

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto
en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno**

Tesis

PRESENTADA POR:

Bach. Erika Chambi Condori

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Turismo

Puno - Perú

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

TESIS

Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno

PRESENTADA POR:

Bach. Erika Chambi Condori



Para optar el título profesional de:

Licenciada en Turismo

Aprobado por:

PRESIDENTE

:

Lic. Jaime HUARACHA VELASQUEZ

PRIMER MIEMBRO

:

M. Sc. Rosario María MAMANI MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

:

M. Sc. Lucrecia NINA CARITA

DIRECTOR / ASESOR

:

D. Sc. Alan Midguar FRANCO JOVE

Área: Ciencias económico empresariales

Tema: Estrategias de marketing online

Línea de investigación: Administración de empresa turísticas.

DEDICATORIA:

Esta tesis dedico a Dios, mi padre celestial, fuente de vida, esperanza, salud y mucho más. Con sabios consejos que están en su palabra me guía hacer todo de la mejor manera y quien además siempre muestra su inagotable amor a todos a través de Jesús. En esta oportunidad me dio el privilegio de seguir con vida y así poder culminar la Carrera Profesional de Turismo completamente, al mismo tiempo inspirarme y ver sus promesas cumplidas en mí. *Como son más altos los cielos que la tierra, así son mis caminos más altos que vuestros caminos, y mis pensamientos más altos que vuestros pensamientos.*

Igualmente dedico de una manera muy especial a mis padres, Mario Chambi y Elisa Condori, por su gran ejemplo de fortaleza al seguir adelante a pesar de las adversidades, por creer en mí, por su paciencia, por su comprensión, por ser el pilar en mi educación, porque siempre estuvieron impulsándome y apoyándome a seguir hasta el final.

A mis queridos hermanos Renso y Sachi Yudith por su compañía, comprensión y apoyo.

Erika.

AGRADECIMIENTOS

- A Dios, primero por haberme guiado y acompañado en cada etapa de esta investigación.
- A las autoridades de Universidad Nacional del Altiplano por ser la institución de educación superior para mi formación profesional.
- Al Doctor Alan Midguar Franco Jove por su asesoramiento, dirección y apoyo incondicional para la realización de la presente investigación.
- A los señores miembros de jurado Lic. Jaime Huaracha Velásquez, M.Sc. Rosario María Mamani Miranda y M.Sc. Lucrecia Nina Carita, por su orientación, aporte y disposición para la conclusión del presente trabajo.
- A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo que impartieron sus conocimientos y experiencias durante mi formación académica.
- A las agencias de viaje de ciudad de Puno que apoyaron en facilitar información para la ejecución de la presente investigación.
- A Ps. Henry Hinojosa y Yeny Carita, Miriam Mamani, Dina Masco, Claudia Quisca, líderes y amigos que siempre me motivaron a seguir adelante en esta etapa de mi vida.

A todos ellos mis reconocimientos y total gratitud.

Erika.

ÍNDICE GENERAL

	Pag.
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
III. MATERIALES Y MÉTODOS	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	22
4.1 Estrategias de marketing online utilizadas por agencias de viajes, su inversión y por qué.....	22
4.2 Implementación de campañas de publicidad online, canales, alcance y presupuesto utilizado por las agencias de viajes.	36
4.3 Análisis De Brechas	48
4.4 Fichas de la página web de las agencias de viaje.....	50
4.5 Análisis de tráfico web de agencias de viaje.....	57
4.6 Lineamientos de Acción.....	64
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	66
VII. REFERENCIAS	67
ANEXOS	69

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura N° 1 Agencias de viaje que realizan marketing online	22
Figura N° 2 Promedio de inversión anual en marketing online de agencias de viaje ...	24
Figura N° 3 Agencias de viaje que cuentan con página web.....	25
Figura N° 4 Agencias de viaje que cuentan con redes sociales	27
Figura N° 5 Atención mediante redes sociales del turismo receptivo	30
Figura N° 6 Agencias de viaje con encargado especializado en redes sociales	31
Figura N° 7 Agencias de viaje que utilizan agencias de viaje online.....	32
Figura N° 8 Agencias de viaje que cuentan con un responsable especialista de marketing online	34
Figura N° 9 Agencias de viaje que realiza campañas de publicidad online	36
Figura N° 10 Presupuesto que asignan las agencias de viaje para campaña publicitaria online	43
Figura N° 11 Sexo de turismo receptivo.	44
Figura N° 12 Estado civil de turismo receptivo.....	44
Figura N° 13 Modalidad de viaje de turismo receptivo.....	46
Figura N° 14 Brecha de redes sociales en agencias de viaje y turismo receptivo	48
Figura N° 15 Brechas de OTA´s en agencias de viaje y turismo receptivo	49
Figura N° 16 Inca lake travel.....	58
Figura N° 17 Edgar adventure	58
Figura N° 18 Allways travel	58
Figura N° 19 Kontiki tours	58
Figura N° 20 Jumbo travel.....	59
Figura N° 21 Kollasuyo travel.....	59
Figura N° 22 Qallari	60
Figura N° 23 Great trip titicaca	60
Figura N° 24 Titicaca cruise line Peru.....	60
Figura N° 25 Peruvian dream	61
Figura N° 26 Munay taquile	61
Figura N° 27 Sacred lake.....	61
Figura N° 28 Salidas travel.....	61
Figura N° 29 Puno travel	62

Figura N° 30 Lima tours / Solmar tour 63
 Figura N° 31 Resultado de agencias de bajo trafico web 63

ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla N° 1 Estrategias de marketing online utilizadas por las agencias de viaje	23
Tabla N° 2 Motivos por los que las agencias de viaje no realizan marketing online	25
Tabla N° 3 Frecuencia de actualización de su página web	26
Tabla N° 4 Redes sociales que utilizan las agencias de viajes	27
Tabla N° 5 Redes sociales que utiliza el turismo receptivo	29
Tabla N° 6 Preferencia de atención en redes sociales del turismo receptivo	30
Tabla N° 7 Agencias de viaje que emplean agencias de viaje online	32
Tabla N° 8 OTA´s que utiliza el turismo receptivo	33
Tabla N° 9 Consideración de agentes de viaje sobre el marketing online	35
Tabla N° 10 Percepción de las agencias de viaje sobre la rentabilidad de invertir en marketing online	35
Tabla N° 11 Tipos de campañas de marketing online de agencias de viaje	37
Tabla N° 12 Canales de campaña publicitaria online de agencias de viaje.	38
Tabla N° 13 Canales de búsqueda del turismo receptivo	38
Tabla N° 14 Alcance de idiomas de campaña publicitaria online de agencias de viaje	39
Tabla N°15 Nacionalidad de turismo receptivo	40
Tabla N° 16 Alcance de edad de campaña publicitaria online de agencias de viaje	41
Tabla N° 17 Edad de turismo receptivo	42
Tabla N° 18 Grado de instrucción de turismo receptivo	45
Tabla N° 19 Ocupación de turismo receptivo	45
Tabla N° 20 Ingreso anual de turismo receptivo	46
Tabla N° 21 Herramienta tecnológica utilizada por el turismo receptivo	47
Tabla N° 22 Bloggers que utilizan de turismo receptivo	47
Tabla N° 23 Fichas de las páginas web de las agencias de viaje	52

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

OTA: (Online Travel Agency) agencias de viaje en línea.

PPC: (Pay per click) Pago por click.

PUCE: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

SEM: (Search Engine Marketing) Traducido como marketing de Buscadores.

SEO: (search engine optimization) Traducido como optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

SMM: (Social Media Marketing) Marketing en redes sociales.

UNLP: Universidad Nacional de la Plata.

UNMdP) Universidad Nacional de Mar de Plata.

UNSM-T: Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto.

RESUMEN

Considerando que la tendencia global de crecimiento y facturación de las agencias de viajes online es alta, que estas comercializan los atractivos turísticos principalmente del lago Titicaca a través del marketing, que se caracterizan por ser intermediarias digitales entre los servicios turísticos y los clientes, y siendo Puno una de las ciudades turísticas más importantes del país. Se evaluó las estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno del año 2016. Mediante los métodos cuantitativos de evaluación de impactos, análisis de contenidos y análisis de brechas; utilizando el diseño descriptivo, explicativo no experimental y constituyéndose en una investigación básica longitudinal. Los resultados dan a conocer que las estrategias de marketing online más utilizadas, son; principalmente la estrategia de página web con 19.8% seguida por e-mail gratuito con un 16.2% y en tercer lugar la estrategia de redes sociales con 11.7%. La inversión anual en estrategias de marketing online es menos de \$ 500 dólares americanos con 69% y solo el 9 % invierte más de \$ 2000. Las agencias que realizan campañas publicitarias online representan un 43%. Con respecto al tipo de campaña; las más utilizadas son en fechas festivas con 39% seguida por la campaña en temporada alta con 26%, lo que permite confirmar un impacto mínimo en el crecimiento del turismo receptivo con un 2% de incrementos de visitas en el 2016 (283745) con referencia al 2015 (278155), mientras que el crecimiento anual a nivel nacional es de 8%.

Palabras claves: Estrategias de marketing Online, Agencias de viaje y Turismo receptivo.

ABSTRACT

Considering that the global trend of growth and billing of online travel agencies is high, they market the tourist attractions mainly of Titicaca lake through marketing, which are characterized by being digital intermediaries between tourist services and customers, and being Puno is one of the most important tourist cities in the country. We evaluated the online marketing strategies of travel agencies and their impact on the capture of receptive tourism that visits the city of Puno in 2016. Through the quantitative methods of impact assessment, content analysis and gap analysis; Using the descriptive, explanatory non-experimental design and constituting a basic longitudinal research. The results show that the most used online marketing strategies are; mainly web page strategy with 19.8% followed by free e-mail with 16.2% and thirdly the social networking strategy with 11.7%. The annual investment in online marketing strategies is less than \$ 500 US dollars with 69% and only 9% invests more than \$ 2000. Agencies that perform online advertising campaigns represent 43%. With regard to the type of campaign; The most used are on festive days with 39% followed by the campaign in high season with 26%, which confirms a minimal impact on the growth of receptive tourism with a 2% increase in visits in 2016 (283745) with reference to 2015 (278155), while national annual growth is 8%.

Keywords: Online marketing strategies, travel agencies and receptive tourism.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nos encontramos, en un mundo fuertemente virtualizado desde personas, agrupaciones, compañías, y muchas otras áreas. El área del turismo no es la excepción ya que junto al área del marketing están fuertemente ligados.

A nivel internacional las oportunidades que brinda el ámbito online en el sector turístico son amplias y tienen un rol muy importante como intermediarias digitales entre los clientes y las empresas turísticas.

En el Perú la actividad turística es la tercera industria económica más importante después de la minería y la pesca. Es la industria de más rápido crecimiento que tiene un efecto multiplicador beneficiando a las agencias de viaje, líneas aéreas, hoteles, arrendadoras de automóviles y atractivos turísticos principalmente; pero también es necesario resaltar que las agencias de viajes contribuyen con un papel muy significativo en la promoción competitiva de recursos turísticos de interés mundial, nacional y local. Siendo así que dentro de los principales actores de gestión del desarrollo de un destino turístico las agencias de viaje aportan con su labor en la comercialización del producto turístico.

Para una adecuada comercialización del producto turístico las agencias de viaje están fuertemente ligados al marketing online. En la actualidad ha crecido ampliamente las estrategias del marketing online y el modo de su implementación; caracterizados por su dinamismo principalmente en páginas web, redes sociales, blogs especializados para el turismo y otras tendencias que van en aumento procurando siempre proveer una información actualizada dejando en el pasado la información estática esto en consideración de los nuevos hábitos de consumo de clientes potenciales del siglo XXI.

Puno una de las ciudades turísticas más importantes en el país junto a las agencias de viaje que comercializan principalmente los atractivos turísticos de Lago Titicaca, se desconoce la aplicación de estrategias de marketing online para la captación del turismo receptivo es por ello el problema que se plantea en la presente investigación es concerniente con la aplicación de las estrategias de marketing.

El objetivo de la presente investigación propone evaluar las estrategias de marketing online en agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno. También, determinar cuáles son las estrategias de marketing online más utilizadas, su inversión y por qué. Además de evaluar cómo las agencias de viaje implementan campañas de publicidad online, identificando los canales, alcance, y presupuesto utilizados del año 2016.

La Hipótesis planteada es el uso de las estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto es mínimo en la captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno.

La finalidad del presente trabajo investigación es también aportar con el conocimiento de dar a conocer la realidad actual en que se encuentran las agencias de viaje de Puno en el área de marketing online, asimismo propone lineamientos de acción para la mejor utilización de estrategias de marketing online.

En la parte de introducción se desarrolla un acercamiento al tema de la presente investigación, donde se incluyen el objetivo general y los específicos, y también la hipótesis. En la revisión literaria se desarrolla las referencias teóricas y antecedentes internacionales, nacionales y locales que sustentan investigación. Dentro de los materiales y métodos se detalla las herramientas y técnicas utilizadas para la obtención de información, conteniendo además la ubicación, la población y muestra del presente trabajo. Resultados y discusión, es la sección donde se da a conocer los resultados alcanzados según los objetivos propuestos. Finalmente, con todos los datos obtenidos se llega a la sección de conclusiones donde se da respuesta a los objetivos propuestos y a la sección de recomendaciones donde se sugiere algunas acciones a considerar en adelante.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

En la actualidad, donde el auge del Internet y la tecnología son los principales motores que hacen posible el acelerado desarrollo en muchos países y ciudades, influenciando fuertemente a muchos sectores como empresariales, educativos y demás, el sector turístico también está inmerso en esta influencia dando lugar al turismo digital.

Para (Solorzano, 2015) *Turismo digital una nueva tendencia para viajeros*. Menciona que: “El Internet ha traído cambios rápidos para muchas industrias, especialmente las que tiene que ver con la atención al público. Es así como el negocio del turismo clásico ha pasado a convertirse en el turismo digital”.

En esta nueva era en el sector turismo se puede hablar de un turismo online o digital teniendo como referencia conceptual la mención de (Palloti, s.f.) *Turismo Digital* señala que:

El turismo digital es una moderna estrategia impulsada por la empresa para posicionar un producto turístico a través de Internet y en diferentes medios masivos de difusión, utilizando principalmente dos herramientas claves y complementarias como son la estrategia de marketing consolidada para lograr una rápida expansión; y un fuerte soporte de tecnologías de avanzada para aumentar la experiencia positiva en el público meta.

Para (Kotler & Armstrong, 2013) “El marketing es un proceso social y directivo en el que las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con otros”.

Pero el marketing online para (Macía & Gosende, 2010) expresa lo siguiente:

Desde una perspectiva muy general, se podría decir que el marketing online o marketing digital o e-marketing se refiere a la promoción de productos o servicios en internet. De una forma más específica, este concepto se refiere al conjunto de estrategias y herramientas de las que se puede servir para atraer y fidelizar cliente a un sitio web. (p38). Mientras que para Para (Kont, 2010) ¿Qué es marketing online? Definición y características. Guatemala ILifebelt Times define que es la aplicación de tecnologías digitales que forman conducciones online para contribuir

a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de clientes.

(TurisTIC, 2012) Menciona que:

Si bien es cierto que el Internet ha potencializado la venta directa, también es un aliado de las agencias de viaje. Los viajeros siguen pidiendo ayuda para planear su viaje, quieren ser aventureros, pero tener seguridad de elección y un responsable que inspire confianza en los viajes, sobre todo si son viajes lejanos.

Las agencias también pueden usar herramientas digitales para potencializar sus ventas, fidelizar a sus clientes y buscar nuevos nichos de mercado. El marketing digital para agencias de viaje, apoya estrategias de notoriedad de marca, de aumento de ventas, de fidelización de clientes o reducción de costes.

Dentro del marketing online las estrategias que se tomarán en cuenta son de vital importancia. (Ponziani, 2013) *Estrategias de Marketing online el caso de agencias de viaje en Argentina*. Tesis de grado en Turismo. (UNLP) Universidad Nacional de La Plata. Argentina. Resalta las siguientes estrategias:

- 1) La selección del público objetivo al que se desea llegar.
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes.
- 3) La selección del mix de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo.
- 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing.

También cita a (Fuentes, Rojas, & Isaac, 2008) quienes mencionan que hay cinco tipos de estrategias en internet: de marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet. En base a esta clasificación las podemos diferenciar de la siguiente manera:

Estrategias de marketing	Dominio	Descripción
De marca	En sitio web	Banner: publicidad (de marca o producto) similar a la tradicional, pero en internet.
De permiso	Base de datos propia	Publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor.
De resultados	SEM “Search Engine Marketing” (Marketing de buscadores). PPC Pay per click Google: Google AdWords, Search Marketing)	Enlace patrocinado para que aparezca en las páginas de resultados de los buscadores, cuando el usuario busque por unas palabras claves que la empresa anunciante ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
	SEM. PPC en redes de buscadores (Red Google: Google Ad Cense, redes Publisher Network)	Enlace patrocinado para que aparezca en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con unas palabras clave que la empresa que se anuncia ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
	SEM. Posicionamiento o SEO (Search Engine Optimization) buscadores (zona de resultados orgánicos)	Conjunto de estrategias realizadas para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda. Este tipo de estrategias no tiene un coste explícito.
Virales	SMM (Social Media Marketing) viral: lista de distribución (base de datos de correo electrónico) y/o medios sociales.	Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio. Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales (videos, presentaciones...) que pueden incluir procesos de interactividad.
En medios sociales	SMM interacción en blog propio	Tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejor en el servicio al cliente y les aporte valor añadido.
	SMM interacción en medios	Tener presencia en los medios sociales, escuchar lo que se comenta de la marca y reaccionar ante comentarios negativos.

Fuente: Orense, Rojas e Isaac (2008) en Uso de comunicación internet de las agencias de viaje españolas. *El profesional de la información*, v.19, n2.

(PromPerú, 2016) Indica que para el 2020, las agencias de viajes online serán el boom del sector turismo, ya que tendrán un crecimiento anual de 12% con una facturación de \$ 434 mil millones de dólares. Este tipo de agencias se caracterizan por ser intermediarias digitales entre los servicios turísticos y los clientes a través de aplicaciones móviles y páginas web.

En esta nueva era online o digital donde el mercado tradicional se torna a un mercado online ya que el consumidor tiene mucho más acceso a información siendo denominado en la actualidad un consumidor digital, Al respecto (Jimenez, 2014) Menciona que:

Este nuevo consumidor tiene mayor acceso a la información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores al disminuirse las asimetrías entre ofertantes y demandantes, propias de los mercados tradicionales. Además, tiene el poder de articularse en comunidades para expresar sus opiniones o defender sus derechos de una forma mucho más eficiente.

(Huillca, 2012) Afirma que el “Turismo receptivo o de entrada comprende las personas no residentes que viajan al país en el que se registran las cuentas”.

Y Según (Vegas, 2006) las características de actividades del turismo receptivo se componen por: 1) Recepción y traslados, 2) organización de excursiones, 3) Atención al cliente y 4) Contratación de alojamiento principalmente. (p270).

2.1 Antecedentes

La presente investigación “Estrategias de marketing online en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y su impacto en el turismo receptivo” es el primero que dará a conocer la realidad de marketing online de las agencias de viajes de Puno ya que hasta la actualidad no cuenta con antecedentes previos sobre el mismo tema. Sin embargo, se ubicaron estudios relacionados que aproximan a tener una noción general de las agencias de viaje de Puno.

2.1.1 Internacionales:

La tesis elaborada por (Ponziani, 2013) *Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina* Tesis de Grado UNLP. Argentina; concluyo que, entre las estrategias de marketing online más utilizadas, se destacan en primer lugar el E-mail

marketing, en segundo lugar, las redes sociales, especialmente Facebook, y por último y casi en menor medida, los Avisos de Google (AdWords). Es importante mencionar que también su estudio señaló sobre el uso de la web para promocionarse, sigue siendo una de las herramientas más utilizadas a la hora de comunicarle al cliente sus productos.

(Federico, 2008) *Marketing digital aplicado al turismo*. Trabajo de Grado en Turismo. (UNMdP) Universidad Nacional de Mar de Plata. Argentina. El trabajo realizado menciona que las principales lineamientos y estrategias que toda empresa debe considerar en primer lugar es la planificación y gestión estratégica, responsable del marketing de la empresa seguido de la capacidad de interacción de empresa – consumidor, además de que las empresas han de contar con un portal web atractivo y funcional. El posicionamiento en buscadores, banners, intercambio de anuncios en portales de empresas complementarias entre otros menciona que serían mejor para captar nuevos clientes.

(Flores, 2012) *Propuesta de Modelo Integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de Quito caso: Metropolitan Touring*. Trabajo de grado en Ingeniería Comercial (PUCE) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Determinado estudio menciona que es necesaria la implementación de un modelo estratégico que permita dar a conocer la marca a un mercado más amplio. Resalta también que el marketing digital permite a las empresas conocer a sus clientes de un modo más detallada. El modelo propuesto por este trabajo enfatiza tres estrategias fundamentales como son comunicación, fidelización y diferenciación.

(Anato, 2006). Uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Revista estudios y perspectivas en Turismo*. Este estudio fue realizado en Venezuela, señalo que internet ha significado cambios en la dirección de las actividades clásicas de Marketing, sobre todo los canales de comercialización, promoción y precio. Además, favorece la estimación dinámica del precio y la información accesible y la decisión de compra de parte del cliente.

(Begoña & Toledano, Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online, 2015) Este estudio elaborado en Bogotá, Colombia refiere la gran importancia estratégica de contenidos que indique como crear, producir, distribuir contenidos sin perder la vista los objetivos del negocio online.

(Andrade, 2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Este estudio fue realizado en la ciudad de Valledupar, España, resalta la necesidad de establecer estrategias de marketing digital con el objetivo de crear un valor agregado para el cliente potencial y así generar una imagen favorable del lugar que se quiera promocionar. También concluye que se crea un beneficio social al disponer herramientas digitales como los Smartphone's y Tablet's dentro de oficinas de información.

(Novoa, Sabogal, & Vargas, 2016) Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Esta investigación fue realizada en la ciudad de Bogotá, Colombia, que se enfocó en examinar la relación que existe entre la inversión en medios digitales y los principales indicadores financieros que miden el desempeño de las empresas teniendo como un resultado positivo la relación encontrada entre los indicadores de rentabilidad y la inversión en medios digitales. Es decir que sí disponen determinada inversión para el marketing digital pueden generar mayor rentabilidad para la empresa. Como menciona el estudio muchas empresas solo destinan el 1% de inversión al Marketing digital, pero las que invierten hasta un 8% recaudan una mejor rentabilidad.

2.1.2 Nacionales:

En la tesis de (Pinedo, 2014) *Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región san Martín mediante el uso del e-marketing*. Tesis de Grado. (UNSM-T) Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto. En su estudio menciona que el uso del E-Marketing mejorará significativamente la difusión de la información turística de la región San Martín en relación a las páginas web estáticas.

La tesis de (Vizcarra, Sepúlveda, & Basurto, 2010) *Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región cusco*. Tesis de Grado de Maestría. (PUCP) Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. En esta investigación se notó que las estrategias de mercadeo presentes en la industria turística, carecen de una visión conjunta del contexto regional. Las agencias de turismo conforman sus paquetes turísticos en función de los sitios más conocidos y no integran en su oferta emprendimientos de turismo rural comunitario, promocionando un producto único y sin diferenciación.

2.1.3 Locales:

En la tesis realizada por (Barriga & Calsin, 2011) *Impacto del E- Comercio en las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno*. Tesis de grado en Turismo. Universidad Nacional del Altiplano Puno. Resalta que en un 94 % las agencias de viaje de la ciudad de Puno utilizan *E-commerce* como herramienta de comercialización representado desde un 40% hasta un 60% de ventas a través de internet. Este estudio también concluye que son beneficiadas por el uso de *E-commerce* como estrategia de comercialización a través de la publicidad y promoción de sus servicios a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace y otros. Este estudio resalta una parte importante dentro de las estrategias del marketing online como lo es el *E-Comerce* y las redes sociales.

Además, la tesis de (Torres, 2013). *Incidencia de la utilización del marketing en la diversificación del producto que ofertan las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno*. Tesis de grado en Turismo. UNA Puno. En su estudio señala que el nivel de eficacia en el uso de la aplicación de actividades de marketing por los agentes de viaje y turismo de la ciudad de Puno es deficiente en un 65% al no segmentar mercados a través de los planes de marketing y mención que un 43% tiene poca visión integral del sistema de marketing. Este estudio muestra de una manera general que la mayoría de las agencias de viaje tiene una carencia a no segmentar sus mercados y que cerca de la mitad de las agencias de viaje cuenta con poca visión de marketing dentro de su empresa.

La tesis (Mamani, 2011). *Estrategias de marketing para destino turístico rural en la isla Ticonata*. Tesis de grado en Turismo. UNAP Puno. Concluye que la estrategia de segmentación que permite fraccionar su mercado meta y la estrategia de posicionamiento son esenciales para el marketing de turismo rural. Tanto la Segmentación como el posicionamiento también son estrategias aplicables a en el marketing online

La mayoría de estas investigaciones se enfocaron a la descripción y análisis; en cambio la presente investigación llegará a un ámbito más integral ya que además de analizar las principales estrategias de marketing online en las agencias de viajes de Puno también se estudiará al turismo receptivo que visitan la ciudad. Obteniendo así una mejor perspectiva de empresa – cliente y de esta manera plantear las estrategias más convenientes para nuestra realidad local.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Método y Tipo de Investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo, explicativo no experimental.

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación básica longitudinal.

Durante el proceso de investigación para demostrar y comprobar la hipótesis se aplicarán los métodos cuantitativos: evaluación de impacto, análisis de contenidos y análisis de brechas.

3.2 Población y Muestra

Se ha tomado como universo a 49 agencias de viaje que operan en Puno, la lista fue provista por PromPerú – Puno, institución que actualiza y verifica la información de cada agencia de turismo en base al registro de agencias de viaje que provee DIRCETUR – Puno a la mencionada institución.

Al turismo receptivo (Turistas extranjeros) que arribaron a la ciudad de Puno en el año 2016 haciendo un total de 283 745 turistas esto según el reporte de DIRCETUR – Puno (Anexo I). Aplicando la formula estadística se obtiene una muestra de 98 turistas.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

N =	283745
Z =	1.96
Z ² =	3.8416
p =	0.5
q =	0.5
d =	0.1
d ² =	0.01
NZ ² pq =	258667.4132
Nd ² =	2693.33
Z ² pq =	0.9604
Nd ² + Z ² pq =	2694.2904
n =	98

3.3 Técnicas e Instrumentos

- Encuestas y análisis de contenidos a agencias de viaje y al turismo receptivo.
- Técnica: Encuesta estructurada.
- Instrumento: Cuestionario estandarizado con preguntas cerradas.
- Técnica estadística de análisis de datos: Los resultados fueron analizados en el programa estadístico SPSS 23 y también se utilizó gráficos en Excel.

Además, para las agencias de viaje se elaboró fichas que describen la información en su contenido de página web, también se examinó presencia de marca, marketing e buscadores, provisión de información de servicios a correo electrónico y otros relacionados. Asimismo, se efectuó análisis del tráfico online generado por las páginas web de las agencias de viaje con Similar Web.

Lográndose así, la obtención de valiosa información para conocer la realidad actual del marketing online de las agencias de viaje y la percepción del turismo receptivo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para conocer las estrategias de marketing online en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y así alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación se elaboró encuestas dirigidas a todas las agencias de viaje de la ciudad de Puno, la lista fue provisionada por PromPerú - Puno. Es necesario mencionar que de las 49 agencias de viaje solo se obtuvieron 45 respuestas. Las agencias faltantes mostraron una actitud negativa de asistencia a la investigación, sin embargo, se recurrieron a varias vías de comunicación y aun varias visitas a las oficinas, pero no se obtuvo respuesta.

4.1 Estrategias de marketing online utilizadas por agencias de viajes, su inversión y por qué.

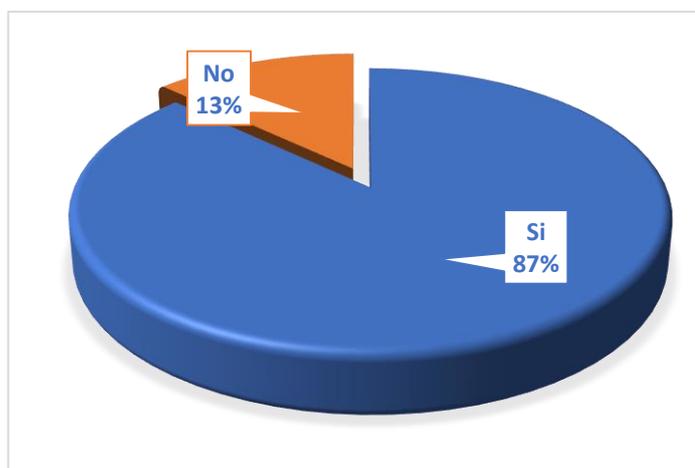


Figura N° 1 Agencias de viaje que realizan marketing online

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

En la figura 1. De las agencias de viajes de la ciudad de Puno, el 87% realizan marketing online, mientras el 13% no lo realizan.

Es preciso indicar que, pese a que las agencias de viaje mayoritariamente respondieron, que sí efectúan estrategias de marketing online (87%) como lo muestra la figura 01, estas solo se enfocan principalmente a página web, que es 19.8%, correo gratuito con 16.2% y redes sociales con 11.7% como lo muestra la tabla 1.

Tabla N° 1 Estrategias de marketing online utilizadas por las agencias de viaje

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Email gratuito (Hotmail, Gmail, etc.)	32	16.2%	71.1%
Redes sociales SMM	23	11.7%	51.1%
Página web	39	19.8%	86.7%
E-mail Marketing (Compra base de datos)	13	6.6%	28.9%
Anuncio Banner	9	4.6%	20.0%
Directorios Online	18	9.1%	40.0%
Programa Publicitario (Ad Word)	7	3.6%	15.6%
Anuncios pagados en google adwords	5	2.5%	11.1%
Anuncios pagados en Facebook adds	6	3.0%	13.3%
Inbound (de contenido)	5	2.5%	11.1%
Publicidad en blogs de viajes	11	5.6%	24.4%
Publicidad pagada en paginas	8	4.1%	17.8%
Utiliza publicidad móvil	12	6.1%	26.7%
Amazon	1	.5%	2.2%
Apple	1	.5%	2.2%
Afiliados	1	.5%	2.2%
Newsletter	4	2.0%	8.9%
SEO: Search engine optimization	2	1.0%	4.4%
Total	197	100.0%	437.8%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 1. De las agencias de viaje que sí realizan marketing online, utilizan siguientes estrategias mayoritariamente, el 19.8% realiza la estrategia de página web seguida por e-mail gratuito con 16.2% y redes sociales con 11.7%, mientras que las menos utilizadas son las plataformas de Amazon, Apple y afiliados reflejando en cada una solo un 0.5 %.

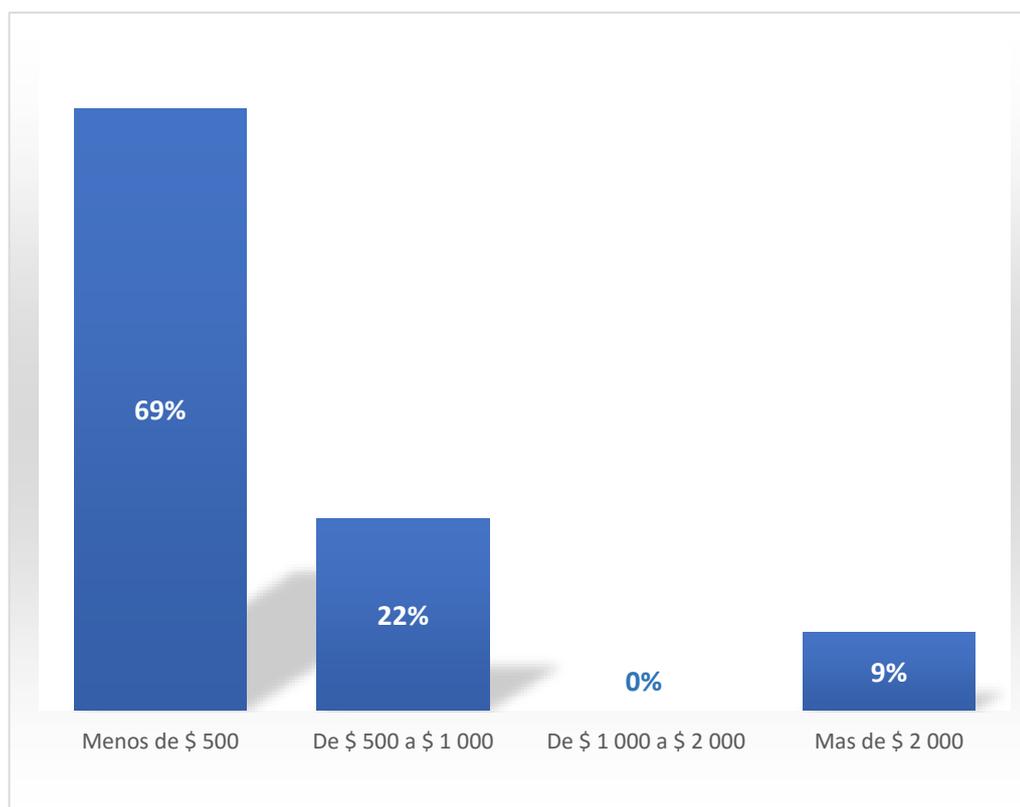


Figura N° 2 Promedio de inversión anual en marketing online de agencias de viaje

Fuente: Elaboración propia de acuerdo A la encuesta realizada.

La figura 2. El promedio de inversión anual en las estrategias de marketing online que realizan las agencias de viaje, muestra que el 69% invierte menos de \$ 500 dólares americanos, y solo el 9 % invierte más de \$ 2 000.

En la figura 2, del promedio de inversión anual para estrategias de marketing online muestra que el 69%, que es la mayoría, invierte menos de \$ 500 dólares americanos anuales, esto es, equivalente a un promedio de S/. 1 700 nuevos soles. El presupuesto asignado para esta calidad de página web podría decirse que es básica. Según referencias de cotizaciones en la ciudad de Lima y Arequipa para contar con una página web buena el mínimo de inversión es de S/. 5 000 a S/. 6 000 nuevos soles.

Tabla N° 2 Motivos por los que las agencias de viaje no realizan marketing online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Por desconocimiento	3	6,7%	6,7%
No es importante	2	4,4%	4,4%
Otros	40	88,9%	88,9%
Total	45	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

La tabla 2, muestra los motivos de las agencias de viaje que respondieron que no realizan marketing online, refiriendo lo siguiente, por desconocimiento un 6.7%, no es importante un 4.4% y la mayoría con un 88% respondieron otros, comentando diversas razones desde no tener tiempo hasta comentarios de no es necesario. Estos comentarios muestran que muchos de ellos se aferran a lo pasado por tener carteras conocidas, pero esto los posiciona en desventaja competitiva frente a las nuevas agencias que sí están aprovechando de las estrategias marketing online en los nuevos hábitos de consumo del actual turismo receptivo que visita la ciudad de Puno. Llegará el momento que abran los ojos a la realidad que está sucediendo en la actualidad y tomen acciones como las recomendaciones en el presente trabajo de investigación.

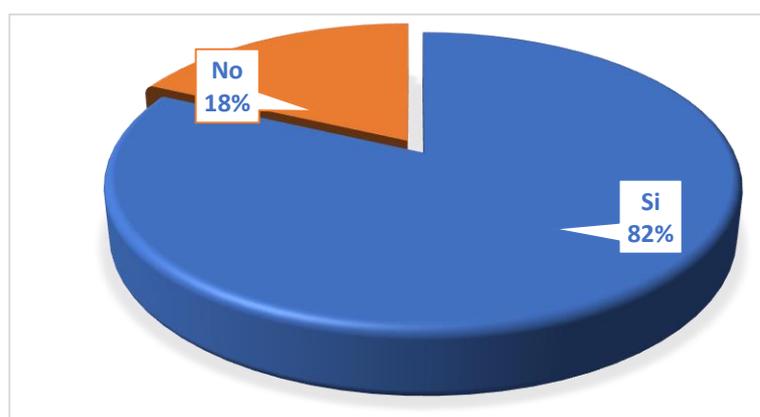


Figura N° 3 Agencias de viaje que cuentan con página web

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

La figura 3. muestra a las agencias de viaje que cuentan con una página web, obteniendo una respuesta de si el 82% y las que no con 18%.

Tabla N° 3 Frecuencia de actualización de su página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Semanal	1	2,2%	2,2%
Mensual	1	2,2%	2,2%
Trimestral	3	6,7%	6,7%
Semestral	11	24,4%	24,4%
Anual	19	42,2%	42,2%
Más de un año	10	22,2%	22,2%
Total	45	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

En la siguiente tabla 3, se muestra la frecuencia de actualización de su página web. Teniendo la respuesta más alta de 42.2% de actualización anual.

Con respecto a la estrategia más utilizada por las agencias de viajes que es la página web, esta lo actualizan en su mayoría anualmente siendo 42.2%, esta es, seguida con la respuesta de más de un año con 22.2% (tabla 3). Estos resultados muestran la poca noción y/o importancia que tienen frente al uso de la página web actualmente, según estudios como la de Hubspot, gestor de contenidos, revelaron que mientras más actualizado se mantenga el contenido de la página web, mejor posicionamiento web obtiene, generando mayor atracción de visitantes, mejor conocido como tráfico de visita a la página y por consecuencia más conversiones de clientes potenciales a clientes reales (Anexo A). Pese a la mayoría que actualiza anualmente o más de un año existe una agencia que representa el 2.2% esta sí realiza una actualización semanal de la página web pues entiende que es necesario actualizar permanente para posicionar dentro de los mejores lugares en los sitios web de búsqueda.

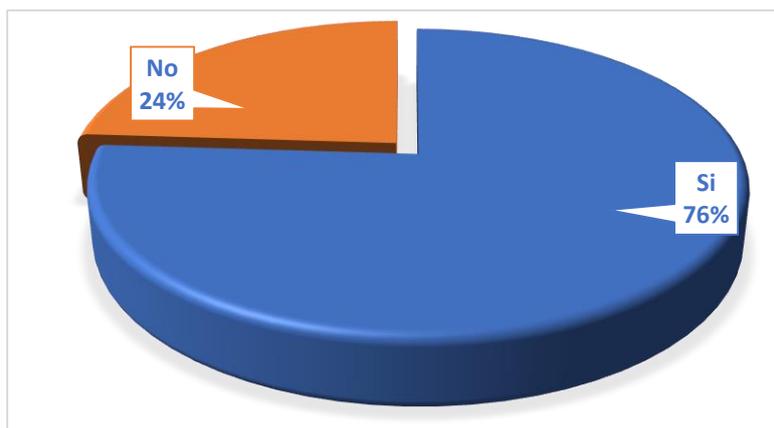


Figura N° 4 Agencias de viaje que cuentan con redes sociales

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Figura 4. De las agencias de viaje encuestadas el 76% si cuentan con presencia en las redes sociales y el 24% no.

Tabla N° 4 Redes sociales que utilizan las agencias de viajes

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Facebook	33	32,0%	100,0%
Twitter	10	9,7%	30,3%
Instagram	7	6,8%	21,2%
Google Plus	4	3,9%	12,1%
Google Maps	10	9,7%	30,3%
Youtube	7	6,8%	21,2%
Snapchat	1	1,0%	3,0%
Linkedin	2	1,9%	6,1%
Pinterest	2	1,9%	6,1%
WhatsApp	20	19,4%	60,6%
Waze	1	1,0%	3,0%
Otros	6	5,8%	18,2%
Total	103	100,0%	312,1%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 4. De las agencias de viaje que respondieron que sí cuentan con presencia en las redes sociales refieren que la más utilizada es Facebook con 32% seguida por Whatsapp con un 19.4%.

Adicionalmente, se cuestionó a las agencias de viajes sobre, cuáles son las redes sociales con las que cuentan, obteniendo los resultados, de que, Facebook con 32%, WhatsApp con 19.4% y Twitter con 9.7% son las más utilizadas, (Tabla 4). El turismo receptivo refirió que las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia son Facebook con 28.7%, seguida por Whatsapp con un 24,6%; Instagram con 17.3 % siendo esta la red social con mayor crecimiento, después de las más conocidas como Facebook y Whatsapp, (tabla 5). Dentro de las redes sociales las agencias de viaje deben tomar importancia a esta red social, Instagram, que está en crecimiento actualmente. La tabla 4 muestra que las agencias de viajes solo utiliza un 6.8% la red social de Instagram. Esto, sitúa en desventaja a las agencias de viaje que no cuentan con Instagram. En el ámbito global, actualmente esta red social se encuentra en el tercer lugar de las redes sociales que cuentan con más usuarios en el mundo después de Facebook y YouTube como lo muestra el (Anexo B).

Tabla N° 5 Redes sociales que utiliza el turismo receptivo

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Facebook	78	28,7%	84,8%
Whatsapp	67	24,6%	72,8%
Youtube	13	4,8%	14,1%
Google plus	3	1,1%	3,3%
Skipe	9	3,3%	9,8%
Pinterest	5	1,8%	5,4%
Snapchat	9	3,3%	9,8%
Twiter	9	3,3%	9,8%
Instagram	47	17,3%	51,1%
Linkedin	5	1,8%	5,4%
Google Maps	25	9,2%	27,2%
Otros	2	0,7%	2,2%
Total	272	100,0%	295,7%

Fuente: Elaboración Propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 5. Los turistas encuestados refirieron que las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia son Facebook con 28.7% seguida por Whatsapp con un 24, 6%, Instagram con 17.3 % siendo esta la red social con mayor crecimiento, después de las más conocidas como Facebook y Whatsapp.

Las redes sociales son estrategias que aportan al *engagement*, también, llamado compromiso, es el medio por el cual, actualmente pueden generar una mejor interactividad entre la empresa, en este caso, las agencias de viaje y el cliente, que son los turistas. Dentro de esta estrategia es importante recalcar que actualmente muchos internautas pasan más tiempo en sus redes sociales y existen estadísticas que lo sustentan (Anexo C).

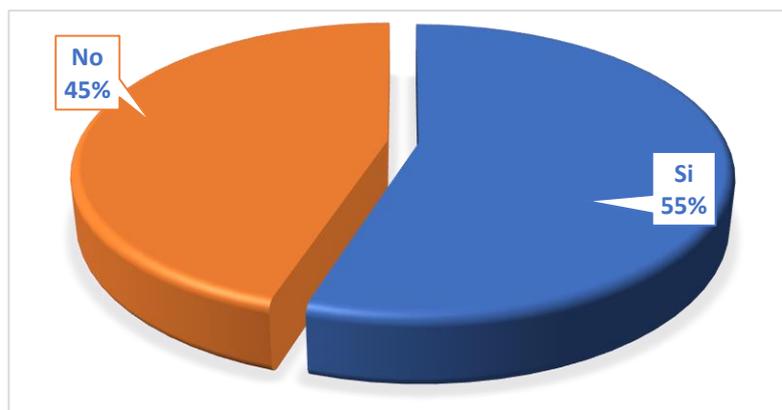


Figura N° 5 Atención mediante redes sociales del turismo receptivo

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

La figura 5. Los turistas encuestados respondieron mayoritariamente que si les gustaría ser atendidos mediante sus redes sociales con un 55%, mientras que el 45% menciona que no.

Tabla N° 6 Preferencia de atención en redes sociales del turismo receptivo

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Whatsapp	36	37,5%	70,6%
Facebook	33	34,4%	64,7%
Twiter	3	3,1%	5,9%
Instagram	19	19,8%	37,3%
Snapchat	5	5,2%	9,8%
Total	96	100,0%	188,2%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 6. Los turistas encuestados que respondieron positivamente a la anterior pregunta mencionan que WhatsApp seria su red social preferida para ser atendido en su visita a la ciudad de Puno con un 37.6% seguida por Facebook con un 34.4%.

La figura 4, señala que, el 76% de las agencias de viaje sí tienen presencia en redes sociales, mientras que las agencias que no cuentan con redes sociales son el 24%. (Figura 5) donde se refleja que el 55% les gustaría ser atendidos mediante sus redes sociales, pero prioritariamente por WhatsApp con un 37.5% y luego Facebook con 34.4%, además, dentro de ellas también mencionaron que un significativo 19.8% gustaría ser atendido por Instagram (tabla 6). Frente a estos resultados, las agencias de viajes que no toman importancia a las redes sociales como una estrategia sustancial, siempre estarán en pérdida de nuevos clientes.

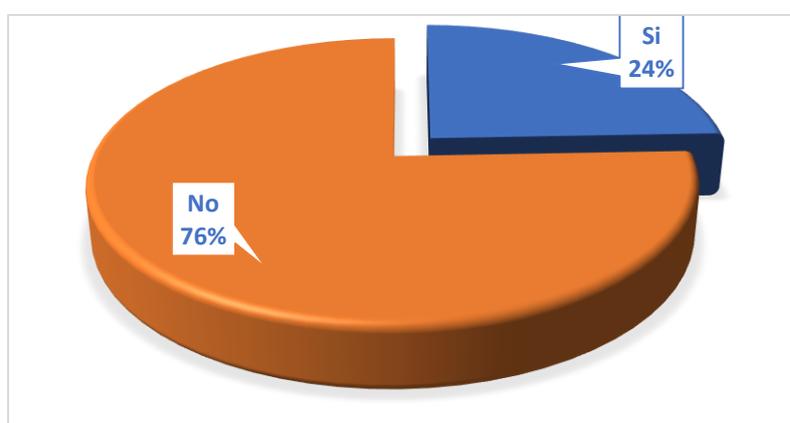


Figura N° 6 Agencias de viaje con encargado especializado en redes sociales

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Figura 6. Agencias de viaje que cuentan con un encargado especializado que administre sus redes sociales son solo un 24% pero el 76% menciona que no cuentan con un encargado especializado.

En la figura 6, muestra que solo el 24% de las agencias de viaje cuenta con un personal especializado en redes sociales. Actualmente, también conocido como *Community manager*, quien es encargado de gestionar de una manera estratégica, las comunidades de redes sociales con las que cuenta una empresa. Pues desde que Facebook y las demás redes sociales han impactado el comportamiento social del siglo XXI, también, ha generado nuevas oportunidades de aprovechamiento de marketing online para las empresas en las redes sociales pudiendo mejorar la relación de cliente y empresa desde el ámbito online monitorizando tendencias, comentarios, dudas etc. (Anexo D).

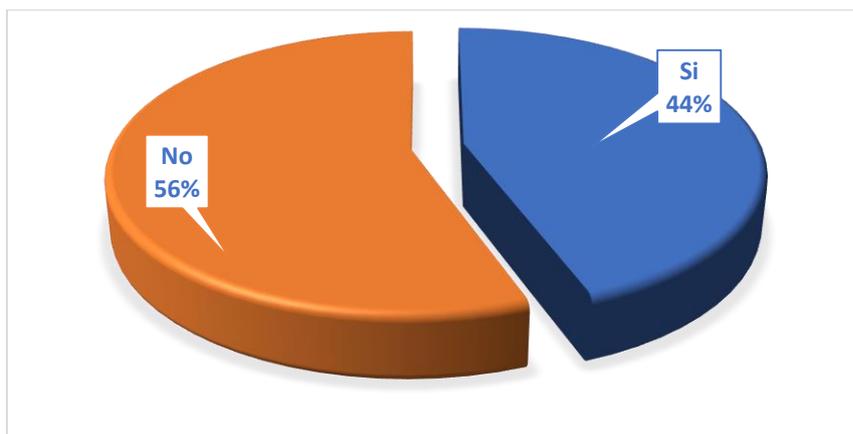


Figura N° 7 Agencias de viaje que utilizan agencias de viaje online

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Figura 7. Las agencias de viaje que están registradas en OTA’s más conocidas como agencias de viaje online son un 44%, mientras que, una mayoritaria parte (56%) no se encuentran registradas.

Tabla N° 7 Agencias de viaje que emplean agencias de viaje online

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Tripadvisor	15	40,5%	60,0%
Mundo Viajes	2	5,4%	8,0%
TraveloCity	1	2,7%	4,0%
Expedia	2	5,4%	8,0%
Despegar	3	8,1%	12,0%
Otros	14	37,8%	56,0%
Total	37	100,0%	148,0%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 7, las agencias de viajes que, si emplean OTA’s (agencias de viaje Online), un 40% se encuentran registradas, principalmente en “Tripadvisor”.

Tabla N° 8 OTA´s que utiliza el turismo receptivo

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Trip advisor	28	20,6%	29,5%
Expedia	7	5,1%	7,4%
Priceline	3	2,2%	3,2%
Booking	36	26,5%	37,9%
Despegar	9	6,6%	9,5%
Mundo viajes	1	0,7%	1,1%
Otros	31	22,8%	32,6%
Ninguno	21	15,4%	22,1%
Total	136	100,0%	143,2%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 8, las OTA´s que utiliza el turismo receptivo son mayoritariamente “Booking” con 26,5% seguida por “Trip Advisor” con 20,6 %.

En la figura 7, señala que las agencias de viaje que están registradas en OTA´s Online travel agency traducido como Agencias de viaje en línea, son, solo un 44%, mientras que la mayoría (56%) no se encuentra registrada en OTA´s. Este porcentaje es similar al de la infografía mostrada por el Blog Tenturismo que también muestra que una minoría similar de 41% de las compañías utilizan OTA´s. De ellas, un 69 % menciona que registrarse en OTA´s favorece al incremento de reservas de sus servicios hasta en un 20% anual. He allí, la importancia de registrarse en las OTA´s (Anexo E).

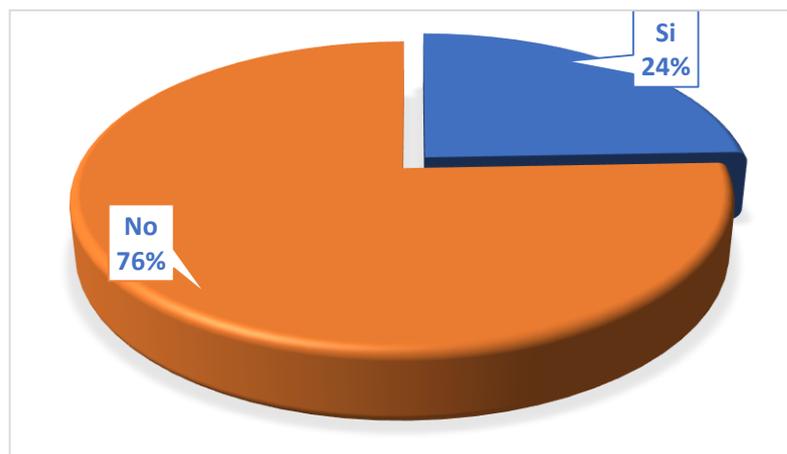


Figura N° 8 Agencias de viaje que cuentan con un responsable especialista de marketing online

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

La figura 8, las agencias de viaje que cuentan con un responsable especialista de marketing online son solo un 24 % y la mayoría 76% no cuenta.

La figura 8, muestra que las agencias de viaje que cuentan con un responsable especialista de marketing online son solo un 24 %. Si el personal especializado de redes sociales es importante para un óptima gestión dentro de redes sociales cuanto más el especialista de marketing online, pues, será quien directamente deberá planificar las estrategias de marketing online más adecuadas para la empresa. Tomando en cuenta los objetivos y las características particulares de la empresa; el especialista deberá inicialmente diseñar un plan de marketing online. Siendo el responsable principal del desarrollo, implementación, monitoreo y optimización de las estrategias. (Anexo F).

Tabla N° 9 Consideración de agentes de viaje sobre el marketing online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy importante	15	33,3%	33,3%
Importante	22	48,9%	48,9%
Poco importante	6	13,3%	13,3%
No es importante	2	4,4%	4,4%
Total	45	100%	100,0%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 9, las agencias de viaje consideran que es importante el marketing online en un 48.9% seguido de 33.3% que considera que es muy importante.

Tabla N° 10 Percepción de las agencias de viaje sobre la rentabilidad de invertir en marketing online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy rentable	7	15,6%	15,6%
Rentable	20	44,4%	44,4%
Poco rentable	7	15,6%	15,6%
No es rentable	1	2,2%	2,2%
No lo sabe	10	22,2%	22,2%
Total	45	100%	100%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 10, las agencias de viaje consideran que es rentable invertir en marketing online (44.4%) y solo un 2.2% considera que no es rentable. Es llamativo que un 22.2 % no sabe de la rentabilidad de marketing online.

Para complementar la investigación se realizó preguntas adicionales de la percepción de rentabilidad y el grado de importancia que tienen los agentes de viaje con respecto al marketing online. (Tabla 9) muestra a las agencias de viaje consideran en un 44.4 % es rentable invertir en marketing online. Asimismo (Tabla 10) resalta que las agencias de viaje consideran que es importante el marketing online en un 48.9% seguido de 33.3% que considera que es muy importante. Pese a estas percepciones favorables sobre el marketing online, es contradictorio, la baja aplicación de estrategias de marketing online.

4.2 Implementación de campañas de publicidad online, canales, alcance y presupuesto utilizado por las agencias de viajes.

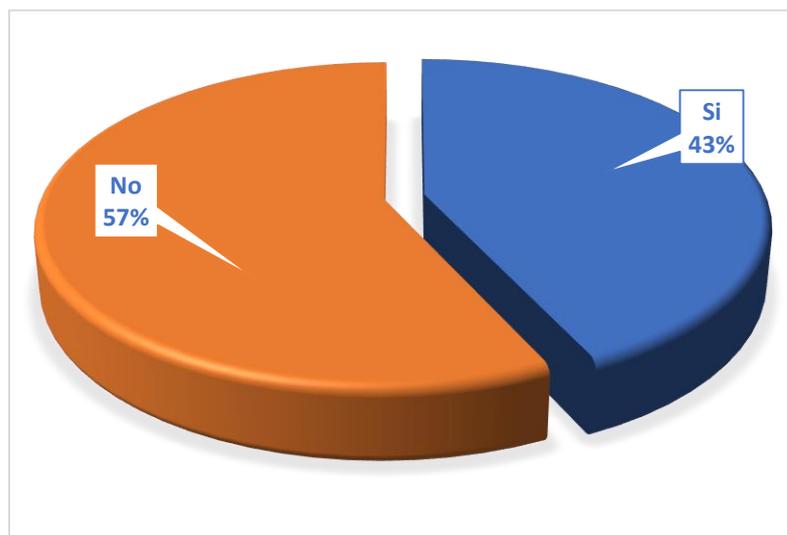


Figura N° 9 Agencias de viaje que realiza campañas de publicidad online

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

La figura 9, las agencias de viaje que realizan campañas publicitarias online es un 43%, mientras que un 57% no lo realiza.

De las agencias de viaje consultadas, mencionaron que, una minoría de 43% si realiza campañas de publicidad online (Figura 9). Es preciso indicar que así como en lo físico al aperturarse un negocio, las personas de alrededor y transeúntes, lo notarán, sin embargo, en el ámbito virtual, no es así. Por ello es necesario e importante realizar campañas de publicidad online para que se dé la notoriedad online a cerca de los servicios que ofrecen las agencias de viaje mediante sus sitios web. Tener solo un espacio web en el mundo virtual no asegura que los clientes lleguen solos a la página y compren los servicios, es así como toma importancia efectuar campañas de publicidad online (Anexo G).

Tabla N° 11 Tipos de campañas de marketing online de agencias de viaje

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Campañas en temporada alta	12	26,1%	54,5%
Campaña en temporada baja	11	23,9%	50,0%
Campaña para fechas festivas	18	39,1%	81,8%
Campañas de puro branding	3	6,5%	13,6%
Campaña de branding y trafico	1	2,2%	4,5%
Campaña de tráfico y conversiones	1	2,2%	4,5%
Total	46	100,0%	209,1%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 11, el tipo de campaña publicitaria online que más realizan son las de campañas de fechas festivas con un 39 % seguida por la campaña en temporada alta con un 26%.

En la tabla 11, las agencias de viaje indicaron que el tipo de campaña publicitaria online que más realizan, son las de campañas para fechas festivas con un 39%, seguida por la campaña en temporada alta con un 26%. Las agencias de viaje que sí realizan campañas de publicidad online refirieron que el canal más utilizado para realizar las mencionadas campañas fue de medio electronico es decir de pagina web a turista con un 38.3% mayoritariamente (tabla 12). Elegir el tipo y los canales de campaña publicitaria online dependerá mucho del objetivo al cual, quieren llegar como empresa.

Tabla N° 12 Canales de campaña publicitaria online de agencias de viaje.

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Medio electrónico de empresa a turista	18	38,3%	81,8%
Agencias mayoristas de Lima	14	29,8%	63,6%
Agencias de viajes OTAS	7	14,9%	31,8%
Agencias mayoristas del extranjero	8	17,0%	36,4%
Total	47	100,0%	213,6%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 12. Los canales más utilizados para realizar campañas publicitarias online es de medio electrónico a turista esencialmente con un resultado de 38.3%.

Tabla N° 13 Canales de búsqueda del turismo receptivo

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Google	64	56,1%	66,0%
Apple	4	3,5%	4,1%
OTA	10	8,8%	10,3%
RR.SS.	5	4,4%	5,2%
Otros	31	27,2%	32,0%
Total	114	100,0%	117,5%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 13. Los canales de consulta más utilizados del turismo receptivo para tomar la decisión de visitar la ciudad de Puno es mayoritariamente Google con 56.1%.

Tabla N° 14 Alcance de idiomas de campaña publicitaria online de agencias de viaje

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Español	38	48,7%	84,4%
Ingles	26	33,3%	57,8%
Francés	6	7,7%	13,3%
Alemán	7	9,0%	15,6%
Otros	1	1,3%	2,2%
Total	78	100,0%	173,3%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 14. El alcance de idiomas de las agencias de viajes para las mencionadas campañas es prioritariamente español en un 48% e inglés en un 33%.

Tabla N°15 Nacionalidad de turismo receptivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Alemán	2	2,0%	2,0%
Argentina	4	4,1%	4,1%
Bélgica	2	2,0%	2,0%
Brasil	3	3,1%	3,1%
Canadá	2	2,0%	2,0%
Chile	22	22,4%	22,4%
China	3	3,1%	3,1%
Colombia	5	5,1%	5,1%
Costa Rica	2	2,0%	2,0%
España	7	7,1%	7,1%
Francia	15	15,3%	15,3%
Israel	2	2,0%	2,0%
Corea	1	1,0%	1,0%
Nueva Zelanda	2	2,0%	2,0%
Reino Unido	2	2,0%	2,0%
Rusia	1	1,0%	1,0%
Suecia	1	1,0%	1,0%
Suiza	1	1,0%	1,0%
Taiwan	1	1,0%	1,0%
USA	19	19,4%	19,4%
Total	98	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 15. Las nacionalidades que más frecuentan la ciudad de Puno son Chile con 22.4% seguido por Estados Unidos con 19.4% y también Francia con 15.3%.

El alcance de idiomas de las mencionadas campañas, es prioritariamente español con 48% e inglés con 33% y en tercer lugar con 9% es el idioma alemán (tabla 14). En este punto (tabla 15) muestra que las nacionalidades que más frecuentan a la ciudad de Puno son Chile con 22.4% seguido por Estados Unidos con 19.4% y Francia con 15.3%. Estos resultados muestran que actualmente se debe tomar más importancia al perfil francés, dentro de las campañas publicitarias online que realizan los agentes de viajes.

Tabla N° 16 Alcance de edad de campaña publicitaria online de agencias de viaje

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Menos de 15 años	1	1,4%	4,5%
15-25 años	5	7,0%	22,7%
26-35 años	14	19,7%	63,6%
36-45 años	16	22,5%	72,7%
46-55 años	19	26,8%	86,4%
56 a más años	16	22,5%	72,7%
Total	71	100,0%	322,7%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 16. El alcance de edad de las agencias de viaje para las indicadas campañas es principalmente de 46 a 55 años con un 26,8% seguida por 56 a más años con 22,5%.

Tabla N° 17 Edad de turismo receptivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1-25	33	33,7%	33,7%
26-35	35	35,7%	35,7%
36-45	7	7,1%	7,1%
46-55	11	11,2%	11,2%
56 a mas	12	12,2%	12,2%
Total	98	100%	100%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 17. La edad del turismo receptivo es mayoritariamente de la edad de 26 –35 años con 35.7% seguido por menos de 25 años con un 33.7%.

En cuanto al alcance de la edad de las mencionadas campañas, principalmente, se enfocan en el sector de 46 a 55 años con un 26, 8%, (tabla 16). Sin embargo, la tabla 17 muestra que las edades del turismo receptivo, están en la edad de 26 a 35 años mayoritariamente, con un porcentaje de 35.7%. Cabe resaltar que es un grupo joven al cual se debe prestar especial atención.

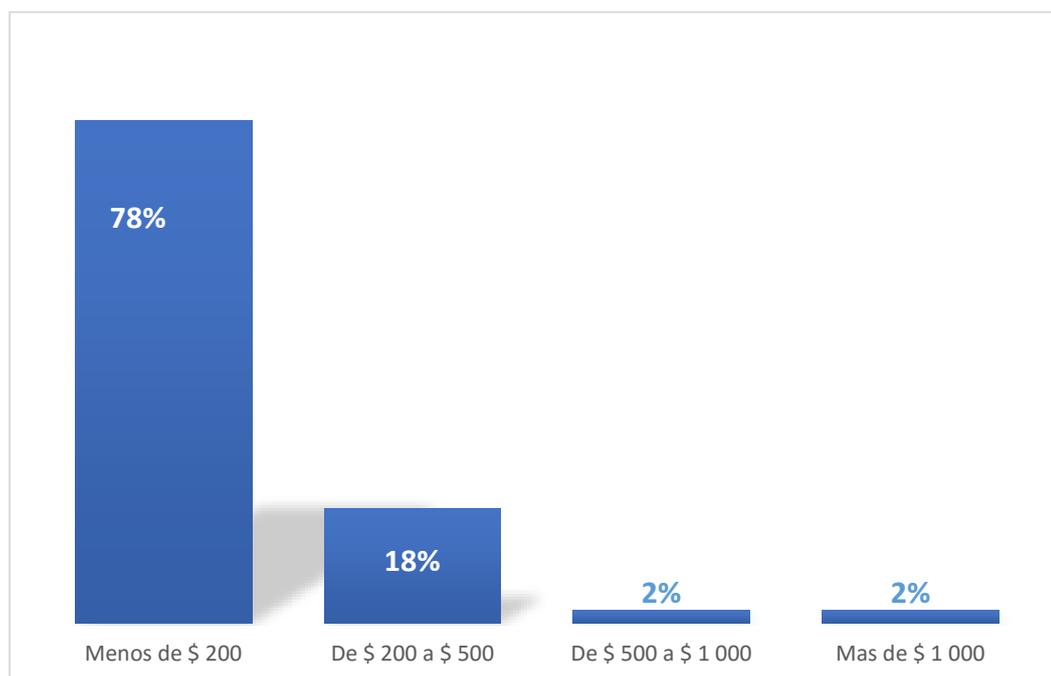


Figura N° 10 Presupuesto que asignan las agencias de viaje para campaña publicitaria online

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

La figura 10. El presupuesto que asignan las agencias de viaje para la campaña publicitaria online es menos de \$ 200 dólares mayoritariamente con un 77.8%.

Sobre el presupuesto que asignan para la campaña publicitaria online es, mayoritariamente menos de \$ 200 dólares, con 77.8%, ello representa aproximadamente S/. 680 nuevos soles, (figura 10). Es necesario mencionar que, para realizar una mejor campaña de publicidad online antes la página web necesita estar bien optimizada según los estándares que Google recomienda en su “Guía de optimización de motores de búsqueda de Google” (Recurso en línea). Siendo así, la primera estrategia que toda agencia debe realizar en su página web es la de SEO (Search engine Otimization) optimizador de motores de búsqueda siendo la herramienta favorita que sirve para un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario consigue al realizar su búsqueda.

Para realizar la encuesta al turismo receptivo que visita la ciudad de Puno también se requirió información general de su perfil y los resultados fueron los siguientes:

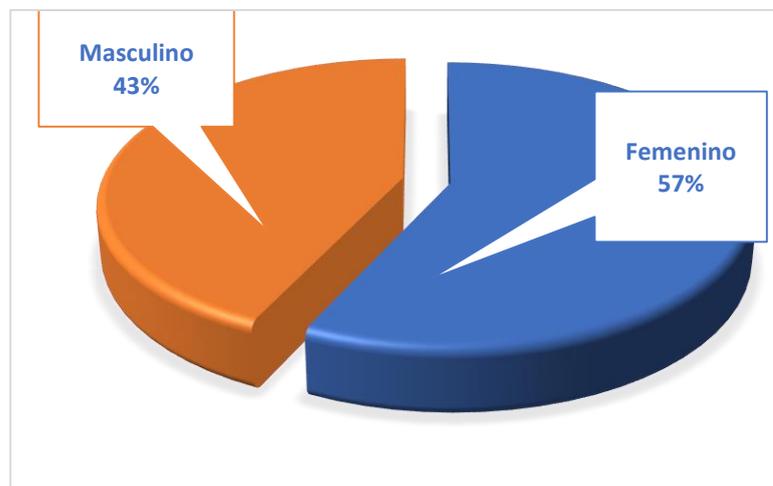


Figura N° 11 Sexo de turismo receptivo

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

En la figura 11. El turismo receptivo es de sexo femenino mayoritariamente con un 57 % y solo un 43 % masculino.

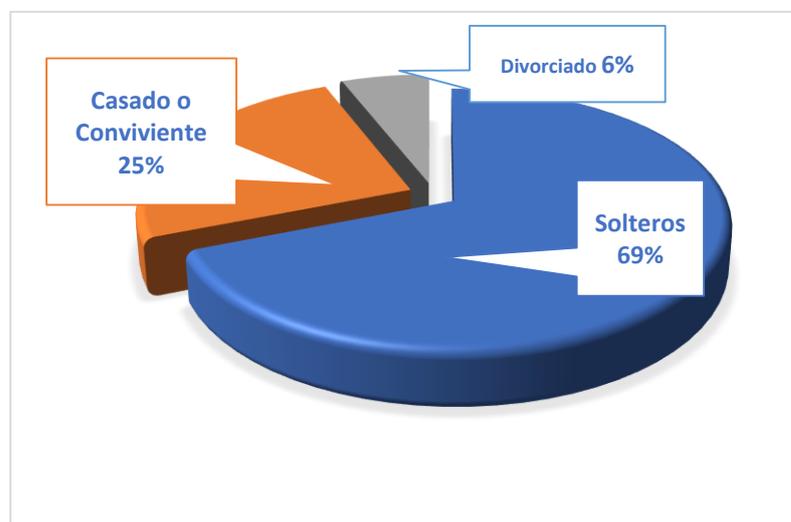


Figura N° 12 Estado civil de turismo receptivo

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

La figura 12. El estado civil del turismo receptivo que visita Puno, la mayoría son solteros (69.4%) el 25% es casado o conviviente y solo una minoría de 6.1% es divorciado.

Tabla N° 18 Grado de instrucción de turismo receptivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Secundaria	19	19,4%	19,4%
	Universidad	56	57,1%	57,1%
	Maestría	18	18,4%	18,4%
	Doctor	5	5,1%	5,1%
	Total	98	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 18. Acerca del grado de instrucción que visita la ciudad de Puno en de grado universitario con un 57.1% y solo una minoría de 5.1% con en el grado de Doctor.

Tabla N° 19 Ocupación de turismo receptivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Estudiante	30	30,6 %	30,6%
	Profesional técnico	17	17,3%	17,3%
	Profesional ejecutivo	15	15,3%	15,3%
	Servicio, comercio y ventas	2	2,0 %	2,0%
	Profesor	9	9,2 %	9,2%
	Retirado	6	6,1%	6,1%
	Otros	19	19,4%	19,4%
	Total	98	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 19. La ocupación del turismo receptivo es mayoritariamente estudiante con un 30.6% seguido por profesional técnico y ejecutivo con 17.3% y 15.3% respectivamente.

Tabla N° 20 Ingreso anual de turismo receptivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Menos de 10.000 dólares	33	33,7%	35,1%
De 10 000 a 19 999 dólares	15	15,3%	16,0%
De 20 000 a 39 999 dólares	12	12,2%	12,8%
De 40 000 a 59 999 dólares	14	14,3%	14,9%
De 60 000 a 79 999 dólares	7	7,1%	7,4%
De 80 000 a 99 999 dólares	7	7,1%	7,4%
De 100 000 dólares a más.	6	6,1%	6,4%
Total	94	95,9%	100,0%
No respondidos	4	4,1%	
Total	98	100,0%	

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 20. Los turistas encuestados refirieron que su ingreso anual es menos de \$ 10 000 dólares americanos con un 33.7% y solo una minoría de 6.1% cuenta con un ingreso anual de más de \$100 000 dólares americanos.

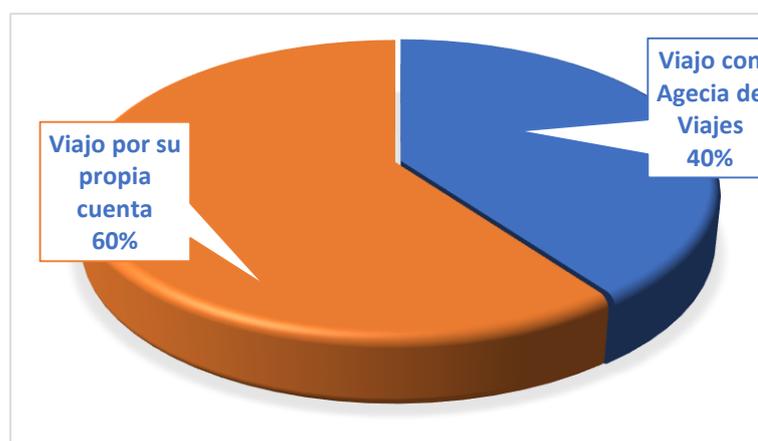


Figura N° 13 Modalidad de viaje de turismo receptivo

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

La figura 13. El turismo receptivo encuestado un 40% viaja con agencia de viajes mientras que un 60 % viaja por su propia cuenta.

Tabla N° 21 Herramienta tecnológica utilizada por el turismo receptivo

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Computadora	42	35,0%	46,2%
Laptop	29	24,2%	31,9%
Tablet y/o Smartphone	42	35,0%	46,2%
Otros	7	5,8%	7,7%
Total	120	100,0%	131,9%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 21. El turismo receptivo que visita la ciudad de Puno utiliza como herramienta principal las computadoras para comprar los servicios turísticos (35%) y también refleja el mismo porcentaje la utilización de tablet y/o smartphome.

Tabla N° 22 Bloggers que utilizan de turismo receptivo

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Triphacker	2	1,9%	2,1%
Nomadic matt	2	1,9%	2,1%
Viajero callejero	7	6,7%	7,2%
Guías viajar	1	1,0%	1,0%
My one way	3	2,9%	3,1%
otros	12	11,5%	12,4%
Ninguno	77	74,0%	79,4%
Total	104	100,0%	107,2%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

Tabla 22. Los turistas encuestados mencionaron que el 74% aún no conoce y/o no utiliza bloggers, pero el si hay una suma de 26% sí están adoptando esta tendencia con diversos actores entre ellos siendo el más frecuente Viajero callejero con 6.7% conocido por sus excelentes blogs por Sudamérica.

4.3 Análisis De Brechas

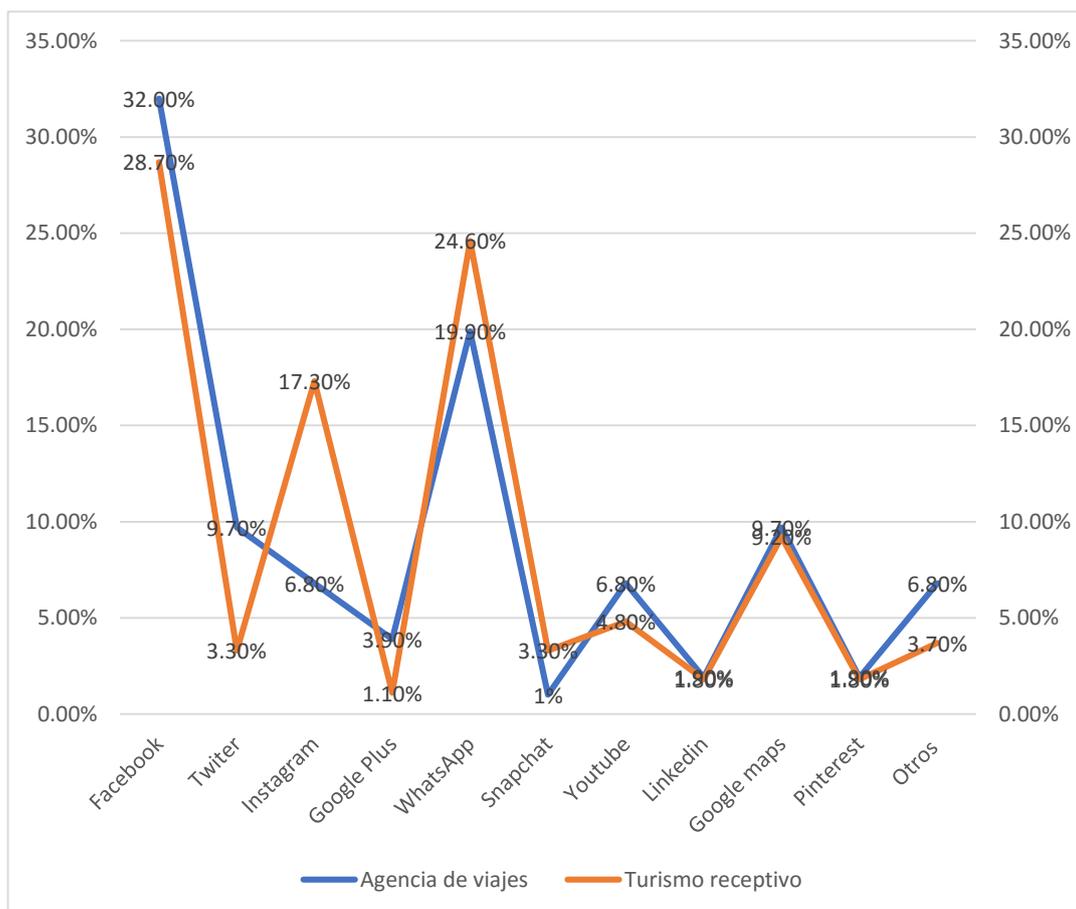


Figura N° 14 Brecha de redes sociales en agencias de viaje y turismo receptivo

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

En la figura 14, representa a la utilización de las redes sociales de agencias de viaje y el turismo receptivo. Como se puede apreciar existen brechas en las redes sociales que deben ser utilizadas por las agencias de viaje de acuerdo a la demanda del turismo receptivo como son el caso notorio de Instagram; el turismo receptivo refiere su utilización con 17.3%; mientras que las agencias de viaje solo un 6.8% seguido por WhatsApp, en las agencias de viaje muestran que solo un 19.9 % utilizan este medio, mientras que el turismo receptivo llega hasta los 24.6% siendo el segundo más utilizado después de Facebook con un 28.7%.

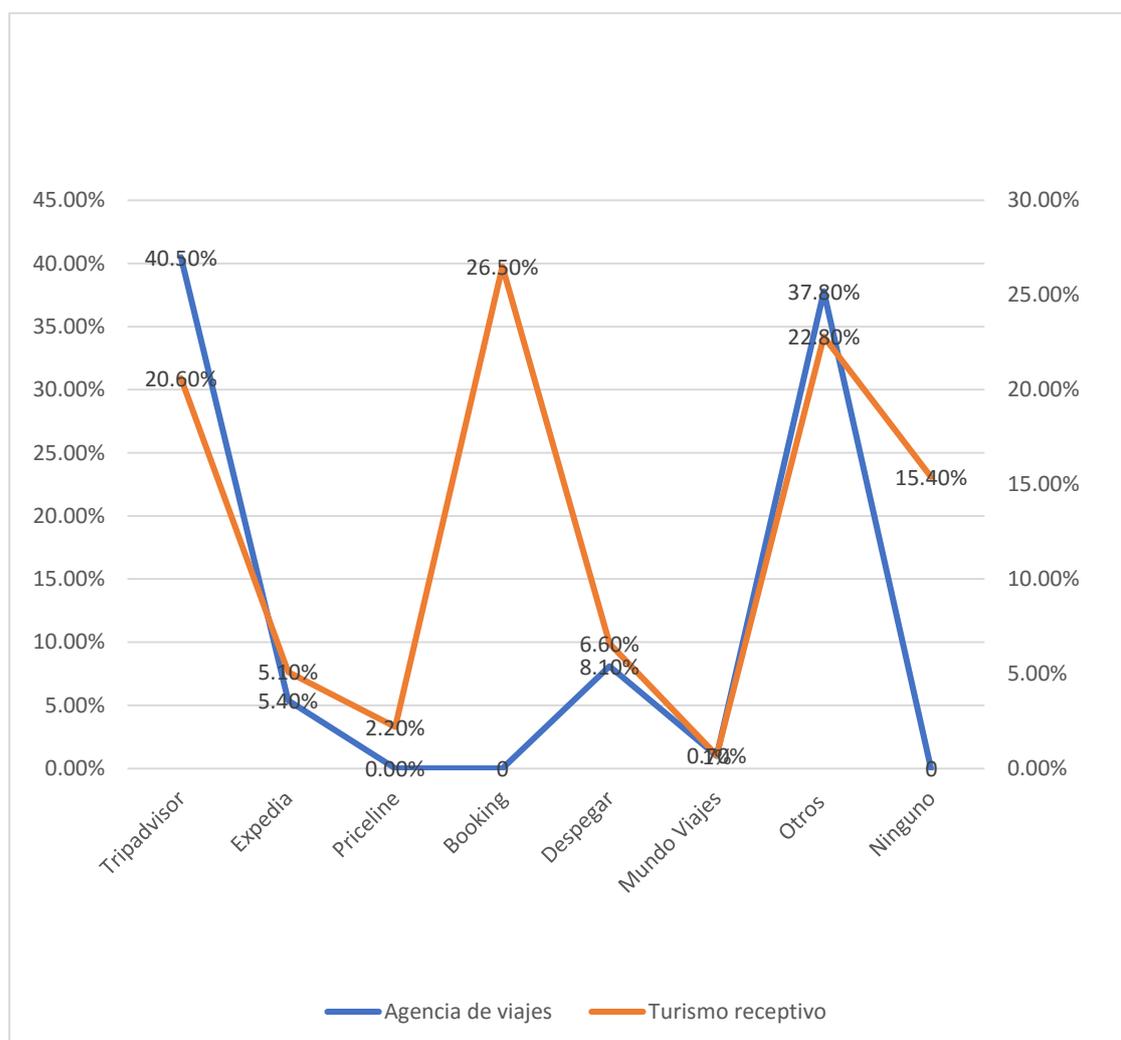


Figura N° 15 Brechas de OTA´s en agencias de viaje y turismo receptivo

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta realizada.

En la figura 15, muestra la utilización de las Online Travel Agency mejor conocido como OTA´s que son agencias de viaje en línea, para el turismo receptivo la favorita es Booking con 26.5%, seguida por Tripadvisor con 20.6%. Las agencias de viaje refieren que Tripadvisor es la preferida con un 40.5%.

4.4 Fichas de la página web de las agencias de viaje

Para la realización de fichas (Tabla 23) se tomó en cuenta la lista de agencias de PromPerú – Puno (Anexo I). De las 49 agencias de viaje se verificó que solo 35 cuentan con Página web.

Sobre la *Marca* de las agencias de viaje se observó que solo 9 agencias relacionaron su logo emblemático con el Lago Titicaca que es el principal Atractivo de la ciudad de Puno. Con respecto al aplicación de Slogan, se diferenció que solo cuatro agencias cuentan con su slogan como son el caso de las agencias de Kafer, Edgar Adventure, Pirámide Tous y Amaru tour.

Dentro de *Marketing de buscadores*, las 35 agencias cuentan con una búsqueda directa, es decir, que dichas páginas son ubicadas con el nombre específico de la página. Dentro de ellas se ubicaron a 19 agencias, con mejores referencias de búsqueda; ya que al indagar, dentro del buscador Google, este emite un bloque referencial con datos más resaltantes de las 19 agencias.

En la sección de *Contenido de Tours*, 32 agencias ofrecen el servicio de Tour Clásico compuesta por los atractivos más conocidos como son Islas de los Uros, Taquile, Amantani y además de visita al complejo arqueológico de Sillustani, siendo las excepciones dos agencias que refieren en implementación como son los casos de Salidas Travel (25) y Nayra Travel (31), y la en la agencia Latin Reps (16) se observó información en blanco. Se ha notado también que cinco agencias han procurado innovar en la actividad de Kayak.

Para la sección de *Información de otros servicios* que ofrecen las agencias de viaje son tours de fechas festivas, ruta o corredor aymara y quechua mientras otros ampliaron la oferta de sus servicios con traslados al aeropuerto de Juliaca así como a otras regiones como Cusco, Arequipa. Otro destino principal ofrecido por las agencias de viaje, son, Bolivia principalmente Copacabana, Tiahuanaco, La Paz y Salar de Uyuni. Una particularidad observada son los servicios ofrecido de agencia Qallari (23) Sucursal de Agencia Francesa Gaston-Sacaze que ofrece servicios turísticos a nivel internacional incluyendo Ecuador, Brasil, Chile y Perú. La Agencia Mundo Inka Sertur (27) también ofrece otros servicios turísticos a Brasil y Chile.

Con respecto a la provisión de información a correo electrónico 29 de las 35 agencias ofrece una plataforma “Informativa” en la cual se puede ingresar datos y consultas, y enviarlas directamente al correo de la agencia de viajes, 12 ofrece plataforma de reserva, 6 Agencias solo mencionan una descripción de “Datos de contacto”. Es importante mencionar que de las 35 Agencias solo dos proporcionan la Posibilidad de compra directa, como son, el caso de Allways Travel (2) e Inca Lake Travel (29).

A continuación, los detalles de cada agencia en las siguientes fichas:

Tabla N° 23 Fichas de las páginas web de las agencias de viaje

Agencia de Viajes Página web	Marca	Marketing de Buscadores	Contenido de Tours	Información Otros Servicios	Correo electrónico
 1.Servicios receptivos titikaka www. TitkakaTouropedor. com	Logo: Si Slogan: No Color: Amarillo, Azul Relacionado con lago: Si	Directa Palabra especifica	Tour clásico Islas Tours Festivo	Tours puno Cuzco Tours Cañon del colca Tours regionales Tour Vivenciales	Informativo
 2.Allways travel www.titicacaperu.com	Logo: Si Slogan: No Color: Amarillo, Azul Relacionado con lago: No	Palabra especifica Bloque referencial	Tours clásico Islas Tours Culturales Fundo Mallkini	Servicio de transporte Cusco - Puno Bus, Tren, Copacabana La Paz, Traslado Aeropuerto Catamarán,	Informativo Compra directa vía web
 3.Arcobaleno www.titicacalake.com	Logo: Si Slogan: No Color: Amarillo, Azul, Rojo, Verde, Celeste Relacionado con lago: Si	Directa Palabra especifica	Tours clásicos Tours variados con información listada	Traslados Local, Regional Cusco y Arequipa Excursiones Especiales: Entradas, Guía Kayac, Tihuanaco	Informativo
 4.Kafer viajes y turismo www.kafer-titicaca.com	Logo: Si Slogan: Si Color: rojo claro y Oscuro Relacionado con lago: No	Directa Palabra especifica	Tour clásico Islas Región quechua Región Aymara	Festividades	Descripción de Datos empresa
 5.Puno travel www.punotravelavt.com	Logo: Si Slogan: No Color: Azul Amarillo Relacionado con lago: Si	Palabra especifica Bloque referencial	Tour Clásico Islas Ruta Quechua Ruta Aymara	Cusco, Arequipa Copacabana, Tiahuanaco Vivencial, Místico, Aventura Puerto Maldonado	Informativo
 6.Edgar Adventures www.edgaradventures.c om	Logo: Si Slogan: Si Color: Azul, amarillo Relacionado con lago: No	Palabra especifica y Bloque referencial	Tour Clásico Islas	Aventura, Místico Cusco Machupichu, Arequipa, Puerto Maldonado, Copacabana Transporte, Hotel Puno	Informativo

Agencia de Viajes Página web	Marca	Marketing de Buscadores	Contenido de Tours	Información Otros Servicios	Correo electrónico
 7. Leon Tours www.peru-titicaca.com	Logo: Si Slogan: No Color: Amarillo, rojo Azul oscuro Relacionado con lago: Si	Palabra específica	Tour clásico Islas Tour regionales Tour rivera del lago	Cusco Arequipa	Informativo
 8. Peruvian dream www.perudreams.com	Logo: Si Slogan: No Color: Azul, Blanco Relacionado con lago: No	Directa Palabra específica	Tour clásico Islas Tour Nacionales	Cusco Arequipa Copacabana La paz Candelaria Tickets bus al Perú	Informativo
 9. Suri Explorer www.suriexplorer.com	Logo: Si Slogan: No Color: Amarillo, Negro, Celeste Relacionado con lago: No	Palabra específica y Bloque referencial	Tour clásico Islas Tour regionales	Traslados bus Transporte lacustre Alojamiento Rural	Informativo
 10. Misterios del titicaca www.travelagencypuno.com	Logo: Si Slogan: No Color: Amarillo, Azul Oscuro Relacionado con lago: No	Directa Palabra específica	Tour clásico Islas Tour Compartido Tour regionales	Boletos de Bus, tren y avión Reservas de hotel	Informativo Y Reserva
 11. Kontiki Tours www.kontiki peru.com	Logo: Si Slogan: No Color: Rojo Oscuro Relacionado con lago: No	Palabra específica y Bloque referencial	Tour místico Islas Tour Místico Arqueológicos	Paquetes Puno, Cusco, Lima Actividades Místicas	Informativo y Reserva
 12. Piramide tours www.titikakalake.com	Logo: Si Slogan: Si Color: Azul Blanco Relacionado con lago: No	Directa Palabra específica	Tour clásico Islas Arqueologico Ruta Aymara	Candamo Paquetes alternativos amplio más de 3 días promedio	Informativo y Reserva
 13. Amaru tours www.amarutours.com	Logo: Si Slogan: Si Color: Morado Relacionado con lago: No	Palabra específica y Bloque referencial	Tour clásico Islas Tour Compartido Tour regionales	Bolivia, Cusco, Arequipa, Tacna	Informativo y Reserva

Agencia de Viajes Página web	Marca	Marketing de Buscadores	Contenido de Tours	Información Otros Servicios	Correo electrónico
 14. Sacred lake www.titikakaadventures.com	Logo: Si Slogan: No Color: Negro Blanco Relacionado con lago: No	Directa Palabra específica	Tour clásico Islas	Listado de actividades de Aventura kayak, bike, horse pero sin información	Descripción de datos de contacto
 15. Viajes y turismo Gesam www.actiweb.es	Logo: Si Slogan: No Color: Azul ,Rojo, Amarillo Relacionado con lago: Si	Palabra específica y Bloque referencial	Tour clásico Islas Tour Colectivo Islas.	Arequipa Hoteles Puno y transporte	Descripción de datos de contacto
 16. Latin Reps www.latinrepsperu.com	Logo: Si Slogan: No Color: Verde, Amarillo Relacionado con lago: No	Palabra específica y Bloque referencial	Información no hallada	Paquetes Perú Bolivia Información faltante	Informativo
 17. Munay Taquile www.taquile.net	Logo: Si Slogan: No Color: Verde, Rojo oscuro Relacionado con lago: No	Palabra específica y Bloque referencial	Turismo Vivencial Isla Taquile Tour Uros	Transporte Lacustre Hospedaje, Alimentación Escursiones escolares	Informativo Reserva
 18. Titicac Cruise Line Peru www.transturin.com	Logo: Si Slogan: No Color: Azul, Amarillo Relacionado con lago: No	Directa Palabra específica	Tours Lago Perú Bolivia	Aventura Bolivia, Paquetes Perú, Chile, Argentina	Informativo
 19.Expediciones las balsas www.balsastours.com	Logo: Si Slogan: No Color: Azul, Amarillo/celeste Relacionado con lago: Si	Directa Palabra específica	Tour clásico Islas Corredor aymara Corredor Qechua	Isla Suasi	Informativo
 20. Jumbo travel www.jumbotravelpuno.com	Logo: Si Slogan: No Color: Naranja Relacionado con lago: No	Directa Palabra específica	Tour clásico Islas Sillustani Tour Luquina	Transporte Lancha veloz Aventura Kayak , bike Bolivia Isla del sol Hoteles Puno	Informativo y reserva
 21. Kollasuyo Travel www.kollasuyotravel.com	Logo: Si Slogan: No Color: Azul, Amarillo, Rojo Relacionado con lago: No	Palabra específica y Bloque referencial	Tour clásico Islas Sillustani Tour Regionales	Transporte Privado Lancha veloz Taquile Llachon	Informativo

Agencia de Viajes Página web	Marca	Marketing de Buscadores	Contenido de Tours	Información Otros Servicios	Correo electrónico
 22. Tc travel www.tctravelperu.com	Logo: Si Slogan: No Color: Azul y Amarillo Relacionado con lago: No	Directa Palabra específica	Tour clásico Islas Sillustani Sin Fondo de Infomacion	Hoteles Puno, Tradición Aymara, Quechua	Informativo Y Reserva
 23.Qallari www.gaston-acaze.com	Logo: Si Slogan: No Color: Negro, Rojo, Café Relacionado con lago: No	Directa Palabra específica	Tour Islas Lago Titicaca Perú Bolivia	Argentina, Bolivia, Chile, Brasil, Ecuador-Galápagos y Perú Tours Países	Informativo Y Reserva Datos de contacto Puno, Cusco, AQP
 24. Kollatour www.titikakakolla.com	Logo: Si Slogan: No Color: Azul y Amarillo Relacionado con lago: No	Palabra específica y Bloque referencial	Tour clásico Islas Tour vivencial Islas	Turismo esotérico en islas y atractivos regionales y Copacabana	Descripción Datos de contacto
 25. Salidas travel www.salidatravel.com	Logo: Si Slogan: No Color: Naranja y Plomo Relacionado con lago: No	Palabra específica y Bloque referencial	Tour clásico Islas	Varias opciones de Tour Sin fondo de información menciona “Renovación”	Descripción Datos de contacto
 26. Turismo Percybal www.titicacapercybal.com	Logo: Si Slogan: No Color: Morado, Verde Celeste Relacionado con lago: No	Palabra específica y Bloque referencial	Tour clásico Islas Sillustani Tour Compartidos	Transporte terrestre y Lacustre. Hospedaje Un Hotel	Informativo Reserva
 27. Mundo Inka sertur www.transmundoperu.com.pe	Logo: Si Slogan: No Color: Naranja, Azul Relacionado con lago: No	Directa Palabra específica	Tour clásico Islas Sillustani	Cusco, Chile, Brasil y Bolivia. Hoteles Puno	Informativo
 28. Andean ways es.andeanways.com	Logo: Si Slogan: No Color: Naranja/celeste/Rosado Relacionado con lago: No	Palabra específica y Bloque referencial	Tour clásico Islas Kayak Islas Titicaca Grupales y privados	Kayak Titicaca Transporte a Bolivia Tiahuanaco Tour místicos Turismo Vicencial Islas.	Descripción Datos de contacto Suscripción

4.5 Análisis de tráfico web de agencias de viaje

Para el presente análisis de tráfico generado en páginas web, se utilizó, la herramienta de *Similar Web*, que pertenece a la compañía de mismo nombre, encargada de análisis de mercado online, co-fundada en 2007. Similar Web sirve para el análisis de todo tipo de página web. Esta singular herramienta proporciona el ranking global, ranking de geográfico los 5 primeros países procedente de búsquedas y el ranking según la categoría y en este caso la categoría es turismo y viajes. El resumen del tráfico web generado en los últimos 3 meses. Las fuentes del tráfico está clasificada en búsqueda directa de la página web, Links, tráfico orgánico, redes sociales, correo electrónico y banner publicitario. Y muchos más detalles que pueden ser detallado este depende de la cantidad de tráfico web generado. De las 35 páginas web de agencias de viaje analizadas solo 15 agencias reflejan un mínimo tráfico generado que es menos de 5 mil visitas en los últimos tres meses.

De todas las páginas de agencias de viaje de la ciudad de Puno, que fueron analizadas, Similar Web sitúa, en primer lugar a, la agencia “Inca Lake Travel” (Figura 16) que se encuentra mejor posicionada a comparación de las demás agencias de viajes analizadas. Dentro del ranking de categoría de Turismo y viaje se ubica en puesto 29’628 lugar, a nivel del ranking global en los 2’374’133 lugar, con un resumen de 9 300 visitas generadas aproximadamente el último trimestre, el promedio de permanencia de un navegador de esta página web es aproximadamente de 1 minuto con 09 segundos, siendo Francia el mayor país procedente de búsqueda, seguida de Perú. La fuente de tráfico es principalmente búsqueda orgánica. Por búsqueda directa y Links es mínimo.

Puno Travel (Figura 29) está en la última posición de las agencias de viajes con mejor notoriedad de tráfico web, a nivel del ranking global se encuentra en los 28’385 586 lugar, dentro del ranking de categoría de Turismo y viaje, se ubica en puesto 226 352 Lugar, y con un resumen de menos de 5 000 visitas generadas en el último trimestre, siendo Perú país procedente de mayor búsqueda. La fuente de tráfico es principalmente basada en Links. Según resultados de Similar Web.

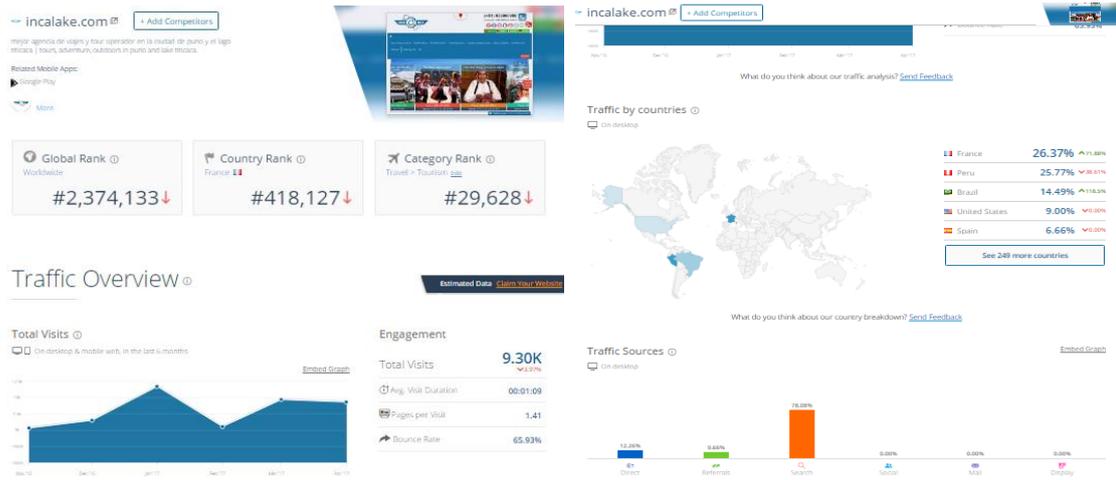


Figura N°16 Inca lake travel
Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

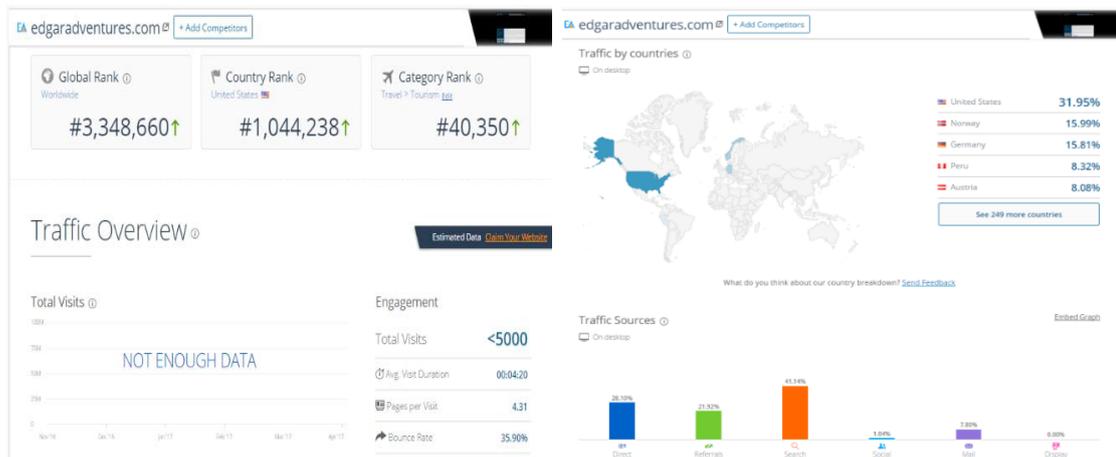


Figura N°17 Edgar adventure
Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

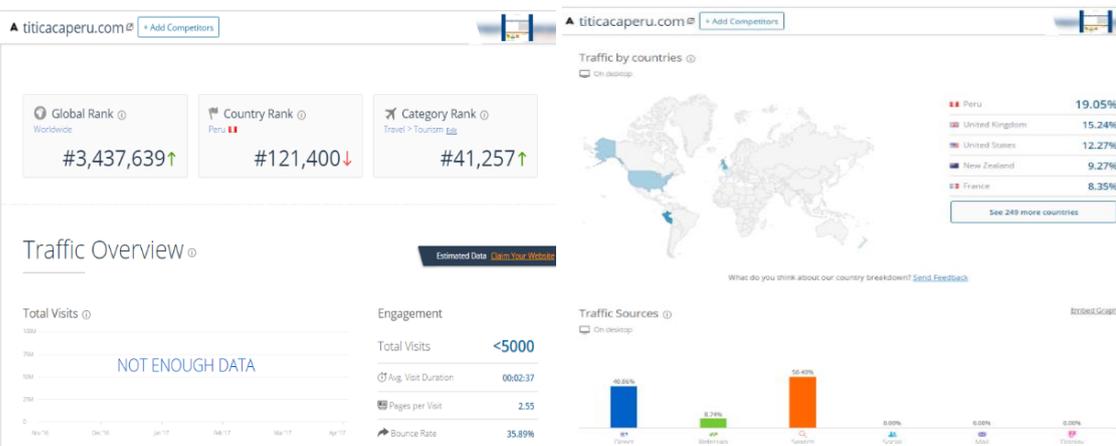


Figura N°18 Allways travel
Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

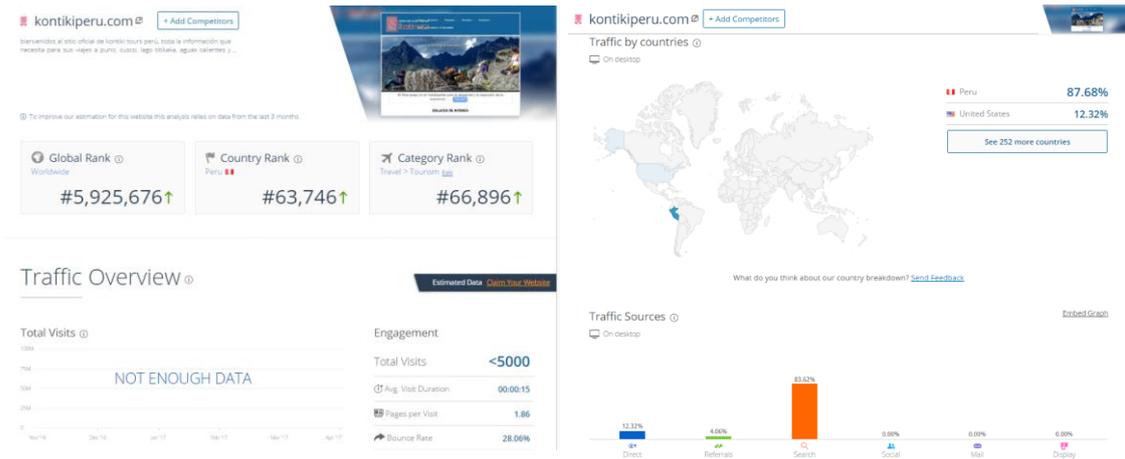


Figura N° 19 Kontiki tours
 Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

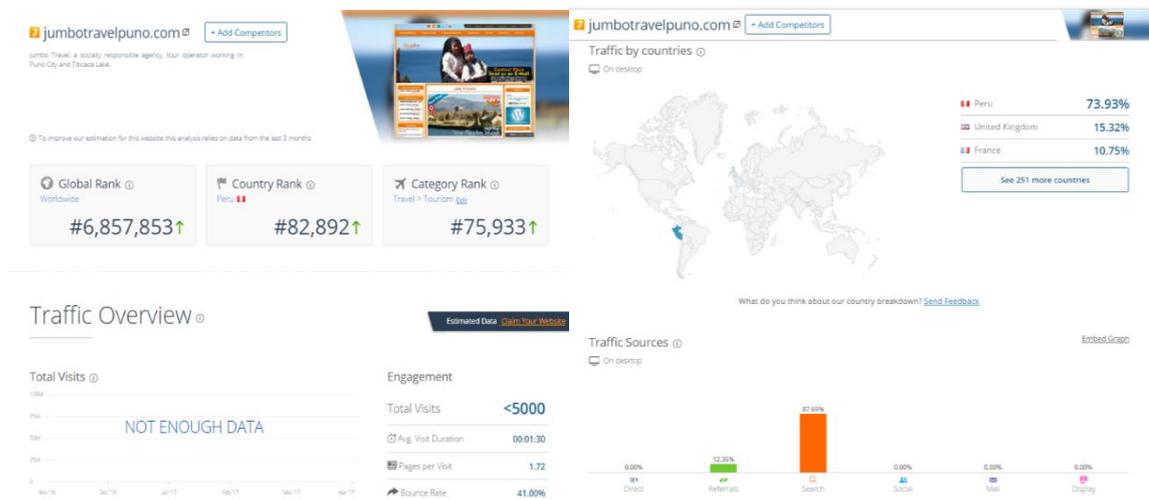


Figura N° 20 Jumbo travel
 Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

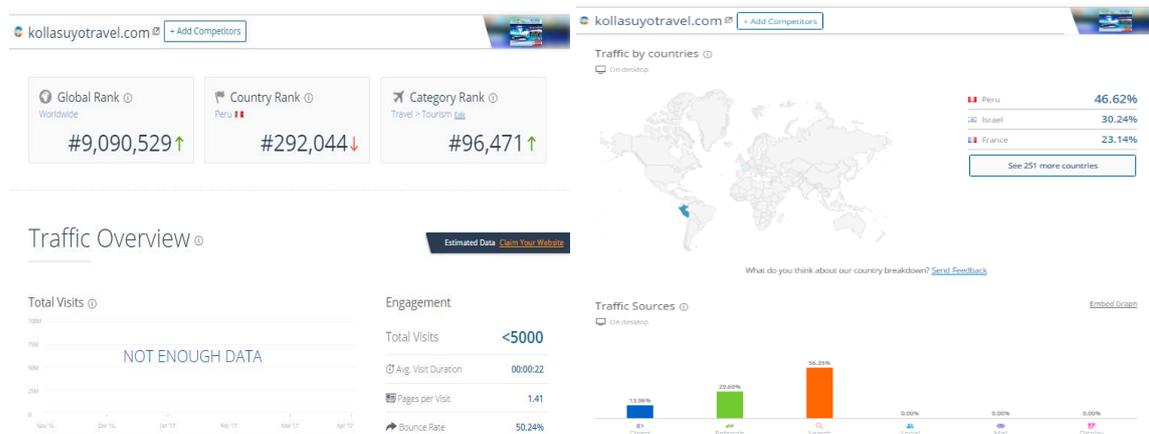


Figura N° 21 Kollasuyo travel
 Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.



Figura N° 22 Qallari
 Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

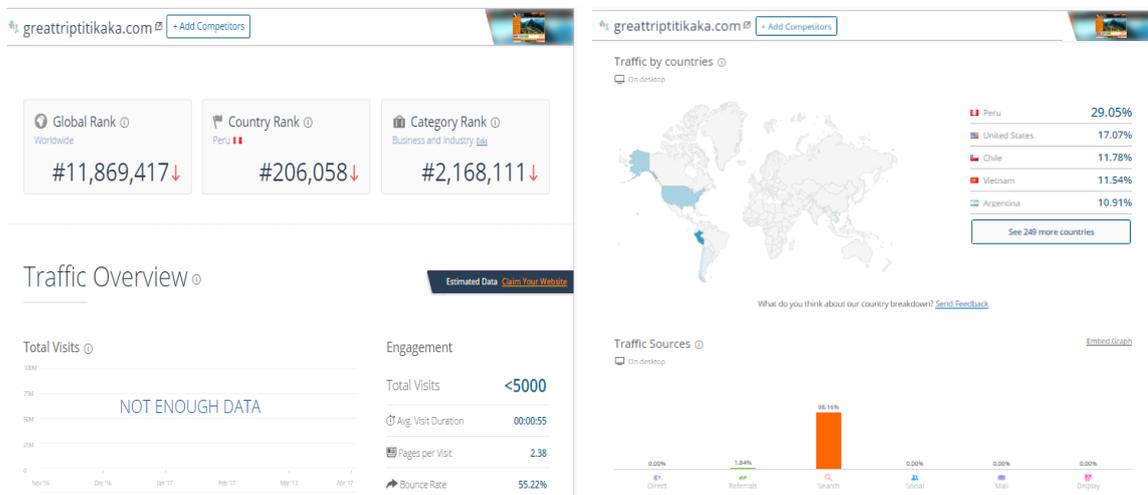


Figura N° 23 Great trip titicaca
 Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

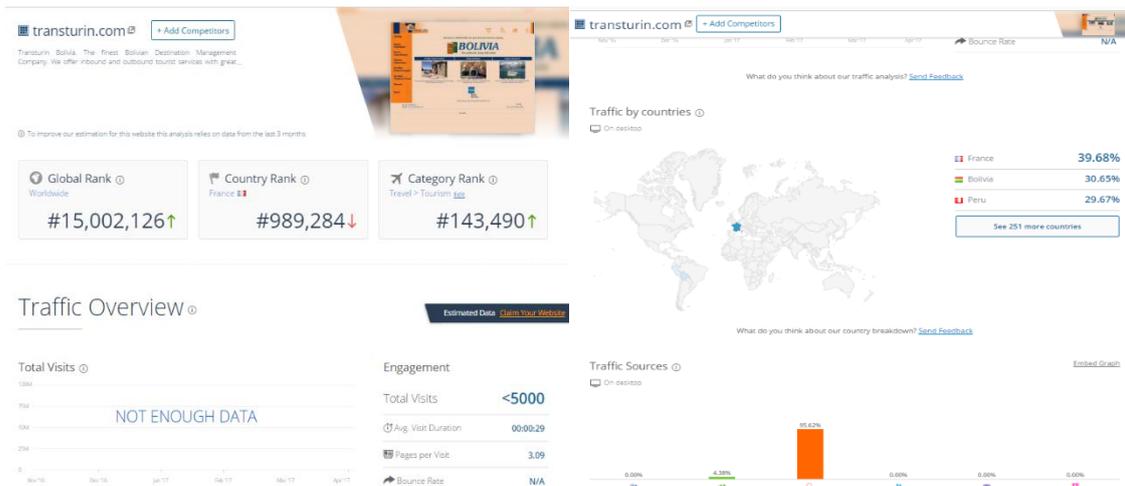


Figura N° 24 Titicaca cruise line Peru
 Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

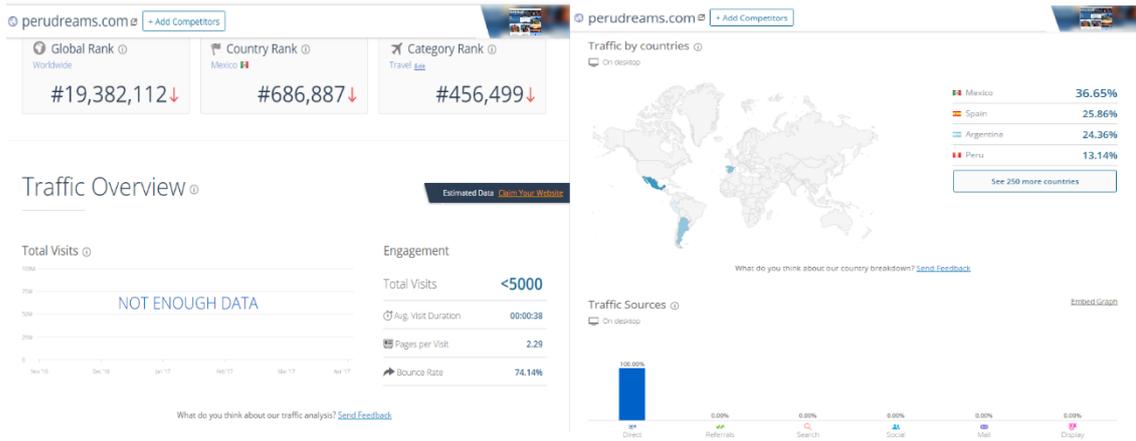


Figura N° 25 Peruvian dream
 Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

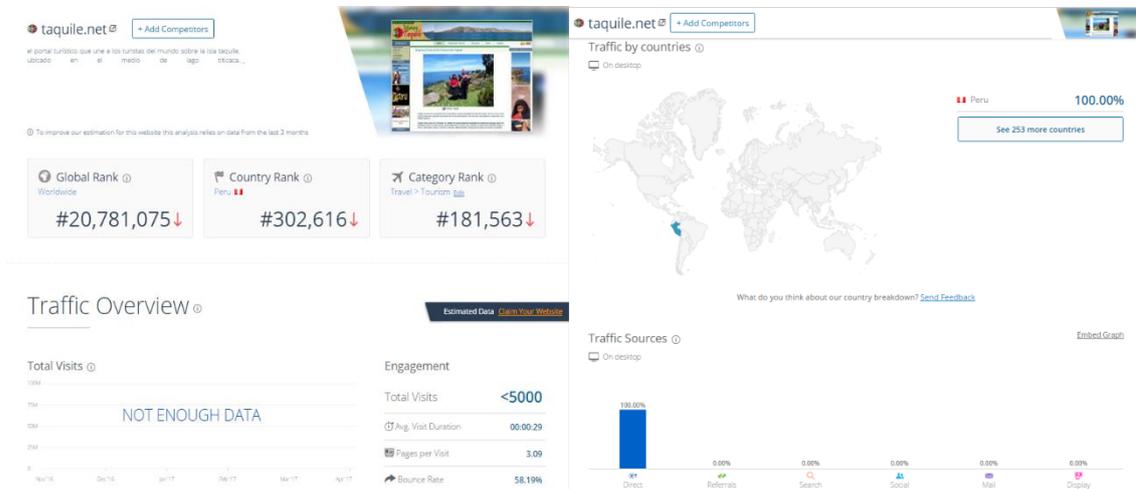


Figura N° 26 Munay taquile
 Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

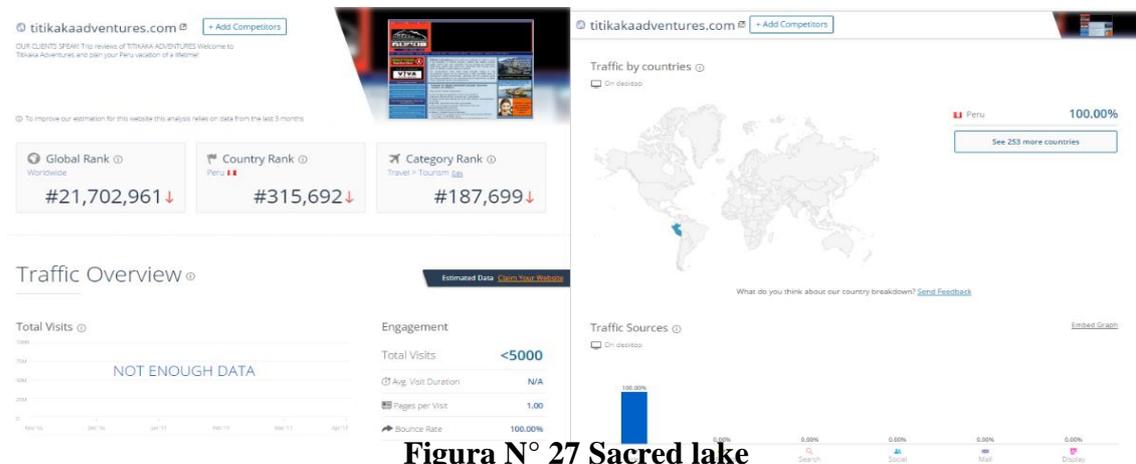


Figura N° 27 Sacred lake
 Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

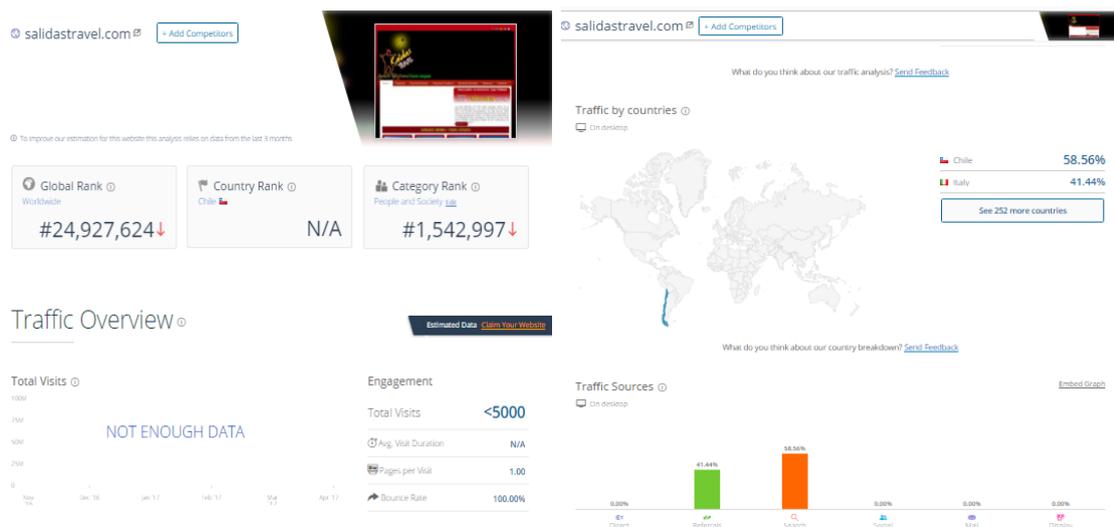


Figura N° 28 Salidas travel
Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

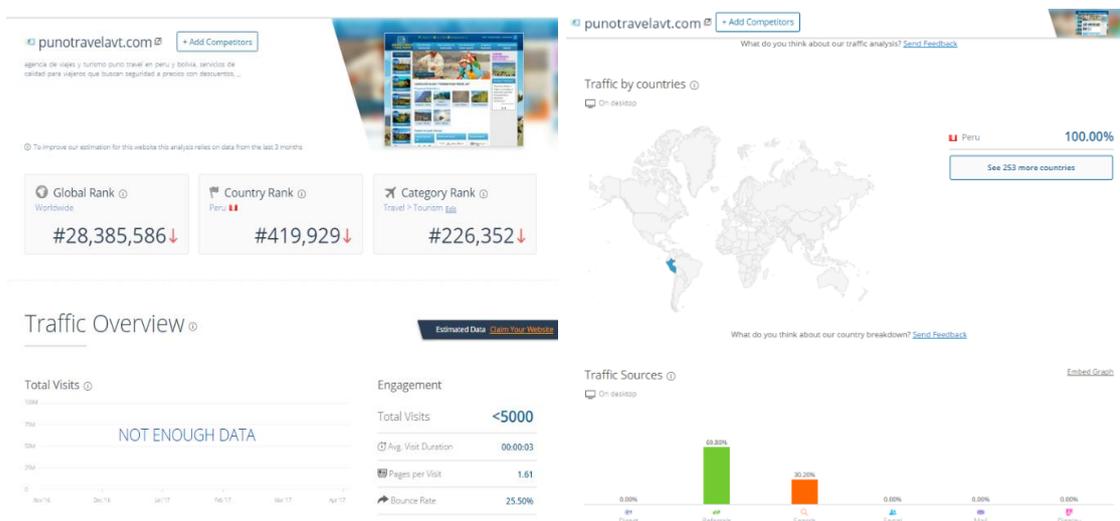


Figura N° 29 Puno travel
Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

La herramienta de Similar Web, provee la posibilidad de hacer casos comparativos de agencia de viajes operadoras mayoristas Lima Tours y Solmar Tour, obteniendo los siguientes datos.

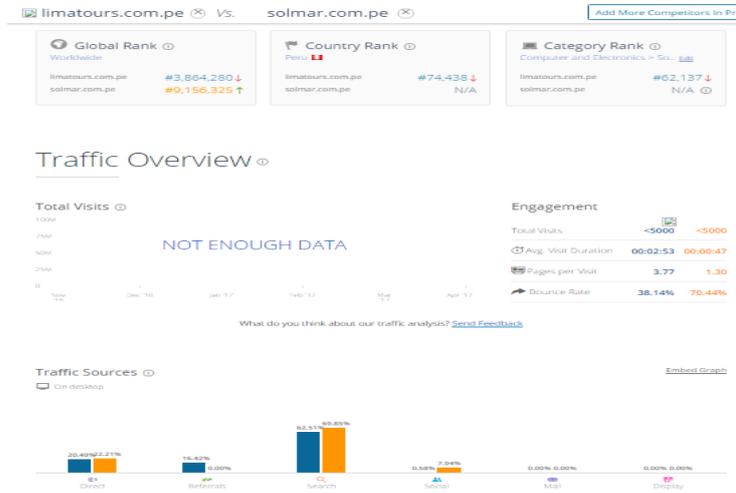


Figura N° 30 Lima tours / Solmar tour
Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

La figura 31 muestra a la sección de agencias de viaje con menor notoriedad web. Todas agencias de viaje que no refieren lugar a nivel del ranking global, ni dentro del ranking con un resumen de menos de 5 000 visitas generadas en el último trimestre. Según resultados de Similar Web y las agencias de viaje son las 14 siguientes:

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1. Servicios receptivos titkaka | 8. Islas tours |
| 2. Arcobaleno | 9. Tc travel |
| 3. Kafer vjajes y turismo | 10. Kollatour |
| 4. Leon Tours | 11. Turismo Percybal |
| 5. Suri Explorer | 12. Nayra Travel |
| 6. Misterios del titicaca | 13. Andenes Repts |
| 7. Latin Repts | 14. Amaru tours |

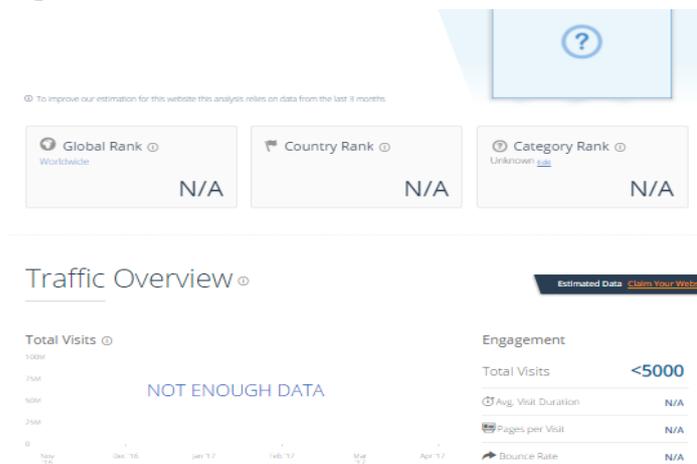


Figura N° 31 Resultado de agencias de bajo trafico web
Fuente: Resultados de datos provistos por Similar web.

4.6 Lineamientos de Acción

La presente investigación además propone que dentro del marketing online las agencias de viaje puedan desarrollar prioritariamente las siguientes estrategias:

- Planificar las estrategias de marketing online de la agencia de viajes de acuerdo a la visión, metas y objetivos de la agencia de viajes.
- Generar la construcción de página web atractiva y agradable de usuario.
- Optimizar el posicionamiento de la página web según las recomendaciones de la “Guía de optimización de motores de búsqueda de Google” herramienta disponible online.
- Mejorar la gestión de redes sociales desarrollando la estrategia de marketing de contenidos generando engagement o compromiso.
- Mejorar la gestión de presencia agencias de viaje online OTA´s.
- Mantenerse actualizados sobre estudios de perfiles del turismo receptivo que realizan diferentes Instituciones internacionales y nacionales especialmente los estudios de Prom - Perú que realiza anualmente. Los cuales permiten conocer las nuevas tendencias del mercado y nuevos comportamientos de compra.
- Las agencias de viaje pueden contratar servicios de especialista de marketing online y ventas online.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA: La captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno durante el año 2015 fue de 278 155 y del año 2016 fue de 283 745, reflejando un 2% de crecimiento anual; lo cual representa un impacto mínimo en el turismo receptivo, confirmando la hipótesis de la presente investigación. Es considerado mínimo porque en la ciudad de Puno debiera haber un crecimiento alineado al promedio nacional que es el 8%, mismo periodo (2015 - 2016). La baja utilización e inadecuada aplicación de las estrategias de marketing online desaprovecha el 6% de mercado potencial que no es captado por las agencias de viaje.

SEGUNDA: 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.

TERCERA: 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 realizan 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%.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a las agencias de viaje mejorar la utilización de estrategias de marketing online los enfocándose principalmente en la optimización de página web, mejorar el uso en las redes sociales, en agencias de viaje online y otros que están más detallados en los lineamientos de acción.

SEGUNDA: Se recomienda a las instituciones gubernamentales como DIRCETUR, la subgerencia de turismo de la Municipalidad de Puno que apoyen con capacitaciones especializadas de marketing online a las agencias de viaje.

TERCERA: Se recomienda a la Escuela Profesional de Turismo que puedan implementar dentro de la currícula de formación académica cursos con respecto a estrategias de marketing online para el turismo y facilitar conocimientos prácticos a los alumnos de generaciones en formación pudiendo ser llegar a ser una especialidad para el profesional en turismo ya que el marketing es un tema amplísimo, más aún, en el creciente ámbito online.

CUARTA: Con la adecuada aplicación de estrategias de marketing online, la ciudad de Puno junto al atractivo principal como es el Lago Titicaca cuenta con la posibilidad de poder convertirse un destino turístico inteligente, pues con el mejor aprovechamiento de la actual infraestructura y herramientas tecnológicas como son los smartphones, tablet, laptops, etc. facilita la interacción de los turistas con la población local, las agencias de viaje juntos a las demás empresas de servicio turístico y el entorno, aportando así al desarrollo sostenible del turismo. Todo ello brindaría a la ciudad e Puno una ventaja competitiva a través de la innovación tecnológica pudiendo incrementar la calidad de experiencia del turista en el destino.

VII. REFERENCIAS

- Anato, M. (2006). Uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *revista estudios y perspectivas en turismo*. N. 15, 19- 44.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de administración y negocios*. N. 80, 59-72.
- Barriga, & Calsin. (2011). *Impacto del E- Comercio en las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno*. Puno: UNAP - Tesis de grado .
- Begoña, & Toledano. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Revista Opción*. N. 4, 978-999.
- Begoña, & Toledano. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Revista Opción*. N. 4, 978-999.
- Federico, L. (2008). *Marketing digital aplicado al turismo*. Argentina: UNMdP - tesis.
- Flores, P. (2012). *Propuesta de Modelo Integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de Quito caso: Metropolitan Touring*. Quito: PUCE-Tesis.
- Fuentes, O., Rojas, M., & Isaac, O. (2008). *SEO Como triunfar en buscadores*. ESIC editorial.
- Huillca, J. (2012). *Formas de Turismo*. Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos95/formas-turismo/formas-turismo.shtml>
- Jimenez, C. (2014, agosto). *Consumidor digital*. Retrieved from <http://laestrella.com.pa/economia/consumidor-digital/23798868>
- Kont. (2010, Octubre 9). *¿Qué es marketing online? definicion y características*. Retrieved from ilife Times: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/> [
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educacion.
- Macía, F., & Gosende, J. (2010). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en internet*. España: Anaya Multimedia.

- Mamani, J. (2011). *Estrategias de marketing para destino turístico rural en la isla Ticonata*. . Puno : UNAP - Tesis de grado .
- Novoa, Sabogal, & Vargas. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios.*, 12-25.
- Palloti, a. (n.d.). *Turismo digital*. Retrieved from http://www.lupacorp.com/index.php?secc=turismo_digital
- Pinedo, G. (2014). *Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región san Martín mediante el uso del e-marketing*. . Tarapoto. : UNSM-T - Tesis de Grado.
- Ponziani, D. (2013). *Estrategias de Marketing online el caso de agencias de viaje en Argentina*. Argentina.
- PromPerú. (2016, agosto). *El auge de las agencias de viaje online y sus proximos desafíos*. Retrieved from <http://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2016/ago/video.html>
- solorzano, m. (2015, octubre 26). *destinonegocio*. Retrieved from <http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe...>
- Solorzano, M. (2015, octubre 26). *destinonegocio*. Retrieved from <http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/turismo-digital-una-nueva-tendencia-para-viajeros/>
- Torres, C. (2013). *Incidencia de la utilización del marketing en la diversificación del producto que ofertan las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno*. . Puno: UNAP - Tesis de grado.
- TurisTIC. (2012). *Marketing Digital Turístico*. Retrieved from <http://turistic.co/servicios/marketing-digital-turistico>
- Vegas. (2006). *Manual de finanzas para empresas turísticas*. Madrid: Sintesis.
- Vizcarra, Sepúlveda, & Basurto. (2010). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región cusco*. . Cusco: PUCP - Tesis de Maestría.

ANEXOS

Anexo A Frecuencia de actualización de Página Web

Si deseas mejorar la relevancia en internet de tu Página Web y aparecer entre los primeros resultados cuando alguien realiza una búsqueda en Google, una de las mejores cosas que puedes hacer para lograrlo consiste en actualizar frecuentemente los contenidos de tu Página Web.

Esto es debido a que los principales buscadores de internet (Google, Bing, etc.) en la práctica ignoran aquellas páginas web cuyos contenidos no se actualizan con frecuencia, considerándolas como irrelevantes y relegándolas a las últimas posiciones en sus páginas de resultados.

Por tanto, es muy recomendable actualizar frecuentemente los contenidos de una Página Web para mejorar su relevancia y su posicionamiento en los buscadores. Y una forma sencilla de actualizar con frecuencia los contenidos de una Página Web consiste en añadirle un Blog. El Blog te permitirá añadir periódicamente:

- Cualquier información relacionada con el sector dentro del cual se encuentra enmarcada tu Página Web.
- Cualquier noticia que resulte de interés para el público al que va destinada tu Página Web.
- Ofertas para tus clientes, avisos, etc.

Gracias a estas actualizaciones periódicas del Blog de tu Página Web, conseguirás al mismo tiempo añadir con frecuencia nuevos contenidos a tu Página Web, y si estos contenidos son de calidad, conseguirás mejorar su relevancia y su posicionamiento en los buscadores.

Una vez que sabemos que debemos añadir periódicamente nuevos contenidos de calidad a nuestra Página Web, podemos preguntarnos con qué frecuencia deberíamos hacerlo. Y a esta pregunta es a la que pretende dar respuesta esta entrada de nuestro Blog.

Recientemente, la empresa Hubspot, especializada en la creación de software orientado al marketing online, ha publicado un interesante estudio que puede ayudarnos a conocer con qué frecuencia debemos actualizar nuestra Página Web. Este estudio está basado en los datos reales de 4000 clientes de esta empresa y los resultados del mismo muestran la existencia de una fuerte correlación entre la frecuencia con la que se actualiza un Blog y el número de visitas que éste recibe.

Según los resultados de este estudio, aquellos Blogs que se actualizaron entre 16 y 20 veces al mes consiguieron más del doble de tráfico que los que tan sólo se actualizaron menos de 4 veces al mes. Del mismo modo, aquellos Blogs que se actualizaron al menos 20 veces al mes consiguieron 5 veces más tráfico que aquellos que se actualizaron menos de 4 veces al mes.

En este estudio también se muestra una correlación entre el número de “leads” conseguidos y la frecuencia de actualización de un Blog. Un “lead” es un término inglés que se utiliza para hacer referencia a un cliente potencial, es decir, a alguien que ha declarado su intención de adquirir un determinado producto o servicio. Según los datos del estudio,

aquellas empresas que actualizaron su Blog Corporativo entre 16 y 20 veces al mes, consiguieron 3 veces más “leads” que aquellas que no actualizaron su Blog Corporativo. Además, aquellas empresas que actualizaron sus Blogs Corporativos al menos 20 veces al mes consiguieron casi 4 veces más “leads” que aquellas empresas que no actualizaron su Blog Corporativo.

Los datos de este estudio también nos indican que los Blogs que contenían muchas entradas consiguieron más tráfico que aquellos con pocas entradas. Así, los Blogs con más de 200 entradas obtuvieron 4,6 veces más tráfico que los Blogs con menos de 20 entradas. Del mismo modo, los Blogs Corporativos con más de 200 entradas consiguieron 3,5 veces más “leads” que los Blogs Corporativos con menos de 20 entradas.

El estudio llevado a cabo por la empresa Hubspot también muestra que existe una correlación entre el número de páginas diferentes de las que consta una Página Web y el tráfico y los “leads” que ésta recibe. Así, los datos muestran que aquellas Páginas Web que constaban de entre 401 y 1000 páginas obtuvieron 9 veces más tráfico y 6 veces más “leads” que las Páginas Web que constaban de un número de páginas entre 51 y 100.

A la vista de toda esta información, queda claro que existe una fuerte correlación entre la frecuencia con la que se actualiza un Blog o una Página Web y el número de visitas que recibe o el número de “leads” que puede generar, de modo que, aquellos Blogs o Páginas Web que se actualizan con mayor frecuencia obtienen en general un mayor número de visitas y un mayor número de clientes potenciales.

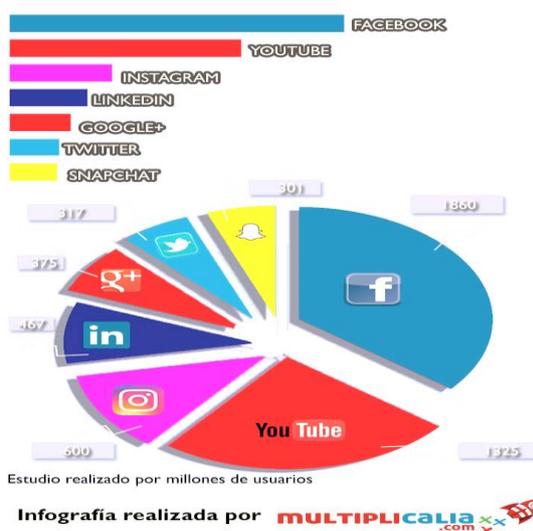
<http://www.karakana.es/disenio-web/blog/%C2%BFcon-que-frecuencia-debo-actualizar-mi-pagina-web>

Anexo B Las redes sociales más usadas en 2017

facebook.

Facebook, de nuevo a la cabeza

Facebook sigue estando en la parte alta de nuestra lista de redes sociales más usadas y sube hasta los **1.860 millones de usuarios en todo el mundo**. Su cambio de las imágenes por vídeo parece que funciona, por eso han ido más allá para adentrarse en las vídeos en directo con Facebook Live. Tanto es así que hace poco se han retransmitido los primeros partidos de fútbol en directo a través de Facebook en España.



You Tube

YouTube, la segunda red social más usada

Tal y como en años anteriores, lo vídeos tienen mucho peso, de ahí [el segundo puesto de Youtube](#). Sin embargo, advertíamos de que Youtube no debía **descuidarse**, ya que sus competidores crecen a un ritmo bastante elevado, mientras que Youtube **sólo ha subido en 25 millones de usuarios**.

Estamos seguros de que **tendrán que esforzarse si quieren seguir manteniendo la segunda posición** el año que viene. De ahí que hayan introducido **una nueva aplicación para poder captar más usuarios**. Se llama **Youtube Go** y permitirá descargar los vídeos para poder verlos cuando se desee sin necesidad de conexión a internet.

Instagram

Instagram, en el pódium de las redes más usadas

Algo que parecía ya desde el año pasado se convierte en realidad en este. [Instagram](#), con **600 millones de usuarios** se encuentra en el **pódium de redes sociales más usadas**, aumentado en 200 millones. De nuevo la explicación puede estar en los vídeos. Instagram ha introducido también los **vídeos en directo**, en los que puedes saber quien te esta viendo e interactuar. Durante este año también **cambió la duración máxima de los vídeos** aumentándolo hasta un minuto. Seguro que las funciones de shopping y la de Instagram Stories harán que durante el año próximo **veamos como los usuarios de Instagram aumentan**, quién sabe si llegando a alcanzar a Youtube.

<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>

Anexo C La importancia de las redes sociales para las empresas

Al igual que se hace necesario estar bien situado en la vía pública, en el mundo online es imprescindible estar presente allí donde estén los internautas, donde está el conglomerado social y, por ello, la pregunta que nos hacemos es; ¿dónde están situados la mayor parte de los internautas?

En este breve artículo, nos gustaría invitarlos a realizar una pequeña reflexión sobre si es necesario o no estar presente en las redes sociales, a continuación vamos a exponer una serie de datos sobre la consolidación del uso de las redes sociales y por tanto demostrar cómo pueden las redes sociales ayudar a mejorar la visibilidad de nuestro negocio en la red.

- 7 de cada 10 usuarios se conecta una hora o más por día a una red social.
- En 2011 las 4 palabras más buscadas en Google han sido redes sociales (Facebook, Youtube, Tuenti y Twitter).
- El 79.5% de los internautas pertenece a alguna red social.
- Al 84% de los usuarios no les importa recibir mensajes de marcas en las redes sociales y el 52% de los usuarios se hace seguidor de alguna marca.
- Facebook cuenta con un 76% de uso en las redes sociales.
- Twitter es utilizado por un 5% de la población costarricense en las redes sociales.

La conclusión es clara, los internautas dedican la mayor parte de su tiempo a navegar por las redes sociales, convirtiéndose estas en el mejor escaparate posible para su empresa. ¿Acaso queremos seguir negando la realidad? Para muchas empresas adentrarse en los medios sociales es una aventura, para otras, todo un desafío que intentan aprovechar al máximo para conseguir captar clientes o mejorar la imagen de marca. Con las redes sociales, es posible estar presente en infinidad de sitios al mismo tiempo, sin la necesidad de realizar grandes desembolsos.

Solo necesita a un buen experto que le ayude a encontrar su sitio en la red, dado que no es solo “postear en Facebook”, si no generar una campaña con objetivos específicos por un profesional que maneje certeramente el uso de las redes sociales, dado que son la primera cara ante el gran público, y en algunos casos, sobrepasando el uso de las páginas web.

<http://www.zewsweb.com/redes-sociales/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Anexo D Community manager

Por: Ricardo Fraile Rojas

Con la salida de Facebook y Twitter al público, desde el año 2007, empezaron a crearse nuevos cargos en distintas empresas y agencias de publicidad para aprovechar los nuevos medios sociales y comunicarse de forma directa con sus clientes potenciales.

Es ahí donde empezaron a publicarse vacantes en las que buscaban algo que parecía increíble, pues buscaban personas para que administraran cuentas de ambas redes sociales, cuando al resto de funcionarios de una empresa se les tenía prohibido el acceso a ellas.

Es contradictorio, pero aún sigue funcionando así. Por eso, es uno de los empleos más apetecidos por jóvenes que disfrutan y aman la tecnología y las posibilidades de comunicarse de varias formas a través de Internet.

¿Qué es un community manager?

El perfil de este cargo, generalmente, hace referencia a un joven-adulto que estudió carreras relacionadas con publicidad y comunicaciones. En algunos casos, incluso abogados e ingenieros industriales son contratados por cumplir con las habilidades necesarias.

Entre estas habilidades, la más básica y primordial consiste en contar con buena redacción y ortografía impecable. Muchos copywriters o redactores creativos lo hacen bastante bien en este sentido, pues lograr crear textos llamativos para los contenidos de una marca.

La traducción al español del término community manager viene siendo algo así como gestor de comunidades, las cuales se encuentran agrupadas en redes sociales digitales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. No debe confundirse con un social media manager.

Las habilidades que debe tener una persona que aspire a este cargo van de la mano con la creatividad, capacidad de análisis, compromiso y, en especial, saber “escuchar”. Esto se refiere a saber leer los comportamientos de las personas que siguen a la marca que tiene a cargo.

Es decir, estar atento a los comentarios, preguntas, dudas y exigencias de quienes interactúan en las distintas publicaciones que se realizan a lo largo del mes. Luego, con esta información, sacar datos y cifras que sean útiles para la generación de nuevos contenidos, estrategias, contingencias en crisis y todo lo que esa información permita producir.

¿Qué hace un community manager? Debe monitorear diariamente todo lo que ocurre con sus comunidades y estar al tanto de las diferentes tendencias que van surgiendo en Internet. Su labor consiste en dos tareas principales que se dividen en muchas otras.

Una de ella es lo mencionado más arriba, administrar las redes sociales de la marca que tenga a cargo. Esto incluye muchas acciones que se relacionan con publicar, programar, editar, configurar, y compartir contenidos que van desde piezas gráficas, hasta videos, animaciones y artículos.

Los contenidos pueden tener distintos objetivos de comunicación: generar recordación de la marca, anunciar un evento, un lanzamiento, conocer la opinión de los usuarios frente al producto o servicio, entretener, educar, vender de forma directa, etc.



<http://blogs.eltiempo.com/riclargo/2017/02/09/que-es-y-hace-un-community-manager/>

Anexo E Agencias de viaje, touroperadores y OTAs |

THE USE OF ONLINE TRAVEL AGENTS IN 2016

Tour and activity providers who look past the hurdles to using OTAs find it worth the effort

Only 41% of suppliers use OTAs to increase exposure



Why are companies using OTAs?

- 69% of companies using OTAs report an increase in bookings
- Companies using OTAs receive on average 20% more bookings per year

What's stopping companies from using OTAs?

- 32% "I've never thought of using an OTA"
- 25% "I can't afford the commission"
- 20% "It takes too much time to set up"
- 17% "It's too confusing"
- 6% "I get enough bookings already"

Commission remains the biggest pain point

80% of companies are only willing to work with an OTA if they charge less than 15% commission. Yet...

71% of those who work with OTAs believe that the commission is fair based on the results OTAs bring.

TOP OTAs

The top OTA of choice, which shouldn't come a surprise, is Viator, followed by GetYourGuide, Expedia, Musement and Veltra.



72% are planning to use more distribution channels in the coming year, regardless of whether they're already using one or not.



Interesante infografía sobre la importancia de las OTAs (Online Travel Agencies) en la distribución turística del sector de actividades y ocio. Aunque el análisis es del mercado americano, no deja de dar pistas sobre el panorama de la distribución turística online en general.

El estudio realizado por [Treksoft](#) recoge datos ilustrativos, entre los más destacables señalaría:

- **Sólo el 41% de los proveedores turísticos utiliza las OTAs** para mejorar su exposición.
- **El 69%** de las compañías que las utilizan manifiestan que le proporciona un incremento en las reservas y que reciben **un 20% más de reservas** al año.
- **Entre las razones para no utilizarlas se encuentran que el 32% nunca ha pensado en hacerlo**, el 25% no se puede permitir la comisión, el 20% considera muy complicado su “arranque”, el 17% que es muy complicado la gestión y sólo el 6% se encuentra en ese deseable nicho en el que consideran que tienen suficientes reservas y que no necesitan más.
- El gran factor de rechazo sigue siendo la comisión: **el 80% de las compañías desearía trabajar con OTAs si éstas cargasen menos del 15%** de comisión...
- Las compañías más exitosas utilizan 3 OTAs a la vez en su comercialización.
- **El 72% tiene planificado utilizar más canales de distribución en el futuro** independientemente de si ya los están utilizando o no.

Viendo estos datos cabe esperar, a pesar del enorme peso de determinados players en el sector, que siga existiendo hueco en el mercado para toda solución que permita la organización de oferta complementaria y su conexión con la demanda de manera sencilla y a un coste inferior al 15%. Mientras tanto, los proveedores más especializados en marketing digital llevan las de ganar.

<https://www.ida.cl/blog/marketing-digital/papel-director-marketing-proyecto-digital/>

Anexo F Papel del director de marketing en un proyecto digital

El director de marketing digital es el encargado de configurar la presencia online de la empresa y captar clientes en los distintos canales. Te contamos cuáles son las tareas que debe realizar y los conocimientos que necesita para lograr estos objetivos.

[MARKETING DIGITAL](#) 13 MAYO 2015 4M LEC

La masificación del uso de Internet y el desarrollo de comunidades en línea configuraron un espacio de comunicación abierta donde la presencia de las empresas se vuelve compleja. En este escenario, **la personalidad e imagen de marca se construyen a través de las publicaciones**, la interacción con los usuarios y las conversaciones generadas.



Todas estas acciones deben ser coordinadas en un plan general a cargo del **director de marketing digital**, un profesional **responsable por el desarrollo, implementación, monitoreo y optimización de las estrategias**.

Para lograr generar este plan, el director de marketing debe **liderar el cambio interno de la empresa o compañía para subirse a lo digital**, por lo que parte de su trabajo será convencer a los usuarios internos del potencial y la importancia de la presencia en Internet. Además, debe **entender a los clientes, las comunidades y a los usuarios** de la marca para encontrar formas atractivas de hacer llegar los productos y servicios a ellos, a través de las plataformas digitales.

¿CUÁLES SON SUS RESPONSABILIDADES?

Considerando los [objetivos del proyecto](#) y las características particulares de la empresa, el director deberá diseñar un **plan inicial de comunicaciones y marketing** en las primeras etapas. Una vez que la plataforma digital ha sido lanzada y la estrategia se ha puesto en marcha, tendrá las siguientes tareas:

Desarrollar y **ejecutar la estrategia** de marketing digital de la compañía.

Buscar formas de **entender las necesidades de los clientes y los usuarios** digitales.

Coordinar el **trabajo con otras áreas** de la compañía para la ejecución de la estrategia digital de la marca.

Establecer una **metodología de trabajo** para el equipo de marketing.

Gestionar los **tiempos de trabajo y definir las metas** de cada profesional en el área para asegurar un buen nivel de productividad y eficiencia.

Medir, analizar y reportar el funcionamiento de todos los esfuerzos del área.

Manejar el **presupuesto del área** y monitorear las inversiones.

Llevar a cabo actividades para **generar leads**.

Optimizar y monitorear el manejo del sitio y los canales digitales para conseguir prospectos.

Definir las **métricas clave y los criterios para medir el ROI** de las acciones.

Desarrollar, probar y evaluar **nuevos canales de marketing**.

Supervisar el **contenido digital** en todos los formatos y canales.

Identificar las **nuevas tendencias** para adaptar la estrategia.

Buscar nuevas **técnicas de crecimiento**. Investigar las **tecnologías emergentes** y evaluar su adopción.

<https://www.ida.cl/blog/marketing-digital/papel-director-marketing-proyecto-digital/>

Anexo G Lanzamiento de primera campaña de publicidad online

Si estas convencido de la relevancia de Internet para vender (en el caso de tener un negocio físico) o si ya tienes una tienda online, ha llegado el momento de tirarte a la piscina y dedicar un presupuesto para hacer publicidad online. Aquí te pongo tres razones para empezar ya:

- 1. Identificas tu público objetivo:** estoy seguro de que ya sabes a quién quieres vender tu producto. Sin embargo lanzar una campaña de publicidad online en muchos soportes web al mismo tiempo te puede ayudar a identificar clientes potenciales que no hubieras podido imaginar. Allí donde la gente hace clic en tus anuncios hay un interés por tus productos.
- 2. Obtienes datos concretos:** en internet todo se puede medir. Cuando decidiste montar tu proyecto online seguro que has hecho un Excel para saber si merecía la pena lanzarse o no. Creando tu primera campaña de publicidad vas a poder medir en concreto las diferentes ratios de conversión para luego optimizar tu retorno sobre inversión.
- 3. Te das a conocer:** si montas una tienda física la gente va a pasar sí o sí delante de tu puerta porque estas a pie de calle. En el mundo online no es así. Puedes tener la mejor página web del mundo, pero si no te das a conocer nadie va a llegar a tu tienda. Lanzar tu primera campaña de publicidad online ayuda a captar las primeras visitas. ¡Si haces las cosas bien deberían convertirse en clientes!

¿Qué es una campaña de publicidad online?

Para ser honesto lo que encuentras en la Wikipedia es un poco confuso. No recibes una definición precisa de lo que es la publicidad en Internet. Resumiendo se puede definir de la manera siguiente: *“La publicidad online utiliza canales y herramientas para conseguir visitas de pago para una página web con el objetivo de conseguir registros de clientes potenciales y ventas para un negocio”*.

Una campaña de publicidad online combina canales y herramientas para conseguir ingresos a través de Internet. Una parte esencial es la página web porque aquí se efectúa la acción de registro o venta. Uno de los canales más populares para captar usuarios son los anuncios en buscadores.

Herramientas de la publicidad en Internet

Existen una multitud de herramientas para realizar campañas de publicidad en Internet. Te dejo una pequeña selección:

Página web: típicamente las visitas que consigues a través de los diferentes canales llegan a tu presencia online con el objetivo de generar contactos y ventas.

Página de aterrizaje: se trata de una página específica para una oferta concreta que no tiene navegación para centrar todos los esfuerzos en conseguir ventas de este producto.

Banner: son la versión gráfica de tu material promocional. Digamos que es como un cartel pero para colgarlo en una web donde se promociona tu negocio. **Anuncios de texto:** este formato ofrece la ventaja que no se requiere un diseñador porque consiste únicamente en el texto escrito. Es el formato que se utiliza sobre todo para la publicidad con Google Adwords.

Enlaces: otra opción que tienes es simplemente colocar un enlace en páginas web que apunta hacia tu propia web.

<http://www.cursopublicidad.es/por-que-lanzar-tu-primera-campana-de-publicidad-online/>

Anexo H Encuesta de agencias de viaje y turismo receptivo.

- Encuesta de agencias de viaje:

**Universidad Nacional del Altiplano - Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Turismo**

Por favor Marque con un ✓

Nombre de la Agencia de Viaje: _____

¿Realiza publicidad Online? Si () Continúe No () Pase a la pregunta "A" →

¿Cuáles son los canales y estrategias de Marketing Online que más utiliza?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> E-mail Gratuito (Hotmail, Gmail, etc.) | <input type="checkbox"/> Publicidad en Blogs de viaje |
| <input type="checkbox"/> Redes Sociales SMM: Social Media Marketing | <input type="checkbox"/> Publicidad pagada en páginas |
| <input type="checkbox"/> Página web | <input type="checkbox"/> Utiliza publicidad Móvil |
| <input type="checkbox"/> E-mail marketing (Compra Base de datos) | <input type="checkbox"/> Aplicaciones |
| <input type="checkbox"/> Anuncio Banner | <input type="checkbox"/> Amazon |
| <input type="checkbox"/> Directorios Online | <input type="checkbox"/> Apple |
| <input type="checkbox"/> Programa Publicitario (Ad words) | <input type="checkbox"/> Afiliados |
| <input type="checkbox"/> Anuncios pagados en Google adwords | <input type="checkbox"/> Newsletter |
| <input type="checkbox"/> Anuncios pagados en Facebook adds | <input type="checkbox"/> SEM: Search Engine Marketing |
| <input type="checkbox"/> SMO: Social Media Optimización | <input type="checkbox"/> SEO: Search Engine Optimization |
| <input type="checkbox"/> Inbound (de contenido) | <input type="checkbox"/> Otros..... |

¿Cuál es el promedio de Inversión Anual de todas sus estrategias de marketing Online que utiliza?

- Menos de \$ 500() -De \$ 500 a \$ 1000() -De \$ 1000 a \$ 2000 () -De \$ 2000 a más()

"A" → : ¿Por qué?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Me parece poco seguro | <input type="checkbox"/> No confío | <input type="checkbox"/> Por desconocimiento |
| <input type="checkbox"/> Que es muy caro | <input type="checkbox"/> No es importante | <input type="checkbox"/> Otros |

¿Cuenta con una Página Web?

- Si () Continúe. No () Salte a la siguiente pregunta.

¿Con qué frecuencia actualiza (Diseño, información) su Página Web?

- () Semanal () Mensual () Trimestral () Semestral () Anual () Mas de una año

¿Su agencia de viajes cuenta con Redes Sociales?

- Si () Continúe. No () Salte a la siguiente pregunta.

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza su agencia de viajes?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google Maps | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Waze |
| <input type="checkbox"/> Google plus | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Otros |

¿Cuenta con un Encargado Especializado que administre sus redes sociales? Si () No ()

¿Utiliza Agencias de Viaje Online?

Si () Continúe. No () Salte a la siguiente pregunta.

¿Cuáles son las agencias de viaje online (OTAS) que utiliza?

() TripAdvisor () Travelocity () Expedia () Otros.....
 () Mundo viajes () Priceline () Despegar () ninguno

¿Realiza campañas de publicidad Online?

Si () Continúe No () Pase a la sección "B" →

¿Cuáles son las Campañas de Marketing Online que más realiza?

() Campañas en temporada alta () Campaña de puro branding
 () Campañas en temporada baja () Campaña de branding y tráfico
 () Campañas para fechas festivas () Campaña de tráfico y conversiones

¿Aproximadamente cuánto es el presupuesto Anual que utiliza para dichas Campañas?

-Menos de \$ 200 () -De \$ 200 a \$ 500 anual () -De \$ 500 a \$ 1000 anual () De \$ 1000 a más ()

¿Cuál es el alcance de sus campañas publicitarias online?

Idiomas: () Español () Inglés () Francés () Alemán () Asiático () Otros

Edad: () Menos de 15 años () 15 - 25 años () 26 - 35 años () 36 - 45 años () 46 - 55 años () 56 a más años

¿Cuáles son los canales que utiliza para campañas publicitarias online?

() Medio electrónico de empresa a turista
 () Agencias mayoristas de Lima
 () Agencias mayoristas del extranjero
 () Agencias de viaje Online (OTAS)

"B" →

¿Cuenta con un Responsable Especialista de Marketing Online? Si () Continúe No () Salte a la siguiente pregunta

¿Cuán rentable le parece invertir en marketing online?

() Muy rentable () Rentable () Poco Rentable () No es rentable

Considera que el marketing Online es:

() Muy Importante () Importante () Poco Importante () No es importante

¡Muchas Gracias!

- Encuesta del turismo receptivo:

Universidad Nacional del Altiplano - Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Turismo

Responda con un check ✓

Nacionalidad: _____ F () M ()

<u>Edad</u>	() Menos de 25 años () 26 - 35 años () 36 - 45 años () 46 - 55 años () 56 a más años	<u>Estado civil:</u>	() Soltero () Casado o conviviente () Separado () Viudo	() De US\$ 100 000 a más.
<u>Grado de Instrucción:</u>	() Primaria () Secundaria () Técnico () Universitaria () Maestría () Doctorado	<u>Ingreso Anual</u>	() Menos de US\$ 10, 000 () Mas de US\$ 10 000 () Mas de US\$ 20 000 () Mas de US\$ 40 000 () Mas de US\$ 60 000 () Mas de US\$80 000	<u>Ocupación:</u> () Estudiante () Profesional Técnico () Profesional Ejecutivo () Trabajo en servicio, comercio, ventas () Profesor () Jubilado / retirado () Otros

En el momento compro su servicio de v viaje utilizó: Una computadora o laptop () Tablet / Smartphone () Otros ()

Canales utilizo para decidir su visita a Puno

Google () Apple () Amazon () OTAS () Redes sociales () Otros ()

¿Qué agencias de viajes Online (OTAS) Utiliza con mayor frecuencia?

() Tripadvisor () Travelocity () Mundo Viajes
() Expedia () Booking () Otros.....
() Priceline () Despegar () ninguna

¿Ud. Comparte la experiencia de su viaje en redes sociales? Si () No ()

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?



¿Cuándo Ud. Llegó a la ciudad de Puno le gustaría haber sido atendido mediante sus redes sociales?

() Si ¿Cuales? () WhatsApp () Messenger () Facebook () Twitter () Instagram () Snapchat Otros.....
() No

Bloggeros de viaje que Ud. Utiliza o Conoce

() Triphacker () My one way
() Nomadic Matt () Others.....
() Traveldudes () Ninguno
() Viajero callejeroGracias!
() Guías Viajar

Anexo I Lista de agencias de viaje PromPerú y arribos de turismo receptivo Puno

- Lista de agencias de viaje PromPerú Puno



AGENCIAS DE VIAJES 2016

PERÚ Puno
 Equina Jr. Deustua con Jr. Lima (Plaza de Armas)
 E-mail: perupuno@promperu.gob.pe
 Telf: (051) 365088
 Horario de atención: Lunes a Sábado 9:00 - 18:00 /
 Domingos 09:00 - 13:00

Tour Operadores	Servicios Receptivos Titikaka E.I.R.L.	Servicios Receptivos Titikaka	Ps. Lima Nº 419 - Ofic. 207	Puno	Puno	Puno	(051) 36-9955/951751702	info@titikakaturop operador.com	www.titikakaturop operador.com
Tour Operadores	Serv. Turísticos All Ways Travel Titikaca Peru S.A.C.	All Ways Travel	Jr. Deustua N° 576 (Principa)	Puno	Puno	Puno	(51) 35-3979 / (051) 35-5552	allways@titikacaperu.com; sales@titikacaperu.com	www.titikacaperu.com
Tour Operadores	Arcobaleno S.R.L.	Arcobaleno	Jr. Tarapacá Nº 335, int. A	Puno	Puno	Puno	(051) 354402; 951621659; 951621633	arcobaleno@titicacalake.com; gerencia@titicacalake.com; reservas@titicacalake.com	www.titicacalake.com
Tour Operadores	Kafer Viajes y Turismo E.I.R.L.	Kafer Viajes y Turismo	Pje. Juan José Calle Nº 172 - Barrio Porteño	Puno	Puno	Puno	(051) 35-2701 951971284	kafer@speedy.com.pe; mary_selbt@speedy.com.pe	www.kafer-titikaca.com
Tour Operadores	Viajes y Turismo Puno Travel E.I.R.L.	Puno Travel	Jr. Melgar Nº 173	Puno	Puno	Puno	(051) 35-2632	flaura@punostravelvt.com	www.punostravelvt.com
Tour Operadores	Agencia de Viajes y Turismo Edgar Adventures S.R.L.	Edgar Adventures	Jr. Lima N° 328	Puno	Puno	Puno	(051) 35-3444 / 36-9927	manager@edgaradventures.com	www.edgaradventures.com
Tour Operadores	León Tours E.I.R.Ltda.	Leon Tours	Jr. Ayacucho Nº 152	Puno	Puno	Puno	(051) 35-2771	leonpuno@hotmail.com	www.puru-titicaa.com
Tour Operadores	Lima Tours S.A.C.	Lima Tours	Jr. Tacna Nº 147 4to Piso Edificio Negolatina.	Puno	Puno	Puno	(051) 35-2001	litopuno@limatours.com.pe; mav@limatours.com.pe	www.limatours.com.pe
Tour Operadores	A.V.T. Chasqui Tours International Service S.R.L.	Chasqui Tours	Jr. Teodoro Valcarcel N° 153	Puno	Puno	Puno	(051) 35-5401	chasquitourspuru@hotmail.com	www.limatours.com.pe
Tour Operadores	Peruvian Dream Tour Operator E.I.R.L.	Peruvian Dream	Jr. Horcapata Nro. 138 - Barrio Victoria	Puno	Puno	Puno	(051) 35-1657/951793366	peruviandream@gmail.com	www.perudreams.com
Tour Operadores	A.V.T. Suri Explorer E.I.R.Ltda.	Suri Explorer	Jr. Teodoro Valcarcel N° 158	Puno	Puno	Puno	(051) 36-8186/951634240/*967064	surieplorer@hotmail.com; reservas@surieplorer.com	www.surieplorer.com
Tour Operadores	Guerra Nina, Enrique	Misterios del Titikaka	Jr. Teodoro Valcarcel N° 135	Puno	Puno	Puno	(051) 35-2141	tour@misteriosdelitikaka.com	www.misteriosdelitikaka.com
Tour Operadores	Kontiki Tours E.I.R.L.	Kontiki Tours	Jr. Melgar Nº 188	Puno	Puno	Puno	(051) 35-3473	counte@kontikiperu.com; administracion@kontikiperu.com; operaciones@kontikiperu.com	www.kontikiperu.com.pe
Tour Operadores	Pirámide Tours S.A.C.	Pirámide Tours	Jr. Rosendo Huise Nº 128	Puno	Puno	Puno	(051) 36-4125	piramide@titikaka.com	www.titikaka.com
Tour Operadores	Amaro Tours E.I.R.L.	Amaro Tours	Jr. Tarapacá Nº 260 - Of. 103	Puno	Puno	Puno	(051) 35-3112	reservas@amaratours.com	www.amaratours.com
Tour Operadores	AVT Universo Tours S.R.L.	Universo Tours	Jr. Casique Andrés Ingaricona Nº357 - Barrio 4 de Noviembre	Puno	Puno	Puno	(051) 35-6386	universotours@hotmail.com	www.amaratours.com
Tour Operadores	A.V.T. Cusi Expeditions E.I.R.Ltda.	Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions	Jr. Teodoro Valcarcel N° 155	Puno	Puno	Puno	(051) 369072 / (051) 205746	operaciones_cusi@hotmail.com	www.titikakaadventures.com/www.sac
Tour Operadores	Sacred Lake Servicios Turísticos S.C.R.L.	Sacred lake	Urbanización Chanu Chanu - Mz. H Lote 03	Puno	Puno	Puno	(051) 35-6085/951628509	info@titikakaadventures.com	redlake@titikaka.com
Tour Operadores	Viajes y Turismo Gesam E.I.R.L.	Viajes y Turismo Gesam	Jr. Revolución Nro. 105 - Ag. Br. Alto Orkopata (A Espaldas Del Club De Madre De Alto Ork) Oficina Comercial Jr. Lima Nº 419 - Oficina 201 - Galerías Multicentro	Puno	Puno	Puno	(051) 36-7933 - 951591111 - 951896082	vytgesam@hotmail.com	www.viajesgesam.com
Tour Operadores	Latin Repts E.I.R.L.	Latin Repts	Jr. Arequipa 736 - Interior A	Puno	Puno	Puno	(051) 36-4887	latinreps@latinrepsperu.com	www.latinrepsperu.com
Tour Operadores	A.V.T. Titikaka Adventures E.I.R.L.	Titikaka Adventures E.I.R.L.	Jr. Santiago Giraldo Nº 222 - Cercado	Puno	Puno	Puno	951402502 / 950300526/(051)355035	reservas@titikakaadventures.com	www.titikakaadventures.com
Tour Operadores	Southern Cross E.I.R.Ltda.	Southern Cross	Jr. Puno N° 509 Interior 5/N	Puno	Puno	Puno	(051) 364877 / 951628989	carbajalia@gmail.com	www.viajesgesam.com
Tour Operadores	Comunidad Campesina de la Isla Taquile	Munay Taquile	Av. Titicaca Nº 508	Puno	Puno	Puno	(051) 35-1448/995090992	munay_taquile@hotmail.com	www.taquile.net

Tour Operadores	Mendoza Macedo, Eleazar Primitivo	Islas Tours	Jr. José Manuel Morán N° 145 Int. 4to Piso.	Puno	Puno	Puno	(051) 60-0565	reservas@islastourstititica.com	www.islastourstititica.com
Tour Operadores	Tititica Cruise Line Peru E.I.R.L.	Tititica Cruise Line Peru	Jr. Ayacucho N° 157, 2do Piso.	Puno	Puno	Puno	(051) 35-3319	zenobiasacero@tititacacruise.com	www.transturfin.com
Tour Operadores	Expediciones Las Balsas S.C.R.L.	Expediciones Las Balsas	Jr. Lima N° 419 of. 213 - 2do Piso	Puno	Puno	Puno	(051) 36-4362 / 951622891	administracion@balsastours.com; expediciones@balsastours.com	www.balsastours.com
Tour Operadores	Jumbo Travel E.I.R.L.	Jumbo Travel	Jr. Independencia N° 4377/Jr.	Puno	Puno	Puno	(051) 36-4928	reservas@jumbotravelpuno.com	www.jumbotravelpuno.com
Tour Operadores	Agencia de Viajes y Transporte Turístico Kollasuyo Travel E.I.R.L.	Kollasuyo Travel	Jr. Santiago Giraldo N° 164	Puno	Puno	Puno	(051) 36-8642/951524686	kollasuyotravel@hotmail.com	www.kollasuyotravel.com
Tour Operadores	TC Travel E.I.R.L.	Tc Travel E.I.R.L.	Salcedo Mza B3, lote 01 - Urb. Agricultura.	Puno	Puno	Puno	RPC: 951 641 274 / RFM: #8669 71 / Cel.: 951508895	reservas@tctravelperu.com*	www.tctravelperu.com
Tour Operadores	Qallari E.I.R.L.	Qallari	Jr. Puno N° 633 - 2do piso	Puno	Puno	Puno	(051) 36-6809	puno@gaston-sacaze.com	www.gaston-sacaze.com
Tour Operadores	Empresa de Servicios Turísticos American S.C.R.L.	American Tours	Jr. Lambayeque N° 144	Puno	Puno	Puno	(051) 36-6122	reservas@hotelbuho.com	www.tititakakolla.com
Tour Operadores	Kolla Tour Representaciones Turísticas E.I.R.L.	Kolla Tour	Jr. Moquegua N° 679 - Barrio Victoria	Puno	Puno	Puno	(051) 36-9863	operaciones@tititakakolla.com	www.tititakakolla.com
Tour Operadores	Salidas Travel S.A.	Salidas Travel S.A.	Psi. Lima N° 440	Puno	Puno	Puno	(051) 35-3214/982570581	reservas@salidatravel.com/salidatravel@hotmail.com	www.salidatravel.com
Tour Operadores	Turismo Percybal E.I.R.L.	Turismo Percybal	Av. Costanera Centro N° 368	Puno	Puno	Puno	951003820	reservas@titicacpercycbal.com	www.titicacpercycbal.com
Tour Operadores	Quisque Luque Rogelio Ladislao	Turismo Servicios Turísticos	Jr. Lima N° 441	Puno	Puno	Puno	(051) 35-1691 / 35-4306/(051)363620	reservashotelmonterrey@gmail.com/hostmontpuno041@hotmail.com	www.hostalmonterreypuno.com
Tour Operadores	Mundo Inka Servicios Turísticos S.C.R.L.	Mundo Inka Sertur S.C.R.L.	Av. Seaquientenario N° 576	Puno	Puno	Puno	(051) 36-6350	transmundoperu@hotmail.com	www.transmundoperu.com.pe
Tour Operadores	Edinson Javier Atencio García	Andean Ways	Jr. Lima N° 420	Puno	Puno	Puno	(051) 20-5967/951205967	info@andeanways.com	www.andeanways.com
Tour Operadores	Inca Lake Travel Agency E.I.R.L.	Inca Lake Travel	Jr. Cajamarca N° 619 Of. N° 04	Puno	Puno	Puno	956060988/951020700	reservas@incalake.com	www.incalake.com
Tour Operadores	Great Trip Tititaka E.I.R.L.	Great Trip Tititaka	Jr. Acora N° 470 - Barrio Orkapata	Puno	Puno	Puno	995004621	reservas@greattriptititaka.com	www.greattriptititaka.com
Agencia Minorista	A.V.T. Nayra Travel S.C.R.L.	Nayra Travel	Jr. Lima N° 419 Of. 105	Puno	Puno	Puno	(051) 36-4774	reservas@nayratravel.com;	www.nayratravel.com
Agencia Minorista	Servicios Turísticos Ove S.C.R.L.	Sertove	Jr. Rosendo Huirise N° 130	Puno	Puno	Puno	(051) 36-6107 / 36-7302	info@nayratravel.com	www.tititakalake.com
Agencias Minoristas	Agencia de Viajes y Turismo Inkari Maxi Tours E.I.R.L.	Inkari Maxi Tours	Pasaje Santa Elisa N° 115	Puno	Puno	San Roman	(051) 33-6548 / 951829807	sertove@tititakalake.com	www.tititakalake.com
Agencia Operadora	Jany Agencia de Viajes E.I.R.L.TDA.	Jany Tours	Jr. San Roman N° 118	Puno	Puno	San Roman	(051) 32-4737	inkari_maxi_tours@hotmail.com	www.janyagenciadeviajeserl@hotmail.com
Agencia Operadora	Travel Peru E.I.R.L.	Travel Peru	Jr. San Román N° 140	Puno	Puno	San Román	(051) 32-4546	travelperu@hotmail.com	www.andenespuno.com
Agencias Minoristas	Representaciones Turísticas Andenes S.R.L.	Andenes Repts	Jr. Cajamarca N° 678	Puno	Puno	Puno	(051) 36-5704 / 978470082	andenes_reps@hotmail.com;	www.andenespuno.com
Agencias Minoristas	Uros Travel E.I.R.L.	Uros Travel	Av. Tititaca N° 579	Puno	Puno	Puno	951608011	reservas@andenespuno.com	www.andenespuno.com
Agencias Minoristas	Agencia de Viajes Sol Tour E.I.R.L.	Sol Tour	Mta. N Lote N° 5 - Urb. Manto Dos Mil	Puno	Puno	Puno	951607855/353826	urosotravelpuno@hotmail.com/	www.urosotravelpuno.com
Agencias Mayoristas	Solmar Tour S.A.	Solmar Tour	Jr. Deustua N° 223- 2do Piso	Puno	Puno	Puno	(051) 35-2901/352586	solutour_puno@hotmail.com;	www.solmar.com.pe
Agencia Operadora	Servicios Turísticos Tititaca Experiences S.A.C	Tititaca Experiences	Jr. Lima N° 809 - 3er Piso, oficina 24	Puno	Puno	Puno	(051) 36-8169	reservassolmar@gmail.com	www.tititacaperiences.com

Fecha de actualización: 19/04/201

- Arribos de turismo receptivo Puno

DEMANDA TURISTICA SEGUN MESES EN PUNO
AÑOS : 2015 - 2016

DIRECCION DE TURISMO

MES AÑO	NACIONAL		Evol. %	EXTRANJERO		Evol. %
	2015	2016		2015	2016	
Enero	14731	15980	8.48	17226	16594	-3.67
Febrero	22356	21158	-5.36	13713	15264	11.31
Marzo	12264	14399	17.41	19149	20975	9.54
Abril	12402	15326	23.58	23090	24223	4.91
Mayo	12761	17188	34.69	24059	26977	12.13
Junio	13113	16369	24.83	22640	23436	3.52
Julio	14897	19242	29.17	29451	30431	3.33
Agosto	15609	19749	26.52	32097	32242	0.45
Setiembre	13323	17378	30.44	28042	28281	0.85
Octubre	14609	17931	22.74	30759	29506	-4.07
Noviembre	15722	18098	15.11	23654	21753	-8.04
Diciembre	14288	17061	19.41	14275	14063	-1.49
TOTAL	176075	209879		278155	283745	

FUENTE: DIRCETUR-PUNO

02/03/2017

DEMANDA DE TURISTAS EN LA CIUDAD DE PUNO 2016

DIRECCION DE TURISMO

MES	ARRIBOS		TOTAL	Evol. %
	NACIONALES	EXTRANJEROS		
Enero	15980	16594	32574	
Febrero	21158	32.40	15264	-8.01
Marzo	14399	-31.95	20975	37.41
Abril	15326	6.44	24223	15.49
Mayo	17188	12.15	26977	11.37
Junio	16369	-4.76	23436	-13.13
Julio	19242	17.55	30431	29.85
Agosto	19749	2.63	32242	5.95
Setiembre	17378	-12.01	28281	-12.29
Octubre	17931	3.18	29506	4.33
Noviembre	18098	0.93	21753	-25.28
Diciembre	17061	-5.73	14063	-35.35
TOTAL	209879		283745	493624

FUENTE : DIRCETUR-PUNO

02/03/2017



Anexo J Glosario de términos

Booking: Traducido es “reserva” o “contratación” Booking.com forma parte de The Priceline Group, una de las mayores plataformas de reserva para a los viajeros con la oferta de alojamientos, apartamentos, casas, resorts de lujo, gestión familiar y hasta iglús y casas en los árboles. Disponible en formato we y aplicación móvil.

Engagement: Es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca“. Sé que suena muy idealista y casi utópica, pero en verdad es algo alcanzable y debe de ser un objetivo obligado en prácticamente cualquier acción de marketing

Facebook: Conformado por dos palabras inglesas que son “face” que proviene que significa “cara” y “book” que quiere decir “libro”. Mayor red social en línea utilizada a nivel global.

Inbound: Traducido es “de llegada” es una de las tendencias en el marketing. Se ha revelado como uno de los sistemas más eficaces para dar visibilidad a las marcas en Internet, atraer a los clientes potenciales de un modo no agresivo, fidelizar a los usuarios y, en definitiva, crear un canal de captación propio para cada empresa.

Instagram: Es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas,

Online: Es una palabra inglesa que significa en línea. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de internet.

Snapchat: Es una aplicación móvil. Snap es el nombre que reciben este tipo de fotografías y el usuario puede controlar el tiempo en que la otra persona puede visualizar la imagen, (entre uno y diez segundos) al terminar este tiempo desaparece de la pantalla del teléfono del destinatario y borrados del servidor de la aplicación.

TripAdvisor: es un sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes.

Twitter: Es una de las redes sociales que comparte información a través de mensajería instantánea que no superen los 140 caracteres. Es un término en inglés que en nuestro idioma significa “trinar” o “gorjear”

Web es un vocablo inglés que significa red, telaraña o malla. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet.

WhatsApp: Proveniente de las palabras “What’s up” traducido como “¿Qué hay de nuevo?” o “¿Cómo andas?” y unido a la palabra “app” para referirse a una “application” es decir, a una aplicación. Es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías.

Youtube: Es un servicio gratuito de acceso compartido a vídeos en internet, Se ha convertido en el más grande, importante y principal canal de comunicación y promoción de videos, y en uno de los iconos de referencia de la web social. Se ha transformado en la mayor biblioteca audiovisual de la historia de la humanidad, se considera como el mejor medio de difusión y conocimiento, ya que es un servicio que permite a cualquier usuario encontrar información contenida dentro de los videos.