



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-1

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



**ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS A TRAVÉS DEL
MARKETING DIGITAL DE LA AGENCIA DE VIAJES “MIS XV TOURS”.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE
NEGOCIOS**

PRESENTA:

GEMA ROXANA ALEGRÍA MORALES PS1797

DIRECTORA DE TESIS

DRA. BLANCA ESTELA MOLINA FIGUEROA

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.

01 DE JUNIO 2022



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 22 de abril de 2022.
Oficio No. D/CIP/TIP/167/2022.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

C. GEMA ROXANA ALEGRÍA MORALES
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada: **ESTUDIO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL DE LA AGENCIA DE VIAJES "MIS XV TOURS"**. toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha agosto 18 de 2021, suscrito por la Dra. Blanca Estela Molina Figueroa, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado y de Evaluación Profesional para los egresados de la Universidad, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"


Dra. María Cruz Villagrán Pinzón
Coordinadora

C.c.p. Archivo Minutario
*MCVP/ssg



FFCA-147

Boulevard Belisario Domínguez, Km 1081, sin número, Terán. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México C.P.29050. Tels.
(961) 61 5 42 49 y 61 5 13 26 ext. 112
E-mail: posgradofca2018@gmail.com





Código: FO-113-09-

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Gema Roxana Alegría Morales, Autor (a) de la tesis bajo el título de Estudio para la optimización de las ventas a través del Marketing Digital de la Agencia de Viajes “Mis XV Tours”, presentada y aprobada en el año 2022 como requisito para obtener el título o grado de Maestra en Administración con Terminal en Dirección de Negocios, autorizo a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), a que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para que contribuya a la divulgación del conocimiento científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI- UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los_20 días del mes de Mayo del año 2022.

Gema Roxana Alegría Morales
Nombre y firma del Tesista

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto, por darme vida, salud y sabiduría a lo largo de mis estudios.

A mi madre, que sin ella no hubiera logrado esta meta en mi vida.

Mamá, gracias por estar siempre a mi lado, por creer en mí, por tu apoyo incondicional que me has brindado para seguir adelante con mis metas. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que te caracterizan, por el valor mostrado para salir adelante y tus consejos que vivirán siempre en mí.

Mi agradecimiento a la Dra. Blanca Estela Molina Figueroa, directora de tesis, por su apoyo en la realización de esta tesis, por su tiempo y esfuerzo dedicado a compartir sus conocimientos.

Índice

Introducción

CAPÍTULO I. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Preguntas de investigación.....	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 General:.....	3
1.3.2 Específicos:.....	4
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.5 Delimitación espacial y temporal de la investigación	5
1.5.1 Espacial.....	5
1.5.2 Temporal.....	6
CAPITULO II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	7
2.1 Marketing.....	7
2.1.1 Antecedentes del Marketing	7
2.1.2 Evolución del Marketing	9
2.1.3 Conceptualización del Marketing	10
2.2 Marketing Turístico.....	11
2.3 La mezcla del Marketing.....	12
2.3.1 Evolución de las 4P's en la mezcla del marketing.....	13

2.3.2	Elementos de la mezcla de marketing.....	15
2.4	El entorno del Marketing.....	17
2.4.1	Micro entorno.....	17
2.4.2	Macro entorno.....	19
2.5	Análisis y evaluación comparativa de la competencia - Benchmarking	21
2.6	Comercio electrónico.....	21
2.7	Marketing Digital	23
2.7.1	Conceptualización del Marketing Digital	23
2.8	Beneficios del Marketing Digital	27
2.9	Inbound Marketing	31
2.9.1	Medios que forman parte del Marketing Digital	32
2.10	Web.....	32
2.11	Optimización de motores de búsqueda.....	33
2.12	E-mail marketing	34
2.13	Marketing de permiso.....	35
2.14	Marketing de redes sociales.....	37
2.14.1	Redes Sociales.....	39
2.15	Publicidad Online	47
2.16	Marketing relacional.....	49
2.17	Marketing de contenido	50

2.18	Marketing Móvil (m-marketing).....	52
2.19	Marketing de servicios.....	53
2.20	Estrategia del marketing digital.....	54
2.20.1	Conceptualización de Estrategia de Marketing Digital.....	54
2.20.2	Principales características de la estrategia de marketing digital	54
2.20.3	Desarrollo de una estrategia de marketing digital.....	55
2.21	Estrategia de atracción de clientes y medios sociales.....	57
2.22	Conocimiento de los clientes.....	59
2.22.1	Comportamiento del cliente	60
2.22.2	Comportamiento del cliente en línea.....	62
2.22.3	Análisis de los clientes	62
2.22.4	Factores del comportamiento del consumidor	64
2.23	Proceso de decisión de compra.....	64
2.24	Análisis del mercado	66
2.24.1	Conceptualización de Segmento de mercado.....	66
CAPITULO III. CONTEXTUALIZACION DEL OBJETO DE ESTUDIO		69
3.1	Agencias de Viajes	69
3.1.1	Antecedentes de las Agencias de Viajes	69
3.1.2	Conceptualización de las Agencias de Viajes.....	70
3.1.3	Clasificación de las Agencias de Viajes.....	71

3.2	Agencia de Viajes “Mis XV Tours”	73
3.2.1	Antecedentes de la empresa	73
3.2.2	Descripción de la empresa.....	75
3.2.3	Misión y Visión.....	75
3.2.4	Mezcla de Marketing.....	75
3.2.5	Análisis del mercado	80
3.2.6	Análisis del macro entorno.....	83
3.2.7	Segmentación de mercado de la empresa.....	92
CAPITULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		93
4.1	Definición del tipo de investigación.....	93
4.1	Enfoque.....	94
4.3	Método.....	96
4.4	Formulación de hipótesis.....	97
4.4.1	Hipótesis.....	99
4.5	Variables conceptuales y operacionales	99
	Variable independiente.....	100
	Variables dependientes	100
4.6	Determinación de la población y muestra a estudiar	100
4.6.1	Población.....	100
4.6.2	Muestra.....	100

4.7	Selección de las técnicas de investigación	104
4.8	Diseño de las técnicas.....	106
4.9	Análisis e interpretación de resultados	107
4.9.1	Encuestas: Quinceañeras	107
4.9.2	Encuesta: Padres de familia.....	114
4.10	Entrevista.....	123
4.10.1	Análisis de la Entrevista al propietario	123
4.10.2	Análisis de la entrevista al Administrador	127
4.10.3	Análisis de la Entrevista a las ejecutivas de ventas.....	130
4.10.4	Análisis de la entrevista a las coordinaras de viajes.....	132
CAPITULO V. PROPUESTAS DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA		134
5.1	Análisis FODA	134
5.2	Estrategias a implementar.....	137
5.3	Propuestas de mejora	138
5.4	Conclusión.....	141
Referencias.....		144
ANEXOS		150
Entrevistas		150
Encuestas.....		153

Introducción

El presente trabajo de investigación aborda la situación de la disminución de las ventas de la agencia de viajes “Mis XV Tours”, desde la perspectiva de las dificultades presentadas por la pandemia del Covid-19 y los acelerados procesos de la transformación digital en las empresas, quienes se ven obligadas a tener presencia en internet para mantener la competitividad, impulsar las ventas y mejorar los índices de fidelización.

El interés de este trabajo viene dado por la constante evolución del marketing, el cual ha revolucionado la forma en que se compran los viajes, debido a que los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores, ahora los usuarios no solo utilizan el internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con las empresas de su interés, es por eso que la implementación de estrategias de marketing digital es indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar la visibilidad de las empresas.

La importancia de la investigación se centra en estudiar los canales digitales con los que cuenta la agencia de viajes “Mis XV Tours” para promocionar, atender y vender sus servicios, con el propósito de mejorar la comercialización e incrementar las ventas, haciendo análisis en la situación actual de la empresa y en el comportamiento del consumidor, para así mejorar la satisfacción del mismo

Para fines de la presente investigación se propone la implementación del Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la agencia de viajes “Mis XV Tours”, con

base a las tendencias actuales y futuras, con la finalidad de mantener y propiciar el crecimiento de éxito de la empresa, aumentando su presencia digital y adquisición de nuevos clientes.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en cinco capítulos, que a continuación se detalla:

I) Problematización del objeto de estudio: Se presenta el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, preguntas de investigación y la delimitación del objeto de estudio, que servirán como punto de partida y referencia para la realización de esta investigación.

II) Marco teórico conceptual: Se desarrolla las bases teóricas y definiciones de los términos básicos.

III) Contextualización del objeto de estudio: Se contextualiza los antecedentes, estructura y la situación actual de la empresa a la que se realiza el estudio, “Mis XV Tours”, con el fin de tener toda la información correspondiente a sus métodos de operación y análisis de la competencia.

IV) Metodología de la investigación: Se define el tipo de investigación a desarrollar, se diseña y se seleccionan las técnicas de recopilación de información, la formulación de hipótesis, variables, la determinación de la población y muestra a estudiar y todas las consideraciones a tener para realizar el análisis de los resultados obtenidos.

V) Conclusión, propuesta y estrategias a implementar: Se realizan las conclusiones y propuestas de mejora continua, que puedan responder a las necesidades halladas en la investigación y el planteamiento de estrategias a implementar.

CAPÍTULO I. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

En el presente capítulo se realiza el planteamiento del problema, los objetivos, las preguntas de investigación, la justificación y la delimitación de la misma; aspectos que son esenciales para poder llevar a cabo el proceso de investigación.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, muchas empresas en el mundo están orientadas al marketing digital, debido a que el internet y los medios digitales se han convertido en el medio más efectivo para poderse mover en mercados más competitivos, para satisfacer y fidelizar clientes, así como para obtener mayores beneficios económicos, es por eso que cada día más empresas, optan por llegar al público objetivo a través de canales digitales.

Para sobrevivir en el actual contexto de impactos causados por la pandemia de Covid-19, muchas empresas tuvieron que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales. Existen estudios como el de Gallegos (2020), que menciona que “México es uno de los países más afectados por la crisis sanitaria, donde las operaciones por medios digitales se incrementaron debido a la pandemia, lo que ha servido a diversas empresas a paliar los efectos negativos de la misma” (pág. 2); es decir, dicha crisis puede ser vista como una oportunidad para la transformación digital y a la vez una solución eficiente para la recuperación de las empresas.

El impacto que generó el Covid-19 en la gestión de las empresas turísticas en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas fue grave, debido a la vulnerabilidad en el sector turístico derivado de los efectos de las emergencias de salud pública, desde el inicio de la pandemia las empresas se vieron afectadas, ya que desconocían las estrategias que se implementarían durante la crisis

sanitaria, por ello muchas empresas tuvieron que cerrar ante la situación presentada y muy pocos lograron mantener a sus empleados con días solidarios.

En el caso de los turistas, tenían temor de viajar en un principio, ya que era arriesgado hacerlo por su salud, por lo que ponían en duda a los prestadores de servicio en continuar ofreciendo sus servicios. En las agencias de viajes se generó la preocupación en los clientes sobre los anticipos generados para la prestación de los servicios, a pesar de que muchas empresas estuvieron en el dilema de entre cerrar o continuar trabajando, fueron pocas las que respetaron los depósitos de reservaciones para realizar los viajes después.

La agencia de viajes “Mis XV Tours” no fue la excepción entre los afectados, y tuvo que cerrar sus instalaciones por meses. Su principal problema es que solo se dedica a la venta de viajes internacionales, y dada la situación que atraviesa el mundo, no pudo realizarlos más al principio de la pandemia, por ello es importante que la empresa amplíe sus servicios a destinos nacionales y locales, dirigido a un segmento más diversificado.

Así mismo, la agencia de viajes “Mis XV Tours” no ha sabido atraer a nuevos clientes, a su vez desconoce lo que sus clientes necesitan y piensan de la empresa, ya que nunca han realizado una retroalimentación para conocer la opinión y grado de satisfacción de los mismos.

Dentro de la misma, existe el desconocimiento total de estrategias de Marketing Digital, debido a que no cuenta con un equipo de marketing que analice, defina e implemente dichas estrategias que le ayude a enfrentar escenarios adversos y a mejorar sus ingresos.

La empresa ya cuenta con un sitio web y redes sociales para promocionarse, pero estos no le han beneficiado en su totalidad para poder reactivar sus labores y aumentar sus ventas, debido

a que tiene un bajo alcance web hacia los clientes y una escasa gestión en promoción y difusión de la agencia.

Debido a ello, necesita contar con una presencia en internet mucho más fuerte, mejorar el contenido de su sitio web y redes sociales, es decir, adquirir competencias digitales e incorporar herramientas tecnológicas que le faciliten la gestión de nuevos clientes, además de mejorar su competitividad para recuperarse de la crisis que se vive en la actualidad, dándole valor agregado a sus servicios, teniendo en cuenta que el cliente cada vez es más tecnológico y exigente, así mismo deben de estar atentos a los cambios diarios para poderlos adaptar como estrategias a la empresa.

1.2 Preguntas de investigación

¿Qué estrategias de Marketing Digital se pueden implementar para incrementar las ventas, ser más competitivos y tener mayor participación en el mercado?

¿Cómo influye el Marketing Digital en la captación de clientes y su decisión de compra?

¿Cómo mejorar el contenido del sitio web y redes sociales de la empresa para la incrementar las ventas y la comercialización?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 General:

Implementar el Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la Agencia de Viajes “Mis XV Tours”.

1.3.2 Específicos:

Definir las estrategias de Marketing Digital a implementar, para mejorar la promoción y comercialización de los servicios.

Determinar la influencia que tiene la aplicación del Marketing Digital en la captación de clientes y en el proceso de decisión de compra.

Conocer la satisfacción del cliente a través de la aplicación de encuestas para mejorar la atención hacia ellos.

Identificar y analizar a la competencia que ofrece servicios similares a “Mis XV Tours” a fin de ajustar las estrategias de Marketing Digital a la empresa, para poder mejorar sus servicios.

1.4 Justificación de la investigación

Debido a la transformación digital y a las consecuencias causadas por la pandemia de Covid-19, el establecimiento de estrategias de Marketing Digital es indispensable para la actualización y reactivación de las empresas en el mundo, ya que, por las características que posee ayuda a construir una audiencia calificada hacia la marca, con una inversión más baja comparado al marketing tradicional, proporcionando resultados reales y medibles.

La utilidad de esta investigación radica en la profundización de la situación actual de la agencia de viajes “Mis XV Tours”, para posterior analizar, diseñar e implementar estrategias específicas y viables basadas en el Marketing digital para el incremento de las ventas.

Sin embargo, la implementación de dichas estrategias va más allá de solo vender y aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online, con ello se pretende ayudar a crecer a la empresa, además de generarle ventajas como el tener un mejor acercamiento hacia su público objetivo, ganar visibilidad en el mercado, atraer y fidelizar nuevos clientes, aumentar la

productividad, ser más competitiva y hacer la toma de decisiones más certera, de esta manera se espera que la empresa obtenga una recuperación a corto plazo y una estabilidad económica que le ayude a mantenerse ante cualquier adversidad.

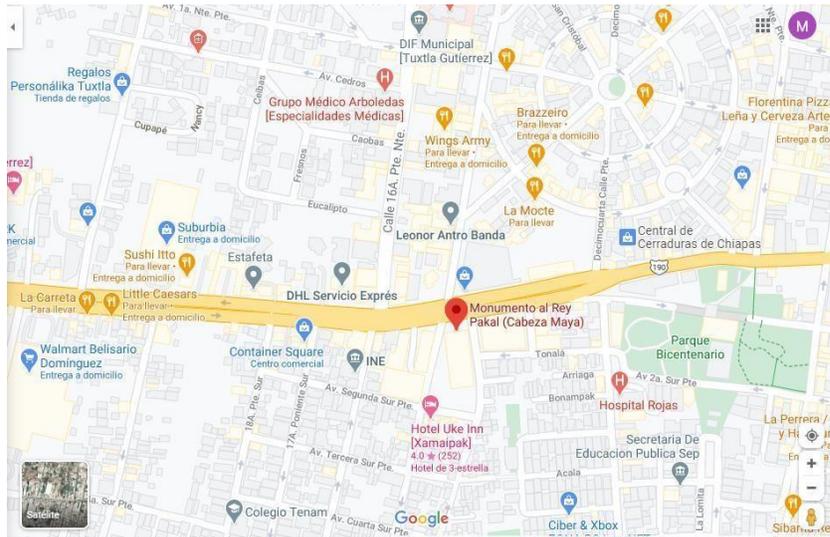
Con la implementación de estrategias más fuertes para la empresa; se pretende que no solo trabajen en dos viajes al año como lo han venido haciendo, sino que también puedan diversificar sus paquetes de viajes a otros destinos, principalmente a sitios nacionales o locales, y así puedan realizar más viajes a partir del 2021.

1.5 Delimitación espacial y temporal de la investigación

1.5.1 Espacial

El objeto de estudio es la agencia de viajes “Mis XV Tours”, cuya sede es la ciudad de Mérida, Yucatán en la Plaza Península. Además cuenta con otras dos sucursales más, una en Ciudad de México en el World Trade Center y otra en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, con dirección en la colonia Xamaipak, C.P. 29060 (Sucursal Cabeza Maya).

Ubicación geográfica de la agencia de viajes "Mis XV



Fuente: Google Maps (2020)

1.5.2 Temporal

El período de investigación se inició en el mes de julio de 2020, finalizando en el mes de Noviembre de 2021, haciendo la defensa de este en el mes de marzo del mismo año.

CAPITULO II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

El contenido de este capítulo define los términos derivados de la formulación del problema, tomados de diversos autores conocedores del tema a fin de tener un mejor entendimiento del objeto de estudio.

2.2 Marketing

2.2.1 Antecedentes del Marketing

Para hablar de Marketing es importante hacer mención a sus orígenes y sus avances hasta la fecha. Los antecedentes del marketing está ligado al mercadeo y a la realización del intercambio, por ello se considera que sus inicios se dieron cuando el hombre realizaba trueques para satisfacer sus necesidades y subsistir. Tiempo después apareció la moneda en el siglo VII por los griegos, con ello, su antiguo sistema de intercambio se volvió menos complejo, facilitando así la comercialización.

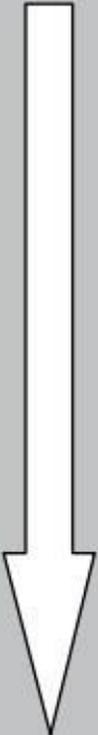
En 1450, Gutenberg inventó la imprenta, acontecimiento importante para el marketing, ya que hizo posible la impresión de revistas y libros como medios de comunicación para su difusión masiva, esto también se logró a la invención de la impresión litográfica y la máquina capaz de fabricar papel de forma masiva.

En 1760, James Watt inventó la máquina de vapor, lo cual favoreció al comercio internacional y dio comienzo al comercio moderno. Con el surgimiento de los medios de comunicación masiva durante la primera y segunda guerra mundial se dio un cambio significativo a la comunicación comercial con el uso de la radio y los anuncios televisivos como herramientas publicitarias. Conforme pasaron los años, el marketing fue absorbiendo todos los posibles formatos para llegar a más público, y con la llegada del internet el mundo cambió su

manera de informarse, de comunicarse y de comprar, pasando de esta manera de lo tradicional a lo digital y personalizado.

De acuerdo con H. Garnica y Maubert (2009) “El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia” (p.7). En la evolución del marketing se identifican cinco etapas históricas, en donde la orientación a la producción, al producto y a las ventas se enfoca al marketing transaccional y la orientación al marketing y de marketing social va más al marketing relacional.

Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	<p>ESCASO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			<ul style="list-style-type: none"> ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	<p>ENAUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	<p>MÁXIMO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Fuente: Monferrer (2013, p.24)

2.2.2 Evolución del Marketing

Los cambios realizados en el marketing a través de sus diferentes etapas han sido significativos para que las empresas mejoraran sus herramientas e implementaran estrategias que les permitieran ser más competitivas. Dicha evolución se debe a los cambios sociales, tecnológicos y de tendencia que han permitido la transición de lo tradicional a lo digital, de pasar del concepto de solo vender como objetivo al concepto de satisfacer y fidelizar al cliente.

2.2.2.1 Marketing 1.0

El marketing 1.0 surgió con la Revolución Industrial, dirigido a las masas. “Los bienes se vendían con promociones centradas en los productos. La idea era lograr que los clientes compararan precios y calidad por medio de una relación de tipo: uno a muchos”. (Kotler et al., 2010).

Para generar que el público consumiera de manera masiva utilizaban los medios de comunicación convencional para resaltar las principales características del producto para hacer creer al cliente que lo necesitaba, por ello las empresas basaban sus esfuerzos en el desarrollo de los productos. A su vez la comunicación era unidireccional y no existía la participación del cliente, había una nula interacción entre empresas y el consumidor, las mismas empresas eran quienes controlaban los mensajes que querían emitir a la audiencia.

2.2.2.2 Marketing 2.0

Años después llegó el Marketing 2.0 con la era de la información, centrada principalmente en el consumidor, enfocada en conocer, entender y satisfacer sus necesidades para facilitar la comercialización de lo que se ofrece. Durante esta etapa el cliente ya no compra de manera irracional, y las empresas buscan una interacción con él y así lograr una retroalimentación. Kotler et al. (2010) afirma que:

La idea era vender bienes y servicios que satisficieran las necesidades funcionales y emocionales del cliente. El surgimiento de las computadoras personales y de la Internet le dio al público acceso a grandes cantidades de información. Para diferenciar sus productos, los expertos en marketing les añadieron emociones a las comunicaciones de tipo “uno a uno”: cada firma establecía una relación individual con sus clientes.

Por otra parte, para Corbae, Jensen y Schneider (2003, citado en Maqueira y Bruque, 2009) el termino Marketing 2.0 es introducido para denominar “una nueva forma de marketing que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza de dos niveles distintos”. (p. 12). (1) En el nivel racional, mediante buenos productos, que posean calidad y el precio adecuado y (2) en el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con el cliente.

El Marketing 2.0 se caracteriza por “desarrollar productos que tienen alto valor para el cliente, construyendo relaciones directas orientadas a largo plazo; basándose en las experiencias, confianza, valores y cultura de los clientes utilizando las TICs para conseguir añadir un mayor valor”(Corbae, Jensen y Schneider, 2003, citando en Maqueira y Bruque, 2009). De esta manera el consumidor es quien define el valor del producto, y surge la posibilidad de compartir información unos entre otros a través de redes sociales, foros o plataformas, así mismo se da el feedback entre empresas y usuarios, donde los mismos tienen la libertad de hablar de las marcas para generar un intercambio de opiniones.

2.2.3 Conceptualización del Marketing

Para la American Marketing Association (2017) el marketing es el “proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y

servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

A su vez, Kotler & Armstrong (2013) plantean que el marketing es un “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5).

Por otra parte, H. Garnica y Maubert (2009) definen al marketing como:

Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo. (p.14)

Con base a las definiciones presentadas, se puede concluir que el marketing al ser un proceso social y administrativo, involucra un conjunto de actividades que van más allá de solo vender y hacer publicidad, es decir, ahora las empresas comercializan no solo para obtener una rentabilidad o beneficio económico, sino para conseguir clientes plenamente satisfechos y fieles que les genere beneficios a largo plazo, creando de esta manera relaciones redituables. Por ello se basan en demandas reales del mercado y fijan su atención en la satisfacción de las necesidades de los clientes, hoy en día las empresas tienen claro que un cliente feliz es un cliente fiel para ellos.

2.3 Marketing Turístico

El marketing ha asumido un papel importante en la restauración del sector turístico.

Para Witt y Mouthino (citado en Cajal, 2019) el marketing turístico es:

El proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones.

La creación de valor y la satisfacción de los turistas son el corazón del marketing del sector turístico. Por ello, también es definida como:

“La ciencia que se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos. (Rivera Camino & de Garcillán López-Rúa, 2014, p.76, citado en Dávila, 2015).

En cambio, Kotler et al. (2011) plantea que “El marketing turístico es el arte y la ciencia de encontrar, mantener y hacer crecer a clientes rentables” (p.5).

Por consiguiente, el marketing turístico se puede considerar como la conexión entre consumidores y el destino o negocio, que sin estrategias de marketing no habría flujos ni rentabilidad.

2.4 La mezcla del Marketing

Para Kotler & Armstrong (2013) la mezcla del marketing es el “Conjunto de herramientas tácticas de marketing: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p.52). Es decir, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio.

Las 4p de la mezcla del marketing son los pilares básicos de cualquier estrategia y de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) se definen de la siguiente manera:

- Producto. Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta
- Precio. Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- Plaza. Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- Promoción. Actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (p.52-53).

En la opinión de Van et al. (2013) la mezcla del marketing tiene tres aplicaciones principalmente, las cuales son:

Gestión del portafolio de productos: Equilibrar y renovar la oferta constantemente para mantener la competitividad, actuar sobre los elementos de la mezcla según el ciclo de vida del producto y su lugar en el portafolio.

Creación de productos: Innovar y concebir ofertas adecuadas a las nuevas necesidades de los clientes.

Plan de acción sobre la oferta: Definir las actividades operativas sobre los elementos más pertinentes de la mezcla de marketing atendiendo al mercado seleccionado y a los que generen mayor valor (p.13).

2.4.1 Evolución de las 4P's en la mezcla del marketing

Con el paso de los años, los expertos del marketing tuvieron que reconsiderar las “4P” de la mezcla del marketing sin olvidar los principios fundamentales propuesto por Jerome McCarthy

en 1960, aumentándolas a “7P” para adaptarlas a los cambios del marketing en el siglo XXI. Las nuevas “P” que integraron fueron con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades del mercado, dejando un poco de lado al producto para centrarse en el cliente, dándole paso al surgimiento de las 4C’s: cliente, coste, conveniencia y comunicación, las cuales han sido clave en el uso de las redes sociales dentro de las empresas. Por ello, recomiendan adaptar constantemente las variables de la mezcla del marketing a los nuevos cambios dentro del mercado, a sus restricciones, a los cambios tecnológicos, al entorno, a los nuevos gustos y preferencias del cliente.

Las 4C’s del cliente

De las 4P’s a las 4C’s del marketing

La perspectiva: el cliente pasa hacer protagonista en todos los sentidos, por lo que se convierte en prosumer, las empresas crean los productos que este pide.

El precio cambia por coste, porque un producto ya no solo cuesta dinero, es tiempo y esfuerzo.

Relacionado con el tiempo del cliente se tiene el cambio de lugar por el de la conveniencia. La empresa adquiere la responsabilidad de establecer una distribución eficaz y que sea asequible para el cliente.

La publicidad convencional ya no funciona. Los clientes se comunican de forma diferente.

La promoción da paso a la comunicación. Para ello lo ideal es establecer una comunicación directa, interactiva y relacional. No solo se informa de los productos sino que se crea una experiencia en torno a ellos.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Estaún (2020).

De las 4 P históricas a las 7 P

De 4P's a 7 P's extendida a los servicios

Personas: El personal que ofrece el servicio forma parte de la experiencia de compra del cliente, es decir, se relaciona directa o indirectamente con el cliente, lo cual es la base de acción, por lo que repercute directamente en la calidad del servicio. El éxito de la empresa en este aspecto será formar un buen equipo que tenga claras las necesidades del cliente y sepa cómo satisfacerlas.

Proceso: Hace referencia a los mecanismos y al flujo de las actividades relacionadas con la producción y el consumo de servicios. Ahí se detalla cómo debe ser atendido el cliente y qué valor diferencial tiene la empresa en este punto. El trato con el cliente en todo el proceso de servicio será vital para conseguir la diferenciación dentro del mercado.

Prueba (Evidencia física): Trata de que la empresa aporte “pruebas” que confirmen al cliente la calidad de su servicio. Como vídeos, fotografías, opiniones, y recomendaciones. Las pruebas se refieren al diseño y creación de estrategias entorno a la imagen de marca tanto física como no física.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Estaún (2020)

2.4.2 Elementos de la mezcla de marketing

<p>Producto: Calidad, composición, empaque, patente, imagen, desarrollo de marca, características, variantes, mezcla, soporte, servicio al cliente, ocasión de uso, disponibilidad, garantías.</p>

Promoción: Comunicaciones de marketing, promoción personal, promoción de ventas, relaciones públicas desarrollo de marca, marketing directo, marketing operativo, internet, teléfono móvil, web, patrocinios.

Precio: Política de precio, política tarifaria, precio promocional, posicionamiento, lista, descuentos, crédito, métodos de pago, elementos gratuitos o de valor agregado.

Plaza: Política de distribución y acceso al producto, circuito de distribución, en línea y fuera de línea, comercialización, soporte de ventas, número de canales, canales segmentados.

Personas: Individuos en actividades de marketing, individuos en contacto con el cliente, contratación, cultura/ imagen, capacitación, habilidades, remuneración.

Procesos: Enfoque en el cliente, orientado al negocio, características de diseño, investigación y desarrollo.

Evidencia física: Contacto de ventas/ del personal con la experiencia de marca, productos en empaque, experiencia en línea.

Fuente: Chaffey & Ellis-Chadwick (2014, p. 258).

Existen autores que consideran más elementos en la mezcla del marketing como lo es la participación, el permiso y demás, con el objetivo de que la oferta innove y ofrezca una verdadera experiencia. En la actualidad el cliente tiene el papel principal en la implementación de cualquier estrategias de marketing, las empresas ahora se enfocan en lo que quiere y necesitan los clientes, debido a que ellos basan sus compras en los beneficios de lo que adquieren.

2.5 El entorno del Marketing

Citando a Kotler & Armstrong (2013) el entorno de marketing de una empresa son los “Actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p.66). Se puede decir que son fuerzas que influyen sobre las empresas que constan de un micro entorno y un macro entorno:

El micro entorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. El macro entorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler & Armstrong, 2013, p.66).

2.5.1 Micro entorno

El Micro entorno también es conocido como el entorno operativo y se enfoca en los actores que conforman el entorno comercial inmediato y que se encuentran en interactividad constante.

Actores del micro entorno

Actores	Función
La empresa	Todos los departamentos de las empresas comparten la responsabilidad de entender las necesidades del cliente y crear valor para él.
Proveedores	Proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar

	<p>seriamente al marketing y las ventas a corto plazo y dañar la satisfacción del cliente a largo plazo como la escasez o retraso en los suministros, las huelgas, el aumento en los costos de suministros podría obligar a aumentar los precios, lo cual puede dañar el volumen de ventas, los desastres naturales y otros inconvenientes.</p>
Intermediarios	<p>Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.</p> <p>Para los proveedores e intermediarios, los aspectos a considerar en el marketing digital son el nivel de adopción de la tecnología, integración, conexión, provisión del servicio, relaciones comerciales.</p>
Competidores	<p>La empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que sólo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores.</p> <p>Aspectos a considerar en el marketing digital: Intenciones, planificación estratégica, recursos, capacidades, niveles de provisión del servicio, relaciones con los proveedores e intermediarios, relaciones comerciales.</p>
Públicos	<p>Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos. Es</p>

	posible identificar siete tipos de públicos: financieros, de medios, gubernamentales, de acción ciudadana, locales, en general e internos.
Clientes	<p>Son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos.</p> <p>Aspectos a considerar en el marketing digital: Acceso a plataformas digitales, nivel de uso de plataformas y servicios digitales, comportamiento, características, perfiles, expectativas de servicio.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Kotler & Armstrong (2013, p.67) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2014, p. 63)

2.5.2 Macro entorno

El macro entorno también se conocer como el entorno remoto, consiste en fuerzas más amplias que afectan a los actores en el micro entorno y el éxito organizacional. Dichas fuerzas se originan en el mercado, el cual está más allá del control inmediato de una organización.

Actores del micro entorno

Actores	Función
Fuerzas Políticas	Los gobiernos nacionales y las organizaciones transnacionales desempeñan un importante rol en la determinación de la adopción y el control futuro de internet y de las normas que la rigen: Estabilidad del gobierno, política fiscal, regulaciones al comercio exterior o protección al consumidor.

<p>Fuerzas económicas</p>	<p>Ocasionan una variación en las condiciones económicas; afectan las oportunidades comerciales; influyen en el gasto del consumidor y en el desempeño el negocio; tienen importantes repercusiones para la planificación del marketing digital: poder de compra, crecimiento económico, tasa de inflación.</p>
<p>Fuerza sociocultural</p>	<p>Diversidad cultural entre las comunidades digitales, la cual influye en el uso de internet y en los servicios que las empresas proporcionan en línea: Demografía, tendencia de consumo, movilidad social, clima social, escolaridad.</p>
<p>Fuerza tecnológica</p>	<p>Cambios en la tecnología los cuales influyen en las oportunidades de marketing, crean nuevas oportunidades para el desarrollo de productos; presentan nuevas maneras de acceder a los mercados objetivos mediante la integración de canales; crean nuevas formas de acceder a plataformas y aplicaciones: Innovación, nuevas tecnologías de información y comunicación.</p>
<p>Fuerza Ecológica</p>	<p>Implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing: catástrofes naturales, meteorología, alteraciones climáticas, escases de recursos y protección del ambiente.</p>
<p>Fuerza Legal</p>	<p>Determinan los métodos con los que se pueden promocionar y vender los productos en línea. Son las leyes y los lineamientos éticos que intentan salvaguardar los derechos de los individuos a la privacidad y de las empresas</p>

	al libre comercio: leyes, regulaciones, derechos de autor, jurisprudencia, derecho consuetudinario.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Chaffey & Ellis-Chadwick (2014, p.24)

2.6 Análisis y evaluación comparativa de la competencia - Benchmarking

Para que las empresas sigan siendo competitivas deben de conocer a fondo a sus competidores, saber quiénes son, cuáles son sus ofertas, sus estrategias, su participación en el mercado, sus capacidades de inversión e innovación principalmente, además de su potencial, beneficios, capacidad financiera y capacidad de reacción, analizando también sus mezclas de marketing, su oferta, concepto, precios, y distribución.

Para Van et al. (2013) el análisis de la competencia tiene tres objetivos fundamentales, los cuales son:

Identificar los factores decisivos del éxito en la actividad del sector

Diseñar una estrategia para lograr una ventaja competitiva clave.

Calcular las futuras inversiones y, sobre todo prever la reacción futura de los competidores (p. 26).

La evaluación comparativa de la competencia también abarca la revisión de sus sitios web y redes sociales, como su facilidad de navegación y su diseño. Con dicho análisis las empresas podrán examinar y evaluar sus fortalezas y debilidades para compararlas con sus rivales.

2.7 Comercio electrónico

Si bien el comercio electrónico ha tenido un crecimiento favorable en el mundo en los últimos años, en México dicho avance se dio por la aprobación de la reforma de telecomunicaciones del

2013, en el que se logró el mayor uso de teléfonos inteligentes y el incremento de métodos de pago.

Con la llegada de la pandemia causada por el Covid-19 las ventas por internet se dispararon y fueron la salvación de muchas empresas, debido a las restricciones y al miedo al contagio buscaron soluciones basadas en herramientas tecnológicas para que los clientes pudieran seguir adquiriendo sus productos y servicios con mayor seguridad y confiabilidad, volviéndose así más digitales.

Debido a la relevancia que implica el comercio electrónico, la Organización Mundial del Comercio (s.f) lo define como la “Producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

A su vez la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2016) señala que es “Cualquier transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos”.

Dicho con palabras del Centro Global de Mercado Electrónico (como se citó en Leiva, 2020) el comercio electrónico de igual manera es una “Transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de información y la Comunicación (TIC) en lugar de hacerlo por contacto físico”.

Por tanto puede decirse que el comercio electrónico es una extensión del comercio donde se hace uso de las nuevas tecnologías para facilitar el proceso de compra, ventas y entregas, reduciendo costos y espacio físico. El cual permite al cliente la oportunidad de realizar su compra desde cualquier lugar y hora, con la seguridad de recibir su pedido en su domicilio,

ahorrando de esta manera tiempo y desplazamientos. Con el comercio electrónico los clientes acceden a un mercado global de continuas ofertas y obtienen información relevante antes de realizar su compra.

Sin duda el comercio electrónico ha sido un gran aliado de las empresas en tiempos de crisis, con su adopción muchas empresas continuaron sus ventas y lograron crecer. Al tener un canal de ventas en línea las empresas logran una posición más sólida, aprovechando entrar a nuevos mercados.

Así mismo el comercio electrónico engloba tanto el comercio entre empresas (Business to Business, B2B), la cual refiere a fabricantes o distribuidores y al comercio empresa - consumidor (Business to Consumer, B2C) el cual comprende todas las actividades comerciales entre las empresas y el consumidor final a través de internet. Sin embargo, el hecho de que el comercio electrónico se siga fortaleciendo no quita del todo la desconfianza del comprador, ya que aún existen consumidores que siguen prefiriendo hacer uso del canal tradicional para algunos tipos de compras.

2.8 Marketing Digital

2.8.1 Conceptualización del Marketing Digital

Con la llegada del marketing digital en la década de 1990, las empresas se vieron beneficiadas al implementar el uso de la tecnología para su promoción. Dicho término se popularizó debido a que las personas pasaron a utilizar más dispositivos digitales para buscar productos y realizar compras, logrando de esta manera que el consumidor tenga un papel más activo en los procesos de compra y así comprender el impacto del comportamiento de los mismos. A la vez es una oportunidad para que las empresas refuercen su marca y aumenten sus ingresos.

Para la American Marketing Association (s.f) el marketing digital es:

El uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de marketing para los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento.

En este nuevo contexto, se puede considerar como una nueva forma de marketing, que también puede definirse como el “Conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet, que se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real”(RD Station Marketing, 2017).

Para los autores Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) el marketing digital es “Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p. 10). Es decir, que retoma los principios de la mercadotecnia tradicional complementándola con el uso de herramientas digitales.

En la actualidad, muchas empresas han optado por integrar a sus estrategias de marketing herramientas digitales debido a la elevada competencia que existe con otras empresas, y que influyen en la oferta de productos y servicios, así como la cantidad de información de que disponen los consumidores.

Entre las aplicaciones del marketing digital destaca ser un medio publicitario, un medio de respuesta directa, una plataforma para transacciones de ventas, un método de generación de prospectos, un canal de distribución, un mecanismo de servicio al cliente y un medio para el establecimiento de relaciones, en el que se utilizan estrategias en línea para brindar reconocimiento a las empresas a través de plataformas en internet.

Dadas las definiciones del marketing tradicional y digital anteriormente, en la tabla se presenta la comparación entre ambas.

Comparación de Marketing Tradicional y Digital

	Marketing tradicional	Marketing digital
Segmentación	El mensaje va dirigido a las masas. Se estudian aspectos generales respecto a la edad, sexo, ubicación, salario y estudios de la audiencia.	Se estudian los intereses, comportamiento en medios sociales y características demográficas más específicas de la audiencia. El mensaje va dirigido a segmentos selectos.
Comunicación	Es unidireccional y lineal. El usuario es pasivo y no tiene la capacidad de generar una respuesta hacia la empresa. Promueve un mensaje mediante los medios masivos para influir en el comportamiento de compra del público.	Es bi-direccional e interactiva. Genera relaciones con la empresa y los clientes. Promueve la credibilidad entre los consumidores. La empresa establece conversaciones y satisface las necesidades del público.
Posicionamiento	La presencia de una marca se debe al uso de canales tradicionales como la prensa, la radio, la televisión, los eventos,	La presencia de una marca se debe al Internet y al uso de canales digitales como las redes sociales, el e-mail marketing, un buen diseño

	<p>las exposiciones y las conferencias, así como los anuncios o el material impreso P.O.P.</p>	<p>de páginas web, los blog corporativos, las aplicaciones y las tiendas online.</p>
Rentabilidad	<p>El empresario contrata espacios publicitarios en los medios de comunicación o en vallas, lo que supone grandes inversiones de dinero y tiempo.</p>	<p>El empresario contrata a una agencia de marketing digital que le genere propuestas acorde a su negocio y a su presupuesto.</p>
Publicidad	<p>Los anuncios tienen horarios y lugares determinados. Tarda en generar clientes y compradores. La publicidad es invasiva y llega a una audiencia que no solicitó la información de la marca.</p>	<p>Tiene mayor facilidad para generar compras a un solo clic. La publicidad es menos invasiva y llega a una audiencia específica que tiene confianza en la marca.</p>
Medición	<p>Los resultados no siempre son cuantificables porque va dirigido a las masas. También se centra en el diseño de encuestas offline para estudiar el mercado, medir el comportamiento del cliente y estudiar las opiniones acerca de</p>	<p>El impacto de los medios sociales; la web 2.0 y 3.0 se mide con base a las estadísticas obtenidas en las campañas digitales. También se centra en el diseño de encuestas online para estudiar el mercado, medir el</p>

	la marca con resultados en un tiempo prolongado.	comportamiento del usuario y estudiar las opiniones en las plataformas sociales con resultados de forma inmediata.
Fidelización	Las estrategias y el plan de acción van orientado a sus ventas. La marca es de difícil acceso para el comprador, se preocupa por impulsar su misión y visión sin atender las sugerencias de los compradores.	La marca deja de ser intocable, preocupándose por escuchar las necesidades de su comunidad, lo que mejora la conexión con la audiencia.

Fuente: Datatrust (2018)

2.9 Beneficios del Marketing Digital

Son muchos los beneficios que el marketing digital proporciona a las empresas, en especial a las pequeñas y medianas, que les brinda las mismas condiciones para competir con grandes empresas de manera online para alcanzar a su mercado meta. “Además de toda la visibilidad online, otros factores que muestran la importancia del Marketing Digital son el ayudar a construir una audiencia calificada para la marca, con una inversión más baja que muestra resultados reales y medibles”(Escamilla, 2020). Otros de los beneficios son:

Beneficios del marketing digital.

Beneficio	Como se emplea el beneficio
------------------	------------------------------------

Medición	Las estrategias de marketing digital puede ser medidas mucho más fácil que las estrategias de marketing tradicional, ya que permite analizar resultados con precisión, además de saber quién es su público y conocer sus gustos y preferencias. Al ser medible se puede saber con facilidad lo que funciona y lo que no en una campaña para poderse modificar y seguir invirtiendo.
Personalización	En la actualidad los clientes son cada vez más exigentes y requieren de una atención personalizada, la cual puede hacerse a muy bajo costo.
Aumento de las ventas	Permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa, ya que los clientes potenciales de la mayoría de las empresas están en el mundo digital.
Captación y fidelización de clientes	Permite atraer, captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
Visibilidad de la marca	Si una empresa no está en Internet, no existe, ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital, con el marketing digital se garantiza una presencia fuerte en internet.
Crea comunidad	El marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúe con la marca, creando un enlace emocional entre esta y

	<p>sus clientes, es decir, ofrece la posibilidad de atraer personas que están realmente interesadas, dando lugar a una segmentación más específica.</p>
<p>Canal con gran alcance</p>	<p>Utilizar el internet y las redes sociales como canal permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. La promoción de productos y servicios se da en una amplia área geográfica, y la información está disponible para los clientes las 24 horas los 365 días del año.</p>
<p>Experimentación</p>	<p>Permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.</p>
<p>Competencia</p>	<p>Logra hacer la diferencia entre la competencia con la creación de un buen contenido que sea atractivo para los clientes.</p>
<p>Bajo costo</p>	<p>Tiene un excelente costo-beneficio. Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional. Con la aplicación de recursos, de ideas inteligentes y ayuda de buenas herramientas, la inversión en internet tiene mucho más retorno, lo que lo vuelve accesible a pequeñas y medianas empresas.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Mejía (2020).

Por tanto, para que las empresas puedan alcanzar los beneficios mencionados, deben definir correctamente las estrategias de marketing digital que mejor dé respuesta a sus necesidades, empleando correctamente los instrumentos y plataformas que mejoren su presencia en el mundo digital, que les permita ser más competitivas, con posibilidad de expansión y generosas ganancias económicas que, probablemente, no lograrían si siguieran utilizando medios offline.

Beneficios tangibles e intangibles del marketing digital

Beneficios tangibles	Beneficios intangibles
<p>Aumento en las ventas a partir de nuevas iniciativas de ventas que proporcionan:</p> <p>Nuevos clientes, nuevos mercados</p> <p>Clientes existentes (ventas recurrentes)</p> <p>Clientes existentes (ventas complementarias)</p> <p>Reducción de costos a partir de:</p> <p>Reducir el tiempo de servicio al cliente (Servicio automático al cliente en línea)</p> <p>Ventas en línea</p>	<p>Crece la comunicación de la imagen corporativa debido a los mayores ingresos de:</p> <p>Una marca mejorada</p> <p>Comunicaciones de marketing más rápidas y pertinentes</p> <p>Un mejor servicio al cliente</p> <p>Aprender para el futuro</p> <p>Satisfacer las expectativas de los clientes al tener un sitio web</p> <p>Identificar nuevos socios, apoyar más a los socios existentes</p> <p>Administrar mejor la información de marketing y la información de los clientes</p>

Menores costos de impresión y distribución de comunicaciones de marketing	Retroalimentación de los clientes sobre los servicios y productos
---------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

Fuente: Chaffey & Ellis-Chadwick (2014)

2.10 Inbound Marketing

También conocido como marketing de atracción, en el inbound la empresa es quien busca al cliente con la intención de ofrecerle contenido de valor debido a que es una “Metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final” (Valdés, 2019). En la actualidad, el inbound marketing ha superado en alcance al marketing tradicional, debido a ello las empresas ahora han decidido invertir más en esta área.

A su vez, es definido como un “Conjunto de estrategias que tiene como objetivo atraer voluntariamente los consumidores hacia el sitio de la empresa. Es lo contrario del marketing tradicional y está basado en la relación con el consumidor en lugar de publicidades e interrupciones”(RD Station, 2017).

Es considerada un arma poderosa que atrae a nuevos clientes, genera confianza, credibilidad para las empresas y va más allá de las ventas. “Es una de las estrategias más recomendadas y rentables para convertir a extraños en clientes y promotores de los negocios. La metodología se enfoca en entender a los clientes potenciales y entregarles contenido valioso en el momento adecuado”(Data Trust, s.f). La interacción con ellos se da a través de la web, redes sociales o blogs con la ayuda de contenido de valor a fin de generar un impacto positivo en los clientes, con quienes se busca crear relaciones significativas.

2.10.1 Medios que forman parte del Marketing Digital

El internet dispone de una serie de medios tecnológicos para que las empresas tengan presencia en línea, cada uno con un objetivo diferente y adecuado a distintos mercados; el uso de cada uno depende de la empresa que lo emplee, de acuerdo a su giro y al tipo de clientes a los que quiere llegar. Los principales tipos se detallan a continuación.

2.11 Web

Cruz (2009) refiere que la World Wide Web (WWW) es un “Documento electrónico y dinámico, que combina textos y gráficos con el fin de informar sobre un tema en concreto, y que puede ser visto por cualquier persona que se conecte a internet en cualquier lugar del mundo” (p. 19). La web se ha convertido en un elemento indispensable de la relación entre las empresas con sus clientes y para el desarrollo de las estrategias de marketing digital, ya que sirve de base en las relaciones comerciales, de comunicación y promoción a través de internet. De la visibilidad que tenga el sitio web de la empresa dependerá alcanzar los mercados potenciales, aumentar las ventas, elevar los ingresos, mejorar la promoción, comprender mejor el comportamiento del cliente y elevar la rentabilidad.

Uso de la web

Etapas	Ventajas	Precauciones que deben tomarse
<p>Definir el público seleccionado: ¿está en la web?, ¿Qué actitud tiene frente a estos medios?, ¿Dónde localizarlo?, ¿Cómo dirigirse a él para cumplir sus expectativas de manera satisfactoria?</p> <p>Definir los objetivos y funciones: ¿qué mensaje se desea comunicar?, ¿se trata de vender o de imponer una imagen?, ¿se intenta conquistar la lealtad o a nuevos clientes?, ¿Cómo establecer un vínculo</p>	<p>La integración de las múltiples facetas de la web permite cumplir las expectativas de los usuarios y darle un papel activo: la marca les ofrece la posibilidad de opinar y mejorar la imagen.</p>	<p>Favorece la facilidad de utilización: pocos clics, tiempo corto de carga, tener en cuenta la diversidad de cibernautas.</p> <p>Procurar que el cibernauta se sienta cómodo y libre.</p>

<p>emocional bastante sólido para no perder usuarios en los primeros segundos?</p> <p>Definir el nivel deseado de dialogo e interacción: ¿recabar información para evaluar el mercado?</p> <p>Mezclar las herramientas para proponer una combinación de contenidos y varias rutas de acceso a los cibernautas: multiplicar las ocasiones de encuentro con la marca.</p>	<p>La web da la oportunidad de multiplicar los contactos, enriquecer el conocimiento de los clientes y crear una comunidad de leales en torno a los productos o servicios.</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Van et al. (2013, p. 18)

Por lo general, en las agencias de viajes tradicionales han implementado el sitio web para la creación de relaciones orientado a los servicios, que se basa en:

Proporciona información para estimular la compra y crear relaciones. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Se proporciona información a través del sitio web y boletines electrónicos para informar las decisiones de comprar. La principal contribución para el negocio consiste en fomentar las ventas fuera de línea y generar consultas o prospectos a partir de clientes potenciales. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p.22).

Para que el sitio web funcione en una empresa es importante que esté alineada con el cliente; es decir, debe estar disponible siempre que el consumidor quiera interactuar con la empresa para obtener información y externar sus opiniones.

2.12 Optimización de motores de búsqueda

Desde el punto de vista de Van et al. (2013) el SEO (Search Engine Optimization) son:

Pasos para mejorar la clasificación del sitio de internet en los motores de búsqueda, los cuales han desarrollado algoritmos de indización que cambian periódicamente. Dicho

método se basa en una lista de palabras claves que ilustran las características del sitio de internet. Deben de encontrarse en varias áreas de las páginas del sitio, principalmente el nombre del sitio, la dirección URL y la etiqueta TITLE. (p.150)

Dicha vinculación o cadena de referencia es indispensable para que las empresas puedan presentar sus ofertas en su sitio y publicar contenido relacionado con la marca y así puedan optimizar y aumentar su visibilidad en línea. Por ello, se recomienda a las empresas definir su nicho de vinculación sin salir de él, mejorar los títulos de las páginas, redactar el contenido en relación con las palabras claves y asignar las palabras claves a las imágenes.

2.13 E-mail marketing

El email marketing ha sido por muchos años uno de los canales que mejores resultado ha generado a las empresas que lo implementan, debido a su alta rentabilidad. En la opinión de Maqueira y Bruque (2009) el email marketing es un “Medio directo para transmitir un mensaje rápidamente, el cual consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción concreta de marketing, como dar a conocer un producto acciones promocionales o descuentos especiales” (p.28).

Cruz (2009) señala que el email marketing “Permite mantener diálogos directos con clientes potenciales, en ocasiones utilizan el medio para solicitar información sobre los productos o servicios que ofertan las empresas, así como para conocer el estado de sus compras, resolver sus dudas o manifestar sus reclamaciones” (p.20).

El email marketing es considerado el corazón del marketing digital, el cual es el “Canal principal para promocionar productos y servicios de una empresa, que ofrece la posibilidad de

educar a la audiencia sobre el valor de la marca, informarlos sobre novedades de los servicios y mantenerlos interesados en la empresa” (Samsing, 2020).

En la actualidad, el email marketing ya no es el único medio y para algunos ya no es tan llamativo como otros canales digitales, pero aún sigue siendo efectivo, ahora la gente prefiere mensajes instantáneos vía whatsapp o redes sociales. Al ser un canal intermedio, la importancia radica en los clientes, en consolidar relaciones con ellos y generar ganancias, ofreciéndoles información valiosa que quieran leer. Sus principales funciones del email marketing se basan en la retención de clientes, promoción de ventas, recopilación de datos de los clientes, generación de clientes potenciales, conciencia de marca y adquisición de clientes.

Sin embargo, Cruz (2009) señala que el objetivo del email marketing radica en:

La captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes, mediante técnicas con un bajo coste publicitario, con la posibilidad de enviar mails comerciales a una lista de usuarios que, previamente y de manera consentida, se han interesado en lo que comercializa la empresa, dichas listas permiten el envío masivo de emails a miles de usuarios que estén interesados. Así mismo las newsletters son listas de correo pero restringidas que solo pueden enviar mensajes las personas que administran la lista (p.21).

Son muchos los beneficios que el email marketing le brinda a las empresas, al ser un medio personal, interactivo, económico, solicitado, medible, cercano y transparente.

2.14 Marketing de permiso

En la opinión de Godin (2001) “El marketing de permiso ofrece al consumidor la oportunidad de optar voluntariamente por ser o no ser destinatario del marketing” (p. 45). Es decir, se dirige únicamente a los que acepten, de esta manera garantiza que los clientes realmente presten

atención a lo que se les ofrece y así generar un intercambio simbólico. Por ello, se alienta a los clientes a ser partes de campañas de marketing a largo plazo, donde puedan interactuar y recibir alguna recompensa por su participación. El marketing de permiso, tiene como objetivo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes y posterior a clientes leales. En el proceso de la obtención del permiso, dicho marketing se vuelve esperado, personal y pertinente. Donde los prospectos ansían que la empresa los contacte, les envíe mensajes personalizados y se les dé un incentivo que capte su voluntad.

En el marketing digital, la aplicación del marketing de permisos se da uno por uno, donde “No se intenta buscar la mayor cantidad posible de clientes potenciales, sino de convertir el mayor número posible de estos en clientes efectivos. Luego potenciar el permiso sobre una base continua” (Godin, 2001, p. 67). Ya que sin la confianza de los clientes, no se generan ventas. La confianza hará que los clientes crean en lo que les ofrecen, que dichos productos y servicios solucionaran sus necesidades, y que la empresa siempre actuará conforme a su prestigio. Antes de lograr la confianza del futuro cliente, la empresa debe familiarizarlos con lo que comercializa, lo cual inicia con un mensaje.

Godin (2001) sugiere que para hacer una cita con el cliente implica:

1. Ofrecer al prospecto un incentivo para que participe voluntariamente.
2. Mediante la atención ofrecida por el prospecto, que proporciona un historial a través del tiempo enseñar al consumidor acerca del producto o servicio.
3. Reforzar el incentivo para garantizar que el prospecto mantenga el permiso.
4. Ofrecer incentivos adicionales para lograr que el consumidor otorgue aún más permiso.
5. Con el tiempo, usar el permiso para orientar que el comportamiento del consumidor hacia las ganancias.

2.15 Marketing de redes sociales

De acuerdo con Van et al. (2013) el marketing en medios sociales se basa en el “Uso de las redes sociales, las cuales tienen facetas múltiples, generan conversaciones, instantaneidad y son de rápida difusión, su objetivo es establecer una relación fundada en el intercambio, la discusión, la cogeneración de ideas junto con los clientes y partidarios” (p.155). Los medios sociales son herramientas de atracción y retención de clientes que apoyan a las empresas a mejorar la forma en que los clientes los perciben, y a saber más sobre ellos.

Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) el marketing en medios sociales consiste en “Monitorear y facilitar la interacción entre clientes la participación a través de la web para fomentar el compromiso con una empresa, dichas interacciones ocurren en el sitio web, redes sociales y otros sitios de terceros”.

Para que una empresa pueda desarrollar una eficaz estrategias de comunicación en medios sociales se debe basar principalmente en el análisis de la demanda de la adopción de canales por parte de los clientes y el potencial comercial de este método, además de un análisis de mercado para posterior verificar los beneficios comerciales y definir los objetivos. Sin embargo, para algunos los medios sociales lo ven como una manera de atraer nuevos clientes a través de lo viral, y para otros los beneficios lo ven en manera de recomendaciones, reseñas, calificaciones, debido a que los consumidores dan mucha importancia a las opiniones de los demás.

El objetivo principal de que las empresas creen su propia página empresarial consiste en generar nuevas oportunidades de negocio, lo cual resulta ser un aliado en su estrategia de marketing digital para atraer audiencia, promover lo que comercializan y fortalecer sus ventas. Para que el marketing en redes sociales sea efectivo, Van et al. (2013) recomienda a las empresas:

- Definir la estrategia a partir de un posicionamiento
- Precisar los objetivos de lealtad y coparticipación; cuantificar la inversión de tiempo y presupuesto.
- Generar tráfico hacia la marca a través de los medios sociales, a su vez medirlo y analizarlo.
- Invitar en la vida real (IRL) y facilitar el encuentro con los clientes.
- Proporcionar contenido relevante que sea de interés para el cliente.
- Dejar que se expresen los comentaristas con moderación pero sin censura.
- Escuchar a los consumidores.
- Estimular una discusión interactiva con la comunidad.
- Lograr la participación de toda la empresa.

El uso de los medios sociales tiene sus ventajas y desventajas, entre ellos está que un agente viral efectivo puede llegar a una gran audiencia de forma redituable. En la actualidad los influencers contribuyen mucho a la difusión de los mensajes de las empresas. Sin embargo, entre las desventajas está que llegan a ser una técnica algo riesgosa, que requiere de inversión y propagación, de lo cual no existe garantía de que la campaña funcione en su totalidad y la empresa pierda su inversión. En ocasiones con el marketing en las redes sociales es complicado captar la atención de la audiencia debido a que estos prefieren socializar con sus contactos y suelen ignorar la publicidad de las marcas.

Cabe aclarar que las redes sociales no son el único canal de difusión, por ello es recomendable que las empresas no hagan uso exclusivo de ellas para emplear información sobre su marca y sus productos, debido a que las redes sociales son solo una parte de la estrategia, un componente más el cual debe de emplearse con otras estrategias de marketing digital para obtener mejores resultados.

2.15.1 Redes Sociales

Con la llegada de las redes sociales se fortaleció la relación entre las empresas y los consumidores, ya que estas permiten un mejor intercambio de información debido a la personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente, facilitando de esta manera el contacto y la segmentación, además son fáciles de usar, son entretenidas, inmediatas, masivas, acortan distancias y aumentan la visibilidad de las marcas.

Muñiz (2014) plantea a las redes sociales como el “Intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en evolución permanente que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento”.

Otra definición expresada en RD Station Marketing (2017) considera a las redes sociales como “Estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos”.

Para Raffino (2020) las redes sociales son “Plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común ya sea amistad, parentesco, trabajo, que permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información”.

Sin embargo existen varios tipos de redes sociales que van a acuerdo al tipo de usuario, en la clasificación destacan las redes sociales de relaciones, como es el caso de Facebook, cuyo objetivo es conectar a las personas, a su vez están las redes sociales de entretenimiento, las cuales se basan en el consumo de contenido como YouTube. Por otra parte están las redes

sociales profesional que tienen como fin establecer relaciones profesionales con otros usuarios que estén interesados en algún empleo o proyecto, tal es el caso de LinkedIn y por último las redes sociales de nicho, las cuales están dirigidas a un público específico que tienen un interés común como lo es TripAdvisor, donde los usuarios comparten sus opiniones sobre algo que consumieron ya sea gastronómico o turístico.

Dicho lo anterior, se puede decir que las redes sociales son un espacio atractivo para las empresas, debido a que los usuarios suelen pasar más tiempo revisando sus redes sociales que cualquier otro medio de comunicación tradicional para informarse, por ello, es importante que las empresas no sean intrusivas para no generar rechazo en los usuarios, deben enfocarse en publicar contenido de interés, que esté adaptada al target y a las particularidades de las redes que utilicen.

Las Redes Sociales más usadas

El uso del internet y de las redes sociales aumentó significativamente en el último año, debido al confinamiento causado por el Covid-19. Con base en Kemp (2021) los datos que expresa en el Digital 2021 Global Overview Report son los siguientes:

- El total de la población mundial es de aproximado 80 millones de personas, de las cuales 5.220 millones de ellas hacen uso de un teléfono móvil, lo que equivale al 66,6 % de la población total del mundo. Los usuarios móviles únicos han crecido un 1.8% (93 millones) desde enero de 2020, mientras que el número total de conexiones móviles ha aumentado en 72 millones (0.9%) para alcanzar un total de 8.02 mil millones a principios de 2021.

- En total hay 4.660 millones de personas que hacen uso de internet en todo el mundo, en comparación con el año pasado, en el 2021 hubo un aumento del 7,3% (316 millones), teniendo una penetración global de internet del 59,5%.
- Se tiene un total 4.20 mil millones de usuarios en redes sociales en todo el mundo. Cifra que creció 490 millones en el último año, lo que arroja un crecimiento interanual de más del 13%. El número de usuarios de redes sociales ahora equivale a más del 53% de la población total del mundo.

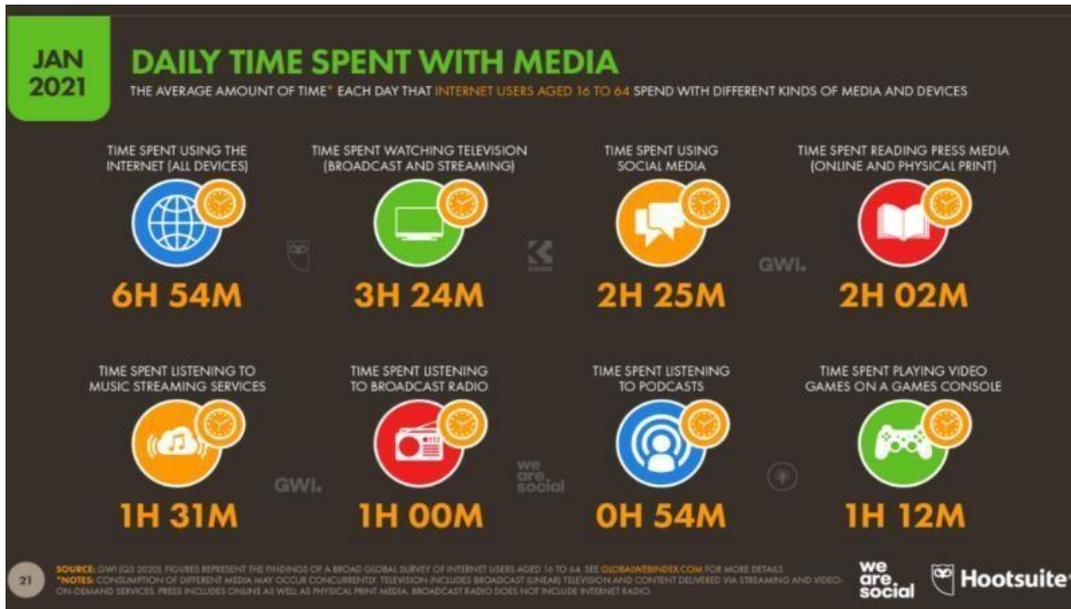
Informe de datos de crecimiento digital global anual de enero de 2021



Fuente: Kemp (2021)

- Así mismo, el tiempo que suelen pasar los usuarios en redes sociales es de 2 horas y 25 minutos cada día, y casi 7 horas al día frente a su dispositivo móvil navegando en internet.

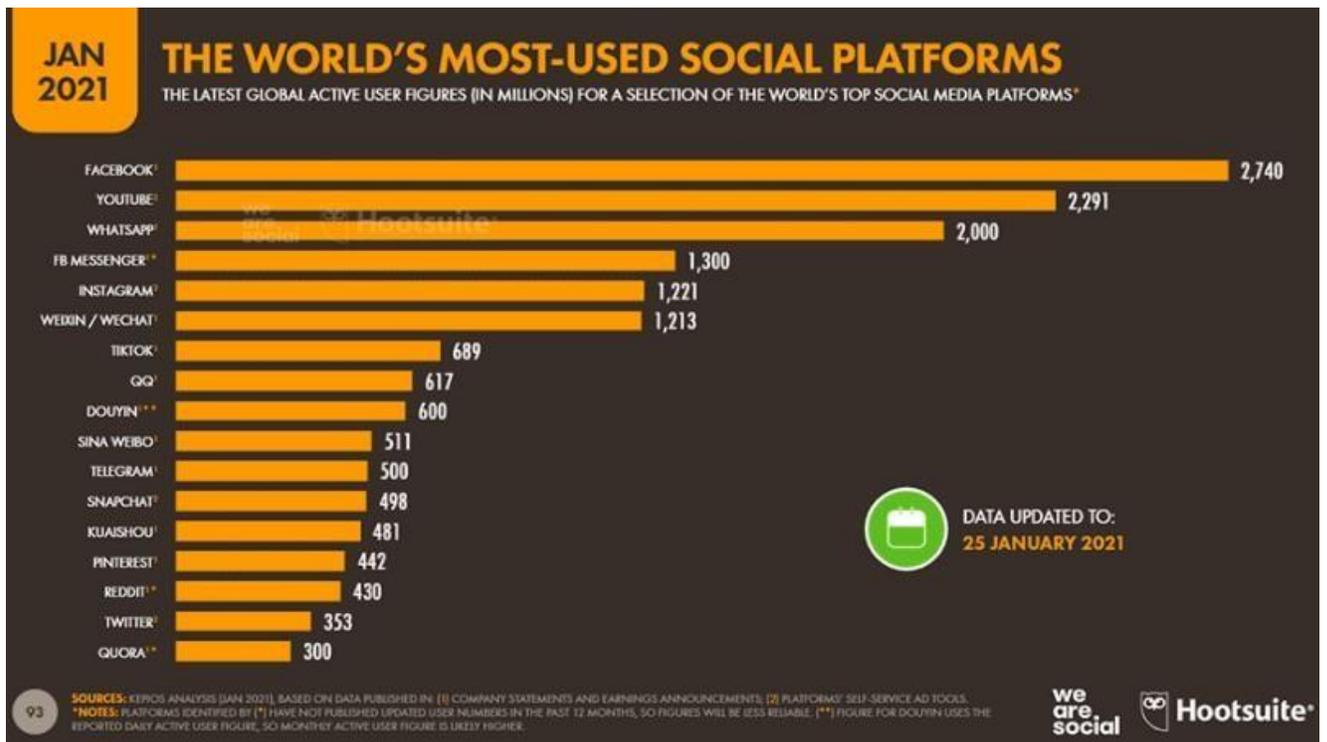
Tiempo diario dedicado a los medios de comunicación de enero de 2021



Fuente: Kemp (2021)

- Las redes sociales más usadas en el mundo son: Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger, Instagram, WeChat y TikTok, QQ, Douyin, Sina Weibo, Telegram, Snapchat, Kuaishou, Pinterest, Reddit, Twitter y Quora. Sin embargo, el marketing de redes sociales debe tener un enfoque más estratégico, las empresas no necesitan estar activas en todas las plataformas, con que tengan presencia en una o dos de las plataformas más grandes podrá llegar a casi todos los usuarios de redes sociales del mundo. Y así mismo, en lugar de centrar toda su atención en el alcance, las marcas pueden probar otros elementos, como las oportunidades creativas específicas que ofrecen los formatos de contenido de cada plataforma o las diferentes oportunidades de participación disponibles en más plataformas de nicho. Los datos del informe también muestra que ahora los usuario suelen tener presencia en más de ocho redes sociales diferentes, los cuales usan estos canales con frecuencia variable y diferentes niveles de participación.

Plataformas de redes sociales más utilizadas en el mundo



Fuente: Kemp (2021)

2.15.1.1 Facebook

Facebook surgió en el año 2004 en Estados Unidos, fue creado por Mark Zuckerberg, quien creó el proyecto junto a compañeros de la Universidad de Harvard, Andrey McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. “Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares, además de hacer negocios. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad” (Facchin, 2020).

En sus inicios, Facebook fue creado para conectar entre sí a los estudiantes de la misma universidad, con el tiempo su crecimiento fue exponencial hasta llegar a ser la red social más usada a nivel mundial debido a su versatilidad, alcance y por ser muy completa, además que

resultó ser un gran aliado para las empresas que están interesadas en generar más ventas, así mismo Facebook ha adquirido otras redes sociales como Instagram y WhatsApp.

Hoy en día sigue siendo la red social líder con un total de “2,740 millones de usuarios” (Kemp, 2021). Así mismo Facebook cuenta con su versión Facebook for Business, la cual es para cualquier tipo de empresa que desee aumentar su presencia digital, a su vez, la aplicación proporciona servicio de ayuda a las empresas que van desde crear y administrar cuentas, publicar y distribuir contenido, publicidad, vender en Facebook e Instagram y hasta monetizar contenido o apps, a fin de generar clientes potenciales, promocionar, aumentar el reconocimiento de marca y las ventas online de las empresas.

Gracias a Facebook muchas empresas han logrado crecer, han establecido relaciones relevantes con clientes y han alcanzado sus objetivos comerciales, esto también se debe a que las páginas y los formatos de anuncios de Facebook están diseñados para captar la atención de los usuarios, animándolos a realizar acciones. Dichas páginas determinan la presencia de las empresas en Facebook, son el espacio ideal para que los clientes conozcan a las empresas y puedan contactarlos, para poder llegar a ellos, las empresas deben circular anuncios segmentados para poder establecer una comunicación directa con sus seguidores.

2.15.1.2 Facebook Messenger

Creada en un principio como chat de Facebook por Mark Zuckerberg y compañía en el 2011, en el 2016 se volvió una aplicación independiente la cual se basa en la mensajería instantánea, que permite a las personas conversar con todo tipo de usuarios de la misma red social de manera directa y en tiempo real. Dicha aplicación tiene la ventaja de adaptarse a todo tipo de dispositivo, por ello es de las más utilizadas a nivel mundial, en la actualidad cuenta con “1,300 millones de usuarios”(Kemp, 2021).

Hoy en día más personas recurren a usar aplicaciones de mensajería instantánea para resolver sus dudas y conectarse con empresas en todo el mundo, debido a que los mensajes les inspiran confianza en las marcas. Para las empresas, esta aplicación resulta ser de gran ayuda, debido a que facilita la comunicación, capta clientes, habilita las transacciones, aumenta el reconocimiento y demuestra interés por los clientes, para ello, las empresas primero deben definir su objetivo comercial y a su público, después, para facilitar el uso del chat deben activar los mensajes en sus páginas para dar respuestas rápidas con mensajes automáticos o responder manualmente a sus clientes.

2.15.1.3 Instagram

Instagram nació como una aplicación y red social para compartir fotos, la cual fue creada por Kevin Systrom en el 2010, actualmente tiene un total de “1,221 millones de usuarios”(Kemp, 2021), es una de las aplicaciones que mayor crecimiento ha tenido en el mundo, con el paso de los años ha tomado fuerza e importancia por usuarios y empresas. De acuerdo con Fernández (2021) el “rango de edad de los usuarios de Instagram es de 18 a 34 años”, aunque con el tiempo dicho rango se ha ido ampliando hacia un público más maduro.

En sus inicios la aplicación era exclusiva para acceso móvil, tiempo después se pudo ver en desktop. Fue diseñada originalmente para el sistema operativo iOS, y en el 2012 dieron acceso al sistema Android. Ese mismo año fue comprada por Facebook, desde su adquisición la aplicación se ha ido actualizando, hoy es posible compartir fotos, videos e historias, las cuales también se pueden compartir en otras redes sociales. Así mismo la aplicación permite enviar mensajes, realizar reels, boomerangs, transmisiones en vivo, publicaciones patrocinadas, además de que cuenta con una sección de shopping, la cual benefició a las empresas en su estrategia digital, por ello, la red social cuenta con su herramienta llamada Instagram for

Business, la cual aporta a las empresas consejos personalizados con un plan de marketing sin costo alguno, además incluye perfiles de negocios, métricas y la creación de anuncios.

Hoy en día Instagram es considerada la mejor plataforma para las empresas, la cual les da la posibilidad de promocionar, vender directamente desde la aplicación e interactuar con su comunidad. Así mismo, Instagram brinda estadísticas en tiempo real para que las empresas puedan darle seguimiento al rendimiento de su cuenta y descubran qué funciona mejor con su público. Las empresas al tener presencia en dicha plataforma mejoran el rendimiento de su estrategia de marketing haciendo uso de hashtags, algoritmos, etiquetas, menciones, participaciones y del contenido que publican para captar nuevos clientes, si bien es cierto que cada vez más usuarios siguen a empresas en Instagram, la plataforma es clave para una estrategia de promoción. Con el uso de Instagram las empresas aumentan su visibilidad, pero a su vez es importante que humanicen más sus marcas, es decir, que muestren acciones personales y profesionales diarias que expliquen los productos y servicios que ofrecen a fin de generar empatía con los seguidores.

2.15.1.4 Whatsapp

WhatsApp es una de las aplicaciones de mensajería instantánea más usadas a diario, fue creada en el año 2009 por Jan Koum y Brian Acton, actualmente cuenta con “2,000 millones de usuarios” (Kemp, 2021). Fue adquirida por Facebook en el 2014 y desde entonces la aplicación continua creciendo.

Es considerada también una herramienta de marketing, en el 2018 fue lanzada de forma oficial la aplicación WhatsApp Business, la cual es gratuita y “está diseñada para atender las necesidades de las empresas, donde pueden crear un catálogo para mostrar sus productos y servicios, facilitando de esta manera la comunicación con sus clientes, utilizando herramientas

especiales para automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente”(WhatsApp, s.f.). Con dicha aplicación los usuarios pueden crear su propio perfil donde pueden agregar una descripción de su empresa e información útil como la dirección, correo electrónico y sitio web para que sus clientes puedan contactarlos. Además da la facilidad de agregar etiquetas a fin de organizar a los contactos o chats para su fácil búsqueda, dando también la opción de respuestas rápidas y mensajes automáticos.

En definitiva, WhatsApp es un medio rápido, sencillo y confiable para conectar con cualquier persona en el mundo, a su vez es útil a la empresas para ampliar su comunicación con los clientes, por eso dicha app fue diseñada pensando en las Pymes, para que tuvieran soluciones en cuanto mensajería instantánea.

2.16 Publicidad Online

Dentro del marketing, la publicidad es una herramienta fundamental debido a que es la manera en que las marcas logran conectar con su público objetivo. Por ello Santesmases (como se citó en Cruz, 2009) define a la publicidad como:

Toda transmisión de la información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar el comportamiento del consumidor. (p. 129)

De acuerdo con la definición dada se puede decir que la finalidad de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio, además de influir en las decisiones de compra y aumentar las ventas. Sin embargo, la publicidad por sí sola no genera más ventas, debido a ello, a las empresas

les interesa que sus clientes potenciales respondan favorablemente a las ofertas que les presentan.

Con base en Cruz (2009) los objetivos principales de la publicidad son “Informar para dar a conocer un nuevo producto o servicio en el mercado así como para realzar la marca, Persuadir para influir en el consumidor y recordar para salvaguardar la fidelidad del mismo hacia la marca y lograr compras repetitivas” (p.129). Con la publicidad se logra que las empresas se den a conocer y aumenten su notoriedad, a su vez le facilitan al público recordar lo que ofertan.

En la actualidad, las empresas hacen uso del internet en su totalidad, en especial en sus estrategias publicitarias, las cuales implican una planificación, un diseño y un desarrollo de la misma, en la que los mensajes publicitarios que se desean transmitir deben estar apegados a toda la información ya existente de la empresa. Desde el punto de vista de Cruz (2009) existen dos tipos de estrategias publicitarias online, que va en función del grado de libertad concedido al usuario, las cuales son:

- Estrategias Push: Son aquellas en las que los usuarios dan su consentimiento para recibir publicidad, seleccionando tanto el canal de comunicación por el que recibirá los mensajes, como los contenidos que desea recibir.
- Estrategia Pull: Son aquellas en la que los propios usuarios los que, a través del impacto publicitario, inician una interacción con la empresa para obtener más información sobre los productos o servicios que desean, y que se ajustan a sus necesidades. (p. 133)

2.17 Marketing relacional

El marketing de relaciones surgió del marketing directo. Para González (como se citó en Maqueira & Bruque, 2009) define al marketing relacional como:

La estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes, con el objeto de crear un vínculo de dependencia recíproca entre la organización y el cliente que dé lugar a relaciones estables a largo plazo entre ellos, de tal forma que la relación con el cliente no termina con la venta, sino que se intensifica a partir de ésta (p. 25).

Para las empresas, la creación y mantenimiento de relaciones estables y duraderas con sus clientes se volvió fundamental. Cruz (2009) resalta que el objetivo del marketing relacional es “Reconocer a fondo las necesidades de los clientes más rentables, para satisfacerlas a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta que cada cliente es único e intentando que el cliente así lo perciba”. (p. 172)

Con el paso de los años, las empresas convirtieron a los clientes en el centro de sus procesos y de su organización, debido al cambio, la relación con ellos tomó relevancia. Desde la posición de Van et al. (2013) el marketing de relaciones es la “Aplicación de varias herramientas de la comunicación con el propósito de establecer una relación individualizada, interactiva y duradera con los clientes” (p.162). Lo que se busca con el marketing de relaciones es la estabilidad de las relaciones basándolas en la lealtad recíproca y así reducir la deserción. Es importante que las empresas cuenten con un portafolio de clientes para que así tengan un control del costo del trato hacia ellos.

Dada la situación que atraviesa el mundo en cuestiones económicas, las empresas deben de tener en cuenta lo costoso que resulta conseguir un cliente nuevo o robárselo a la competencia, por lo que les resulta más rentable mantener fieles a los buenos clientes que atraer otros que solo den rentabilidad a corto plazo a la empresa.

Además, el marketing digital ha favorecido las relaciones entre las empresas y sus clientes debido a que se implementan instrumentos que facilitan encontrar nuevos mercados, estimular la demanda, incrementar las ventas, mejorar el servicio y la interacción con los clientes, maximizar la información de los mismos para así poder identificar a los mejores y fidelizarlos.

2.18 Marketing de contenido

Para que las empresas logren un marketing de permiso exitoso requieren de un contenido excepcional y atractivo. Para destacar la importancia de ello, la American Marketing Association (s.f.) define al marketing de contenidos como:

Técnica de creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar la acción rentable del cliente, que implica varios métodos para contar la historia de la marca; con la narración de historias se crea más adherencia y vínculos emocionales con el consumidor.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) menciona que el marketing de contenido es la “Administración de texto, medios enriquecidos y contenido de audio y video, cuya finalidad es atraer clientes y prospectos para satisfacer objetivos empresariales publicados en medios impresos y digitales, incluyendo plataformas web y móviles” (p.44).

Cada vez más especialistas en marketing están evolucionando su publicidad hacia el marketing de contenidos o narración de historias para crear más adherencia y vínculos emocionales con el consumidor, por lo que definen al marketing de contenido como una “estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes, como artículos, ebooks y posts en las redes sociales. Así la empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas y se convierte en una autoridad en el asunto” (RD Station, 2017).

El marketing de contenido al ser una técnica donde se crea y distribuye contenido relevante y valioso tiene la intención de atraer, educar, informar, llamar la atención y entretener al público, puede considerarse como el combustible del Inbound Marketing, debido a que se emplea con el fin de motivar a la audiencia a convertirse en futuros clientes.

En la actualidad, a los consumidores les suele molestar los anuncios que les llegan de manera masiva e invasiva mientras navegan por sus redes sociales o correo electrónico, o que al visitar la página web de alguna empresa esta demore en cargar el contenido, además de ver ofertas ya pasadas o que son difíciles de acceder a ellas. Un detalle más que suele disgustar a los usuarios es que las páginas web no sean de fácil navegación, es decir, que no les permita regresar al lugar que estaban viendo. Muchas empresas suelen diseñar su página web con muchas ventanas a la vez, y eso impide al público ver con facilidad lo que busca, o que se les reproduzca en automático un audio o video que ellos no dieron play mientras navegan. Por ello, las empresas deben de ser muy cuidadosas con su diseño y contenido, el cual debe ser organizado y constante. Además de tener en cuenta las necesidades, intereses y motivaciones del público al que quieren llegar. Dicho contenido se debe planificar perfectamente; tener en cuenta cada cuando van a publicar y no dejarlo de hacer para no perder público.

Hoy en día, muchas empresas han innovado en su formato a la hora de publicar y lo hacen de una manera más llamativa, suelen hacerlo en carrusel, entrevistas, historias, comics, infografía o videos, cada uno aplicándolo de manera distinta en cada red social.

2.19 Marketing Móvil (m-marketing)

Empleando la definición dada por la Mobile Marketing Association (2009) el marketing móvil es el “Conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse e interactuar con su audiencia de una manera relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo móvil o red”.

Los teléfono móvil se ha vuelto un medio unipersonal, directo e interactivo. Al ser un instrumento de interacción y comunicación social permite contactar a miembros de la red o contactos que estén almacenados en él. Ahora los teléfonos han aumentado su uso en el mundo, han reducido de tamaño y ahora son más inteligentes y tecnológicos, para Díaz (como se citó en Maqueira y Bruque, 2009) considera que el objetivo del marketing móvil es “Desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y fácilmente medible” (p.71). Se puede decir que el marketing móvil resulta ser un complemento del marketing directo, interactivo, relacional y viral.

A su vez, Van et al. (2013) plantea que el marketing móvil consiste en “Utilizar el teléfono celular o el internet móvil para llegar al consumidor y lograr, en el momento oportuno, la reacción deseada, sin importar donde se encuentre” (p.158). Es decir, el marketing móvil permite un acercamiento hacia los consumidores, a fin de lograr interactividad y estimular la compra; lograr conquistar a los clientes y obtener su fidelidad. Con esta herramienta las empresas pueden actuar muy cerca de los prospectos y enviarles nuevas ofertas, y así facilitar la compra. Entre las ventajas del marketing móvil destaca su fácil uso y la personalización de

los mensajes, lo cuales deben ser de lectura rápida para lograr una mejor adhesión. Para ello, las empresas deben construir una base de datos con el número de clientes prospectos, incluida su dirección de correo electrónico.

2.20 Marketing de servicios

El marketing de servicios es considerado una ampliación del concepto tradicional, en la opinión de Lovelock y Wirtz (2009) el marketing de servicios hace referencia al propio servicio como producto fundamental, por ello los definen como:

Actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (p.15)

A su vez, Kotler & Keller (2012) afirman que el marketing de servicios es una “Rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado”. (p. 355) Dichos servicios son intangibles e inseparables, que se producen y se consumen al mismo tiempo.

En cambio, desde el punto de vista de Cruz (2009) el marketing de servicios es el “Valor añadido que se aporta a los productos o servicios adquiridos por los consumidores con el objetivo de satisfacer más eficazmente sus necesidades y expectativas”. (p.176) En ocasiones el cliente valora más ese servicio incorporado que el propio producto que adquiere.

Dadas las definiciones anteriores cabe aclarar que el marketing de servicio son los productos de servicios y no debe confundirse con el servicio al cliente como elemento complementario que incentiva la venta o el uso del mismo, si bien es cierto que todas las empresas deben ofrecer una orientación de servicio al cliente no todas comercializan productos de servicios.

2.21 Estrategia del marketing digital

2.21.1 Conceptualización de Estrategia de Marketing Digital

Citando a Kotler & Armstrong (2013) la estrategia de marketing es “La lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra relaciones redituables” (p. 48). A su vez, se puede interpretar como acciones o método que las empresas pueden emplear a su beneficio para fidelizar clientes y crear oportunidades de ventas a futuro.

Empleando las palabras de Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) la estrategia de marketing digital es la “Definición de la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de marketing y de negocios” (p.190). La implementación de estrategias de marketing digital le da a las empresas una dirección futura y consistente a sus actividades en línea para tener una presencia aún más fuerte en el mundo digital, a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar así los objetivos de la misma. El enfoque de estas estrategias define como se deben integrar los diferentes canales de marketing y apoyarse mutuamente en el desarrollo de una propuesta diferencial.

2.21.2 Principales características de la estrategia de marketing digital

Para el desarrollo de estrategias de marketing digital debe existir la interacción e integración entre los canales de internet y los canales tradicionales, que de acuerdo con Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) para que sea efectiva debe:

Estar alineada con la estrategia de negocio, con prioridades e iniciativas de específicas.

Tener objetivos claros para la empresa y el desarrollo de la marca, la contribución en línea de prospectos y ventas para internet u otros canales digitales.

Ser coherente con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través del mismo.

Definir una propuesta de valor diferente y atractivo para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.

Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otros medios digitales como correo electrónico o dispositivos móviles.

Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.

Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes, retención y crecimiento (p. 14).

2.21.3 Desarrollo de una estrategia de marketing digital

A fin de reducir riesgos y generar oportunidades a través de los canales en línea se detalla el proceso para desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital que, basada en la definición de Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) se basa en tres etapas:

Etapa 1. Desarrollar la oportunidad en línea

Establecer los objetivos del marketing digital: La empresas deben establecer objetivos numéricos específicos para sus canales en línea y los recursos para cumplir dichos objetivos.

Evaluar el desempeño del marketing digital: Utilizar herramientas de análisis web para medir la contribución de los prospectos, las ventas y la participación de la marca suministrados por las comunicaciones en línea como el marketing de motores de búsqueda, la publicidad en línea el E-mail marketing, redes sociales y la página web.

Analizar el mercado en línea: Revisar el análisis situacional del microentorno y macroentorno.

Etapa 2. Seleccionar el enfoque estratégico

Definir la estrategia de marketing digital: Seleccionar las estrategias apropiadas para lograr los objetivos establecidos en la primera etapa.

Definir la propuesta de valor para el cliente: La cual estará disponible a través del canal en línea y como se relaciona con la propuesta básica de la empresa. Además de revisar las opciones de segmentación y selección, revisar la mezcla de marketing y los valores de la marca para evaluar cómo pueden mejorarse en línea.

Definir la mezcla de comunicaciones electrónicas: Seleccionar las herramientas de comunicación fuera de línea y en línea para generar prospectos y ventas. Desarrollar nuevas comunicaciones en línea salientes y estrategias de contacto activadas por eventos para apoyar a los clientes en su relación con la empresa.

Etapa 3. Presentar resultados en línea

Aplicar las estrategias de marketing digital

Implementar la experiencia para el cliente: Crear capacidades de administración de las relaciones con el cliente en línea para comprender las características, necesidades y comportamiento del mismo, para poderle ofrecer valor personalizado y dirigido.

Llevar a cabo las comunicaciones en línea: Administrar las comunicaciones continuas de marketing en línea, para impulsar el uso del servicio en línea y apoyar las campañas de adquisición y retención de clientes. Además de integrar los canales de medios digitales con los tradicionales.

Creación de perfiles de clientes, monitoreo, mejoramiento de las actividades en línea. (p. 25-26).

2.22 Estrategia de atracción de clientes y medios sociales

Para que las empresas sobrevivan a la dura competencia deben de desarrollar una estrategia para la atracción de clientes, que de acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) es una estrategia para “Fomentar la interacción y participación de los consumidores con una marca a través del desarrollo de contenidos y experiencias, cuyo propósito es cumplir los objetivos comerciales, está relacionada con el desarrollo de marketing de contenido y de medios sociales” (p.234). Dicha estrategia deberá cuidar detalladamente que el nuevo contenido sea atractivo y que se cumpla con la propuesta de valor en línea.

Cada vez más empresas sin tener estrategias de marketing digital bien definidas han logrado la atracción en línea de clientes a través de las redes sociales como Facebook e Instagram principalmente por su popularidad. A su vez, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) define a la estrategia de medios sociales como las:

Comunicaciones de marketing utilizadas para lograr la interacción con los usuarios de redes sociales a fin de satisfacer los objetivos de negocios. El alcance de la optimización en los medios sociales también incluye la incorporación de características sociales, como actualizaciones de estado y la compartición de widgets en los sitios web de las empresas (p. 234).

La importancia del uso de las redes sociales se enfoca en los tipos de contenidos y la forma en cómo se publica. Las respuestas que genere cada red social variarán y dependerán de la estrategia de atracción de clientes y de marketing de contenido.

Para poder definir una estrategia de marketing de medios sociales una empresa deberá analizar su audiencia en cada red social, cuáles son sus preferencias de contenido que desean ver, que puedan compartir y genere diálogo, por ello, también es importante que establezcan objetivos estratégicos de negocios para tener más presencia en las redes con cada publicación. Con base en el análisis de las necesidades de los clientes y el análisis de la competencia, deberán establecer cuáles serán los tipos de contenidos que tendrán prioridad. Además, deben tener presente que la audiencia en cada red social es diferente y tendrán distintas preferencias con los tipos de contenidos que se ajustan en cada red. Al mismo tiempo, los clientes suelen utilizar las redes sociales con otros medios como el sitio web, correo electrónico, aplicaciones u otras formas de publicidad que genere la empresa con el que esté interesado, por ello, deben tener en cuenta cómo lograr la integración de los canales sociales.

Para lograr la atracción de los clientes, la empresa debe planificar la frecuencia con la que irá realizando sus publicaciones de contenido, el establecer un calendario editorial le será muy útil. Cada vez más empresas suelen subcontratar contenido con agencias especializadas, es decir, pagan para que les creen contenido de calidad para atraer a la audiencia. Sin embargo, para manejar la publicidad y la interacción debe tener a alguien encargado de actualizar el contenido,

que responda e interactúe en las redes sociales, a fin de que el cliente sienta que le están dando seguimiento a sus necesidades.

2.23 Conocimiento de los clientes

Las empresas que se preocupan por tener conocimiento de sus clientes siempre son beneficiadas, debido a que les permite mejorar como organización y les ayuda a implementar nuevas estrategias para llegar a nuevos clientes, con la intención de satisfacerlos y ganar su lealtad.

Tipos de estudios para el conocimiento de los clientes

Base de datos: Fuente interna que no suministra información referente a los clientes, pero por extrapolación se puede deducir perfiles de nuevos consumidores a los cuales darles prioridad.		
Estudios: Fuentes externas que proporcionan abundante información. Dos importantes tipos de estudios brindan la oportunidad de comprender y cuantificar la demanda y el conocimiento de los consumidores: los estudios cualitativos y cuantitativos.		
	Estudio cualitativo	Estudio cuantitativo
Objetivo	¿Por qué?	¿Cuándo?
Ejemplos de investigación	Análisis de motivaciones, aversiones, actitudes, procesos de decisión.	Medir las opiniones, comportamientos, intenciones de compra.
Metodología	Grupo, conversaciones con individuos, conversaciones con no ejecutivos.	Muestras representativas, cuestionarios, encuestas.
Tipo de análisis	Análisis de contenido.	Análisis de datos.
Ventaja	Comprensión profunda.	Medida y jerarquización de elementos.
Límite	No medible.	No explica.

Fuente: Van et al. (2013, p. 3)

Aunque es beneficioso para las empresas tener conocimiento de los clientes, sigue siendo un verdadero reto atraerlos, debido al aumento de fragmentación de medios en línea y lo complicado que es mantener a los clientes comprometidos con la empresa a causa de la

diversidad de opciones que existen. Por ello, la participación de los clientes es un elemento clave para el marketing, en el que se maximiza el valor de los clientes con el objetivo de crear relaciones más rentables, por ello la participación son consideradas como “Interacciones reiteradas que fortalecen la inversión emocional, psicológica o física que un cliente tiene en una marca” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Dicha participación se puede medir mediante la contribución a través de sus visitas al sitio web o redes sociales, interacciones que son los comentarios que aportan basados en la cantidad y frecuencia con que lo hacen, la intimidad que son las opiniones y reseñas que dan y la influencia, es decir, la probabilidad de recomendación que le hacen a la empresa.

2.23.1 Comportamiento del cliente

El comportamiento del consumidor es el “Conjunto de actos del individuo relacionados directamente con la compra y con la utilización de los bienes económicos y los servicios que engloban los procesos de decisión que preceden y determinan esos actos” (Engel et al.,1982, citado en Van et al., 2013). Dicho estudio de comportamiento es una fuente importante para la toma de decisiones en el marketing, de ello depende el posicionamiento de la empresa, la creación de nuevos productos, el mejoramiento de los servicios, la creación de nuevas estrategias de comunicación y selección de canales de distribución. El comportamiento del consumidor es de gran relevancia para las empresas en tiempos de crisis, por la competencia mundial y el acceso fácil a la información.

En la actualidad los clientes prefieren consumir menos pero de una mejor manera, y suelen ser más exigentes. Para que las empresas pueda entender el comportamiento de los clientes deben analizar las percepciones, necesidades y motivaciones del mercado meta, tomar en cuenta las actitudes, personalidades, variables sociológicas, y determinar los riesgos y consecuencias

para el cliente, a su vez darle seguimiento a su decisión de compra. Considerando que en el proceso de compra se debe reconocer una necesidad, se da la búsqueda de información, la evaluación de soluciones, la compra y las decisiones después de la compra. En dicho proceso de compra tiene mucho impacto el ambiente social, el internet y redes sociales.

Las preferencias por los productos y servicios por parte del consumidor cambian de forma constante. El centro del comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume cierto producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca tiene un alto contenido emocional el cual es muy influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor.

Con el fin de manejar el estado de flujo constante y crear una mezcla de marketing apropiada para un mercado bien definido, los gerentes de marketing deben tener un conocimiento muy amplio sobre el comportamiento del consumidor.

Para Kotler & Armstrong, (2013) el comportamiento de compra del consumidor se refiere a “la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo” (p. 128).

Podemos medir el qué, el dónde y el cuándo del comportamiento de compra del consumidor, pero es muy difícil ver dentro de la cabeza del consumidor y averiguar el porqué de su comportamiento de compra.

Lamb et al., (2011) refiere al comportamiento del consumidor como los “procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes

o servicios adquiridos; asimismo, abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto” (p. 191).

2.23.2 Comportamiento del cliente en línea

Hoy en día, el comportamiento y las actitudes de los consumidores han cambiado. Cruz (2009) afirma que “Los internautas no leen con detenimiento; se limitan a hojear los contenidos del sitio web deteniéndose, sólo, cuando encuentran algo que les interesa. Por ello valoran, la rapidez en las búsquedas y la facilidad para encontrar los contenidos deseados” (p.29).

Es importante que las empresas tengan un buen diseño web, de forma que los usuarios puedan navegar de manera sencilla y rápida desde su comodidad, con contenido de valor e información detallada de lo que quiere adquirir, sin meterles presión, dándoles la libertad de elegir cuando ellos estén listos para realizar la compra.

2.23.3 Análisis de los clientes

En marketing es importante conocer la situación comercial y el comportamiento de los clientes para establecer con precisión las estrategias de negocio. Por ello, Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) hace énfasis en los mercados digitales, donde este tipo de análisis consiste en “Investigar las motivaciones, preferencias de consumo de medios y procesos de selección que siguen los consumidores cuando utilizan canales digitales junto con canales tradicionales para comprar productos en línea y usar otros servicios en línea” (p.63) . Con el paso de los años el comportamiento del cliente ha cambiado debido a la digitalización del mundo.

Ahora cada vez más personas prefieren realizar sus compras en línea, a su vez, les permite estar mejor informados al momento de tomar sus decisiones de compra. Dicha transformación está cambiando los hábitos en los consumidores, lo cual constituye una gran oportunidad a todas

las empresas, sin importar su tamaño o giro, y así se vean beneficiadas con el uso de la tecnología, lo cual ya es un recurso vital para su crecimiento y optimización, debido a que ahora la tecnología juega un papel importante en las ventas y la comunicación.

Ahora, el cliente es el protagonista en el entorno comercial, y el análisis de su comportamiento es fundamental para que las empresas tengan una mejor planificación. Por ello, Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) considera el análisis desde dos perspectivas:

- Análisis de la demanda: Esto implica entender el volumen potencial y real de los visitantes a una presencia en línea y el contexto en el cual los prospectos se convierten en resultados tácticos y estratégicos, como lo es la generación de prospectos y ventas.
- Comportamiento del consumidor digital: Las empresas deben de entender las necesidades, características y experiencias o comportamientos digitales de los consumidores objetivos, a partir del análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Los conocimientos específicos pueden utilizarse para comunicar tácticas de marketing dirigidas a grupos de clientes con características comunes (p.63).

Es de suma importancia que las empresas entiendan las tendencias actuales y los niveles de uso de internet por parte del cliente, para que así puedan relacionarlos con lo que comercializan. Con el análisis de la demanda, las empresas pueden identificar oportunidades para incrementar sus ventas, con base en el uso real de los medios digitales. Además, que con dicho análisis reducen parte de la incertidumbre, la suposición y mejoran la eficacia de sus medios de comunicación de marketing digital.

2.23.4 Factores del comportamiento del consumidor

Desde la perspectiva de Lamb et al. (2011) el proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada, en el interviene factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes que ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión. Estos factores tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra. Por ello los describe como:

Los factores culturales, que incluyen la cultura y los valores, la subcultura y la clase social, ejercen la mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor. Los factores sociales abarcan las interacciones entre un consumidor y los grupos de personas que influyen en él, como grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia. Los factores individuales, que incluyen sexo, edad, etapa del ciclo de vida familiar, personalidad, auto concepto y estilo de vida, son únicos de cada individuo y desempeñan un importante rol en el tipo de productos y servicios que el consumidor desea. Los factores psicológicos determinan la forma en que los consumidores perciben e interactúan con su entorno y ejercen una influencia en las decisiones finales que el consumidor toma. Éstos incluyen la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes (p.101).

2.24 Proceso de decisión de compra

Kotler & Armstrong (2013) afirma que “la decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra” (p.142). Dicho proceso consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Claramente, el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. Es por eso que los vendedores deben

concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra. Dicho proceso se basa en:

Reconocimiento de la necesidad: El comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona.

Búsqueda de información: Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Evaluación de alternativas: Cómo el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca.

Decisión de compra: En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro. El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra.

Comportamiento postcompra: Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés

para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Para que el cliente acceda a la compra es porque la empresa tuvo que ir de la percepción de sus necesidades a la satisfacción del mismo.

En la actualidad, el internet juega un papel importante en la elección por parte del cliente, debido a que se ha convertido en el primer lugar para buscar información antes de realizar una compra, su uso va desde la exploración inicial, a la comparación más detallada y la verificación final de las especificaciones antes de la compra. Antes de tomar la decisión de compra los clientes suelen buscar información a través de otras fuentes las cuales le dan forma a su decisión final.

2.25 Análisis del mercado

2.25.1 Conceptualización de Segmento de mercado

La segmentación de clientes, la selección y el posicionamiento son claves para un marketing digital efectivo. Para establecer una estrategia de marketing es indispensable identificar y evaluar los segmentos que se centra en los criterios de interés, accesibilidad y capacidad, escoger el mercado objetivo y definir el posicionamiento de la oferta. Para ello, las empresas deben tener conocimiento y dominio de la demanda.

En la actualidad, los mercados son amplios y las empresas no pueden atender a todos los clientes debido a que son numerosos, dispersos y con exigencias diferentes. Por ello, en lugar de tratar de acaparar más y competir por todos lados, las empresas deben enfocarse en segmentos de mercados atractivos para brindarles un mejor servicio.

Empleando las palabras de Monferrer (2013) segmentar es “Diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (p.57).

Citando a Kotler & Armstrong (2013) la segmentación de mercado consiste en “Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (p.49)

Para Van et al., (2013) la segmentación tiene como objetivo reagrupar los tipos de criterios para conformar una visión global y completa, los criterios de segmentación se basan en lo relativo al consumo del producto y a las características del consumidor, por ello, las reagrupaciones se dan en categorías, las cuales son:

- Demográficos, geográficos, sociales, económicos (ingreso, poder de compra, escolaridad, ciclo de vida familiar).
- Actitud psicológica hacia el producto: valores, formas de consumo.
- Psicográficas: personalidad, estilo de vida, valores, costumbre y actitudes.
- Comportamiento con respecto al producto: sensibilidad al precio, lealtad a la marca, uso.
- Situación de compra o de consumo: frecuencia, consumo promedio.

- Personalidad y estilo de vida.

CAPITULO III. CONTEXTUALIZACION DEL OBJETO DE ESTUDIO

En este capítulo se desarrolla el contexto de la investigación, tomando como objeto de estudio a la Agencia de Viajes “Mis XV Tours” haciendo mención de cómo está conformada y su situación actual, partiendo de los antecedentes y conceptualización de la mismo.

4.1 Agencias de Viajes

4.1.1 Antecedentes de las Agencias de Viajes

Hablar de agencias de viaje, es referirnos al inglés Thomas Cook y al estadounidense Henry Wells, quienes iniciaron con esta actividad de manera profesional. “Es mucho, en realidad lo que el turismo les debe tanto a Thomas Cook como a Henry Wells, fundadores de la Thomas Cook & Sons y de la American Express Company, respectivamente. Esta última fundada en 1850.”(Acerenza, 2010, p.11). A Thomas Cook se le reconoce como el primer agente de viajes profesional, dedicado de tiempo completo al ejercicio de su actividad.

Acerenza (2010) menciona que los hechos más relevantes de las aportaciones de Cook al mundo de los viajes comenzaron en 1841, fletando un tren para transportar a 578 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades de Loughborough y Leicester en Inglaterra, para participar en un congreso antialcohólico, Thomas Cook efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender ningún tipo de beneficio personal, sin embargo reconoció el enorme potencial económico que representaba la organización de viajes.

Es así como, en 1845, se dedica de tiempo completo a preparar excursiones. Inicia sus actividades con las características de lo que hoy conocemos como un tour operador y desde un inicio, su principal preocupación fue siempre la de elaborar tours de acuerdo con el interés y la

conveniencia de sus clientes, lo cual fue indudablemente uno de los aspectos que más contribuyó a su éxito como agente de viajes.

A la muerte de Cook, en 1892, Thomas Cook & Sons era una corporación mucho más grande, pero a la vez no fue el único, como todo negocio lucrativo, nació la competencia y en 1844, Henry Gaze se convirtió en el principal competidor de Cook en el negocio de la organización de viajes, y a partir de entonces la competencia se fue incrementando tanto en Inglaterra como en el resto de los países de los continentes europeo y americano.

4.1.2 Conceptualización de las Agencias de Viajes

Las agencias de viajes constituyen un punto importante en el sector turístico, ya que representan un acercamiento entre el usuario con un determinado producto turístico, además de situarse entre la motivación y decisión final de los clientes.

De acuerdo a la definición establecida por la Organización Mundial del Turismo (s.f.) las agencias de viajes son “Empresas que ejercen profesional y comercialmente la actividad de mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos”.

Al ser consideradas el canal clásico de comercialización de los viajes, la Secretaría de Turismo, s.f.) La define como:

Empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta programas de servicio de viajes para el organizador o el cliente en los que incluye normalmente alojamiento, alimentación, transporte de aproximación y local así como excursiones en sitio y a los alrededores para el grupo de participantes en el evento a petición del cliente; bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos tanto nacionales como internacionales.

Por su parte el autor Acerenza (2010) refiere a las agencias de viajes como:

Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, y a la venta de servicios sueltos u organizados en paquetes, en carácter de intermediaria entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier índole (p.19).

Desde la profesionalización del servicio de viajes, establecida por Thomas Cook, la actividad del agente de viajes como intermediario, es compleja, especializada y cubre una amplia gama y diversificada de servicios.

4.1.3 Clasificación de las Agencias de Viajes

Su clasificación se basa en función del tipo de intermediación que llevan a cabo en el sistema de distribución de viajes y turismo, las características de las actividades que desarrollan y la forma de operación del negocio.

Clasificación en función del tipo de intermediación que llevan a cabo.

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Mayoristas	Contratan en grandes volúmenes los servicios independientes de los proveedores de servicios turísticos (en especial de las líneas aéreas y de los hoteles), por lo cual obtienen precios más bajos, y preparan con ellos los paquetes turísticos que después venden en el mercado a través de las agencias detallistas (p.20).
Detallista	Venden directamente al cliente final. Son intermediarias entre el cliente y los proveedores de los servicios independientes (líneas aéreas, hoteles, arrendadoras de autos y otros), y de quienes elaboran paquetes turísticos (mayoristas y tour operadores), recibiendo por ello una comisión por parte de los proveedores (p.21).

Fuente: Elaboración propia. Con base en datos de Acerenza (2010).

La Organización Mundial del Turismo (s.f.) señala que las Tour Operadoras:

Son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista o la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque pueden extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de oferta de alojamiento y demás).

Dentro de esos operadores turísticos cabe diferenciar entre tour operadores y agencias de viajes:

Diferencia entre Tour Operador y Agencia de Viajes

Tour Operadoras	Agencias de Viajes
Los tour operadores son empresas que ofrecen productos o servicios turísticos contratados por ellos y que incluyen aspectos como transporte, alojamiento, excursiones, entre otros. Algunos trabajan en exclusiva con agencias de viajes y otros lo hacen también directo con el cliente, sin intermediación, suelen operar con frecuencia sus propios productos en los destinos turísticos que venden.	Por su parte, las agencias de viajes actúan como intermediarias entre el consumidor final y los tour operadores o, directamente con los prestatarios de servicios turísticos como pueden ser hoteles, aerolíneas o empresas de ocio. Utilizan como base la información que adquieren sobre qué se está buscando y qué paquete puede adaptarse mejor a cada cliente.

Fuente: Elaboración propia. Con base en datos del Centro Europeo de Postgrado (s.f.)

Clasificación	Descripción
Emisoras	“Orientan toda su actividad en el envío de viajeros hacia el exterior del lugar en donde están instaladas” (p.22).
Receptoras	“Se ocupan de traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde están localizadas” (p.22).
Mixtas	“Desarrollan sus actividades en ambos sentidos, importan y exportan turistas” (p.22).

Clasificación de acuerdo con la orientación de sus actividades

Fuente: Elaboración propia. Con base en datos de Acerenza (2010).

Clasificación	Descripción
Físicas	<p>Instaladas en un local para la atención al público, pueden a su vez ser:</p> <p>Propias: Cuyas actividades son planificadas, organizadas y conducidas por sus propietarios.</p> <p>Franquiciadas: Operan con una franquicia otorgada por una franquiciadora que le concede el derecho de explotar el negocio siguiendo ciertas prácticas comerciales uniformes. La franquicia le aporta a la agencia la marca, la imagen corporativa, el conocimiento, los productos y el sistema administrativo (p.22).</p>
Virtuales	Desarrollan sus actividades online, surgieron como consecuencia del avance que registró el uso del internet.

Clasificación de acuerdo con la forma como operan.

Fuente: Elaboración propia. Con base en datos de Acerenza (2010)

A pesar de que las agencias de viajes virtuales representan una amenaza para las agencias de viajes tradicionales, un gran número de cliente todavía las prefieren, debido a que aun pueden mantener un vínculo real con el personal de la agencia, lo cual les brinda confianza, tranquilidad, respaldo y seguridad al poder contar con alguien que les asesore, resuelva sus dudas y atienda sus necesidades de manera personal.

4.2 Agencia de Viajes “Mis XV Tours”

4.2.1 Antecedentes de la empresa

La empresa “Mis XV Tours” nació en el año 1997, en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez; Chiapas. Primero se dio a conocer con el nombre de Unión Price Travel, cuyo propietario es el Lic. Carlos Valdez, empresario chiapaneco. Dicha agencia nace de un viaje familiar que el propietario organizó con solo rentar un autobús y poner un anuncio en el periódico para atraer más gente que llenara el autobús rentado, con esa experiencia de viaje comenzó a promoverse. Con el paso

del tiempo sus primeros clientes lo comenzaron a recomendar, pero ya todo lo hacía de una manera más planificada, al principio eran viajes nacionales, a raíz de eso comenzó a crecer el negocio.

Fue hasta el año 2002 que comenzaron los viajes con quinceañeras, en el 2006 llegaron a tener 120 de ellas. Razón por la decidió darle un nombre más específico a la agencia, y se cambió a “Mis XV Tours”. A partir de ese año, con el cambio de nombre aunado a la experiencia y contactos adquiridos, empezó a tener un mayor impacto en el número de clientes y amplió sus paquetes de viajes a destinos como Europa, Canadá, Orlando, Dubái, Nueva York por mencionar algunos.

El propietario de “Mis XV Tours” decidió especializarse en viajes de quinceañeras al extranjero debido a que era un segmento que crecía con mayor frecuencia, en donde las adolescentes preferían realizar un viaje en lugar de una fiesta por ser una opción más enriquecedora; donde los padres llegan a invertir entre \$60,000 a \$200,000. Por ello se enfocó en las necesidades y preferencias de padres e hijas para realizarlos. Donde las festejadas conocen sitios de interés turístico, cultural y religioso; van a parques de atracciones, museos, playas y cruceros; y aprenden de otras culturas.

La experiencia de realizar estos viajes les brinda a las adolescentes la oportunidad de aventurarse por el mundo, de hacer nuevas amistades, practicar idiomas, además de inculcarles valores como la responsabilidad y la independencia. Esto, desde luego, bajo la supervisión de las coordinadoras de viaje con experiencia en acompañamiento de grupos, para garantizar su seguridad, estando a la vez en constante comunicación con los padres.

4.2.2 Descripción de la empresa

“Mis XV Tours” fue creada principalmente para aquellas personas que desean hacer realidad esas vacaciones con las que siempre han soñado y que merecen la mejor de las atenciones y servicios de calidad para realizarlas.

Los 23 años de experiencia le han permitido diseñar paquetes de viaje ideales para el máximo disfrute de estancia, sin descuidar la seguridad y la comodidad de los clientes. La empresa se ha especializado en la organización de viajes de quinceañeras al extranjero, principalmente a Europa y Canadá, de viajes familiares y paquetes de graduación a otros países. Durante su larga trayectoria y experiencia, la confianza de las quinceañeras y de sus respectivas familias han hecho que la empresa continúe siendo reconocida y de las más elegidas en el ramo de quinceañeras, prueba de ello son las amistades sólidas y duraderas que se han forjado durante los viajes.

4.2.3 Misión y Visión

Misión: Brindar los servicios Turísticos de excelente calidad a un mercado exigente que le gusta disfrutar de sus vacaciones o viajes de negocios con la mayor eficiencia en el servicio.

Visión: Mantenerse como Líder indiscutible en el mercado de viajes especiales logrando que nuestros clientes regresen totalmente satisfechos de sus vacaciones y con la certeza de que volverán a viajar con nosotros.

4.2.4 Mezcla de Marketing

4.2.4.1 Producto

La labor de “Mis XV Tours” se centra en la planeación, organización, promoción, comercialización y realización de viajes de quinceañeras a Europa y Canadá principalmente.

Entre los servicios que brinda son: atención al cliente de manera física y telefónica, en él se da asesoramiento y aclaración de dudas, le dan seguimiento a cotizaciones y realizan juntas informativas sobre los paquetes que se ofrecen. Dichos paquetes son planificados por el propietario, pero da la posibilidad de armar paquetes personalizados de acuerdo a las necesidades de los clientes. A la vez dan asesoría a los clientes para el trámite de visa y pasaporte para facilitar las reservaciones del viaje.

Para la preparación de los paquetes de viaje, proceden a preparar el itinerario de viaje del paquete que se trate, como programar las actividades que se van a desarrollar en el destino, o cada uno de los destinos previstos en el itinerario, y la determinación de los servicios terrestres que se requerirán, calcular el costo total de los servicios incluidos en los paquetes y determinar el precio de venta de los paquetes, incluido el margen de utilidad que la agencia de viajes desea obtener.

Los propietarios con ayuda de tres coordinadoras de grupo son los que llevan a cabo la realización del viaje final de quinceañeras, y en los países a visitar contratan guías de turistas locales para los citytours dados en español.

Los paquetes en grupo que comercializa “Mis XV Tours” incluyen los pasajes de avión (redondo) y otros medios de transporte colectivo (tren, autobús, barco). Transfers- Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto, alojamiento, las reservaciones de hoteles (que incluyen desayunos buffet continental), entradas a museos, parques de diversiones y demás entretenimientos. Por aparte se vende los seguros de viaje y asistencia médica.

Para las quinceañeras, antes de iniciar el viaje, se realiza una misa de acción de gracias y una cena gala con sus padres, incluida en el precio del paquete.

4.2.4.2 Precio

A continuación se adjunta la tabla con los paquetes de viajes que comercializa la empresa “Mis XV tours” con sus precios, los cuales ya incluyen IVA. Dichos precios en ocasiones suelen aumentar cada año, debido al tipo de cambio con el que reservan.

Lista de paquetes y precios de viajes de quinceañeras.

Paquete	Total de días	Total de países	Lugares a visitar	Precio
Europa Premium	30	14	Zurich, Frankfurt, Paris, Eurodisney, Bruselas, Londres, Ámsterdam, Berlín, Praga, Viena, Budapest, Zagreb, Venecia, Florencia, Roma, crucero Roma – Barcelona, Barcelona, Madrid.	\$189,900.00
Europa oro	20	8	Londres, Ámsterdam, Bruselas, París, Disneylad París, Lucerna, Venecia, Florencia, Roma, crucero por el Mediterráneo, Barcelona, Madrid.	\$115,900.00
Europa Platino	15	5	Londres, Ámsterdam, Bruselas, París, Disneylad París, Lucerna, Venecia, Florencia, Roma.	\$79,900.00
Canadá :	10		Toronto, Ottawa, Québec, Montreal. Cataratas del Niágara, crucero “Mil Islas”.	\$65,900.00
Orlando	8		Entrada a Magic Kingdom, Hollywood Studios, Epcot, Animal Kingdom, Universal Studios.	\$75,900.00
Dubái y Europa	13		Dubái, Abu Dhabi, Barcelona.	\$189,900.0

Fuente: Elaboración Propia.

Otros paquetes comercializados.

Paquete	Total de días	Total de países	Lugares a visitar	Precio
Quince años a Europa	20	8	Londres, Ámsterdam, Bruselas, París, Disneylad París, Lucerna, Venecia, Florencia, Roma, crucero por el Mediterráneo, Barcelona, Madrid	\$115,900.00
Clásico Español	13	2	Barcelona, Zaragoza, Madrid, San Sebastián, París. (Incluye pase De Entrada Al Partido Barcelona- Real Madrid En El Estadio Camp Nou En Categoría B).	\$85,900.00
Italia a la Ronaldo	10	1	Padua, Venecia, Florencia, Pisa, Roma. (Incluye boleto de entrada al estadio olímpico de Roma para disfrutar del partido Roma fc vs Juventus de Turín).	\$59,900.00
Inglatera- Escocia- Bélgica- Alemania	17	4	Liverpool, Manchester, Londres, Brujas, Bruselas, Colonia, Múnich, Frankfurt, Praga, Bratislava, Budapest. (Incluye pase de entrada al partido Bayern de Munich vs Fortuna).	\$115,900.00
Entrena con el Real Madrid o Barcelona	19	4	Barcelona, Madrid, San Sebastián, París, Bruselas, Londres. (Curso teórico-práctico de futbol por una semana en las instalaciones del FC Barcelona o Real Madrid).	\$115,900.00
Argentina, Brasil y Uruguay	12	3	Río de Janeiro, Iguazú, Buenos Aires, Montevideo.	\$75,000.00
Perú	9	1	Lima, Cusco, Valle Sagrado, Aguas Calientes.	\$47,900.00
Italia fantástica	10	1	Padua, Venecia, Florencia, Pisa Roma.	\$55,900.00
Barcelona Madrid y París	12	2	Barcelona, Madrid, San Sebastián, París.	\$61,900.00

Europa familiar	20	8	Londres, Ámsterdam, Bruselas, París, Disneylad París, Lucerna, Venecia, Florencia, Roma, crucero por el Mediterráneo, Barcelona, Madrid.	\$115,900.00
España y Portugal	17	2	Madrid, Lisboa, Cáceres, Lisboa, Huelva, Sevilla, Málaga, Granada, Córdoba.	\$79,900.00

Fuente: Elaboración propia.

Para los demás paquetes de viajes que no son de quinceañeras, también les incluye vuelo redondo saliendo de CDMX hasta el destino, traslado del aeropuerto-hotel-aeropuerto, citytours, hospedaje, desayunos y entretenimiento.

4.2.4.3 Plaza

La sede de la empresa “Mis XV Tours” se encuentra ubicado en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Y cuenta con dos sucursales que operan en conjunto, una en la ciudad de Mérida, Yucatán; y la otra en la Ciudad de México. Dicha sede y sucursales están ubicadas en zonas estratégicas, para el fácil acceso al público.

4.2.4.4 Promoción

En años anteriores la empresa “Mis XV Tours” usaba como medios de difusión impresos, como revistas y volantes, que solo le permitía llegar a un público local, y si quería llegar a un mayor público tenían que recurrir a la publicidad masiva, pagaban por anuncios en radio y periódico, lo cual implicaba altos costos para la empresa y no podían medir el alcance que esta tenía. Además que pagaban por asistir a ferias promocionales de eventos de quinceañeras. Ahora la empresa se ha interesado en implementar el Marketing Digital, ya que representa una nueva oportunidad para seguir dando a conocer los servicios que ofrece. Además de que no implica el gasto de una gran cantidad de recursos que ponga en riesgo la operación de la agencia, logrando así captar un mayor número de clientes.

4.2.5 Análisis del mercado

4.2.5.1 La empresa

La agencia de viajes “Mis XV Tours” está constituida como Sociedad Anónima de Capital Variable, la cual es dirigida por el propietario Carlos Valdez, cuya formación profesional en la atención a empresas lo llevó a dedicarse por completo en un modelo de negocio que integró su formación empresarial.

“Mis XV Tours” es una agencia de viajes especializada en viajes de quinceañeras a Europa y Canadá principalmente, es considerada una microempresa, ya que actualmente cuenta con 9 colaboradores. Además de ser una agencia emisora minorista independiente, no cuenta con afiliación IATA y opera de manera física a través de sus sucursales y complementa sus servicios ofreciéndolos a través

Actualmente la empresa está integrada por un grupo de profesionales en administración, turismo y contaduría, que se han especializado en áreas de cotización, reservas, ventas, asesorías y promoción dentro de la agencia. En el tiempo que lleva “Mis XV Tours” de existencia, ha podido atender a clientes de diferentes estados del país.

Actualmente la empresa cuenta con 9 colaboradores:

El propietario toma el papel de Director General, es responsable de generar las estrategias y coordinar todo lo relacionado con la administración de la empresa, ya que es él quien dirige y toma decisiones. A su vez es el responsable de diseñar, preparar, organizar y operar los viajes. Al ser una microempresa, tiene comunicación directa con todo el personal, en especial con el administrador.

El administrador, entre sus funciones destaca el saber negociar y conseguir convenios con hoteles principalmente, lleva el control de gastos y de la publicidad, mantiene actualizada la base de datos de clientes, se ocupa de las quejas, se esfuerza por alcanzar los objetivos de ventas elaborando y presentando estrategias de ofertas y condiciones especiales para los clientes, se asegura que todo quede pagado y listo para la realización del viaje. Da seguimiento a toda la realización del viaje, antes, durante y después.

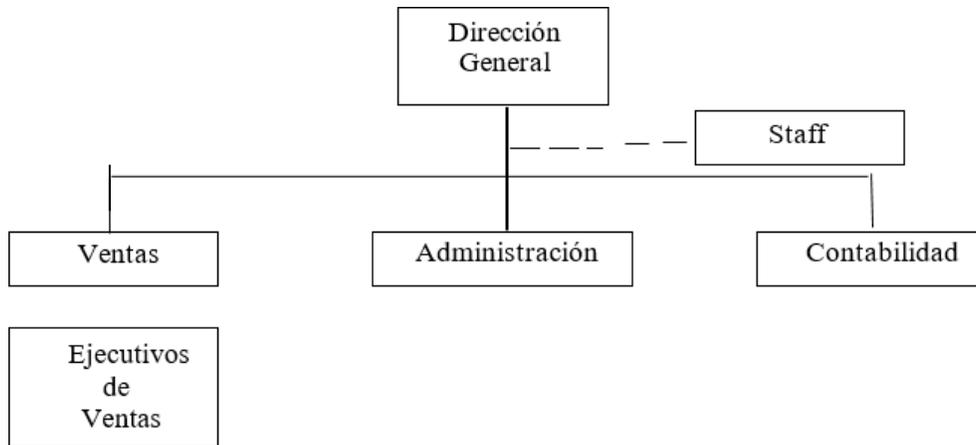
Las ejecutivas de ventas se encargan de contactar a los clientes, brindarles asesoría y llevar a cabo las ventas. Además de realizar las reservaciones de vuelos, hospedaje, alimentación y entretenimiento de los paquetes de viajes comercializados. Para la realización de los viajes, informan a los clientes sobre la documentación y reglas a cumplir por ser viajes internacionales.

El contador determina y cumple las obligaciones fiscales, recibe y clasifica todos los documentos que le sean asignado, realiza los pagos de las reservaciones de los viajes, recibe y da seguimiento a los pagos de los clientes, prepara los estados financieros y balances de ganancias, emite cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal y busca la mejor manera de aprovechar los recursos financieros.

Las coordinadoras de viajes (staff) son externas a la empresa, ya que solo se contratan para la realización de este, se encargan de acompañar al grupo durante el viaje, y ayudarle a gestionar la organización del mismo, en especial porque son clientes menores de edad, además de aconsejar y ayudar con las dudas que puedan surgir.

A continuación se muestra el organigrama de la empresa.

Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Un punto desfavorable de la empresa es que no cuenta con alianzas con otras organizaciones para tener una mayor difusión y respaldo. Los convenios que en un principio había establecido con hoteles de Europa y Canadá no fueron de su total beneficio, ya que los descuentos eran mínimos y el propietario constantemente cambiaba de hoteles en cada viaje que realizaban.

4.2.5.2 Clientes

Hoy en día los viajeros están interesados en vivir experiencias significativas que les deje enriquecimiento personal, es decir, se deciden por un producto o servicio más por su valor añadido que por su propia funcionalidad.

El turista de años atrás ya no es el mismo con el de la actualidad, no solo ha evolucionado la forma de realizar las reservas y planificación de vacaciones, sino que también existen cambios en cuanto a gustos y preferencias. Y como resultado de ello se tiene una mayor segmentación y el nacimiento del turista digital, donde los canales online tienen una influencia fundamental.

El turista digital ahora consulta diversas fuentes de información, como las redes sociales o Google y suele opinar sobre las experiencias que vive durante su viaje, dándole una importancia

mucho mayor que años atrás. Por eso, hoy en día adquiere una gran relevancia desarrollar un buen plan de marketing digital turístico dentro del plan de marketing general de la empresa.

4.2.6 Análisis del macro entorno

Para poder estudiar los factores del macro entorno que afectan a la empresa, se hará uso del análisis PESTEL, que permitirá identificar la suma de las influencias directas e indirectas que actúan sobre el mercado a nivel macro ambiental y así lograr tener una visión global del entorno

4.2.6.1 Fuerzas políticas

Como consecuencia de la pandemia de COVID-19, la situación política, económica y de salud se han visto muy tensa, debido a que gran parte del mundo no estaba preparado para una crisis sanitaria mundial de la magnitud de lo que se está viviendo, como consecuencia de ello, las políticas establecidas para darle respuesta a la crisis continúan estando limitadas por las realidades políticas. Cada gobierno se ha visto en la dificultad de tomar decisiones que tengan en cuenta recomendaciones sanitarias, consideraciones económicas como en qué se gastará el dinero y cómo se recaudará, restricciones impuestas, limitaciones políticas y cuestiones nacionales que puedan limitarse para favorecer la cooperación internacional.

En cuestión de políticas de viajes, los gobiernos dieron orden de posponer viajes internacionales que no sean esenciales, debido a que la mayoría de los países han impuesto controles sanitarios y restricciones de viajes. Sin embargo, México no adoptó ninguna restricción para el ingreso aéreo de turistas.

México, al ser una república federal basada en una democracia presidencial su actual presidente rompió la hegemonía entre dos partidos que duró por décadas, y capitalizó el descontento social. “El actual gobierno declaró que las reformas económicas son su prioridad,

incluyendo reformas en la legislación en los sectores de la energía, finanzas, impuestos y telecomunicaciones; junto con el objetivo general de lograr una distribución de ingresos más igualitaria”(Santander Trade, 2021). Sin embargo, la población ha notado la ausencia de políticas económicas que ayuden a contrarrestar el impacto del cierre de actividades en el país, por desgracia el gobierno aún no ha implementado programas de ayuda efectivos para el apoyo a las empresas y los desempleados durante la pandemia de COVID-19.

4.2.6.2 Fuerza económicas

La pandemia del Covid-19 y las medidas adoptadas para evitar su propagación han afectado considerablemente a la actividad económica mundial, lo cual ha traído retos sin precedentes en cuestiones de salud, economía y situación financiera de las empresas y gobiernos. Las medidas sanitarias para mitigar los efectos del Covid-19 han sido severas, provocando la suspensión temporal de la actividad económica en sectores no esenciales. Por desgracia, la incertidumbre continúa creciendo y se sigue desconociendo la duración de la pandemia, por lo que el crecimiento económico mundial se ha dado a la baja y se mantiene con riesgos elevados hacia una mayor contracción.

A pesar de que México se encuentra entre las 15 economías más grandes del mundo y es la segunda economía más grande de América Latina, el país sigue dependiendo mucho de Estados Unidos, el cual ha sido por muchos años su mayor socio comercial y el destino de sus exportaciones. De acuerdo con el FMI (como se citó en Santander Trade, 2021) plantea que:

El PIB se contrajo en -9% en 2020, debido a la pandemia de Covid-19. Sin embargo, se prevé que el país se recupere en los años siguientes: las proyecciones del FMI de 2021 indican un crecimiento 4,3% en 2021 y 2,5% en 2022 dependiendo de la recuperación económica global posterior a la pandemia. El país registró un déficit presupuestario de

4% en 2020, una tasa que debiera caer a 2,4% en 2021. La relación de la deuda al PIB de México aumento a 65,5% en 2020, y se prevé que seguirá estable en los años siguientes. La inflación ha estado bajo el objetivo desde 2017; en 2020, bajó a 3,4%. Debido a los precios más bajos de los combustibles y a la pandemia, la inflación debiera disminuir a 3,3% en 2021 y 3% en 2022, impulsando el poder de compra y el consumo privado. El plan de recuperación de la economía de México en respuesta a la crisis económica generada por la pandemia de Covid-19 incluye un paquete de estímulo de 26 mil millones USD. Algunas de las medidas implementadas por el gobierno (que suman hasta 2% del PIB) incluyen un mayor gasto en salud; anticipar pagos de pensiones en hasta 8 meses; acelerar los procesos de obtención y reintegros del IVA; y proveer soporte de liquidez y garantías por parte de bancos de desarrollo.

La tasa de desempleo de México subió a 5,2% en 2020, sobre todo debido al impacto económico negativo de la pandemia de Covid-19, y se prevé que crezca ligeramente a un 5,8% en 2021. Sin embargo, según estimaciones, el sector informal sigue empleando a alrededor del 60% de la fuerza laboral (OCSE). Los desafíos clave que aún deben abordarse incluyen una alta dependencia de la economía de Estados Unidos, tasas de criminalidad altas y en aumento, desigualdad de ingresos, debilitamiento de la infraestructura y la educación, y décadas de subinversión en el sector petrolero.

Sin embargo, la economía mexicana ya mostraba debilidad desde antes de la pandemia, según los últimos datos del Banco Mundial (como se citó en Santander Trade, 2021) plantea que:

El sector agrícola ha sido uno de los más privilegiados en México, ya que no se vio tan afectado como otros sectores. La industria emplea al 26,1% de la fuerza laboral y representa casi el 30.88% del PIB. Además, las reservas de petróleo y gas son una de las

posiciones más preciadas del país. En 2020, el sector de manufacturas se vio gravemente afectado por la pandemia, especialmente las industrias de automóviles, textiles y bebidas.

El sector de servicios constituye el 59,87% del PIB y emplea al 61,37% de la fuerza laboral. Los sectores de alta tecnología, información y desarrollo de software están experimentando un verdadero auge, impulsado por la calidad de la fuerza laboral, los clúster y los bajos costos operativos que favorecen la creación de centros de llamadas. Aunque los servicios médicos y de turismo han crecido de manera permanente en los últimos años, gracias a costos de servicios más bajos que otros países occidentales, en 2020 el turismo sufrió una baja considerable. Además, la industria de TI fue una de las más afectadas por la pandemia, debido sobre todo a una caída abrupta de la inversión.

A su vez, en el estado de Chiapas, las pymes han sufrido contracciones en la demanda, debido a que no cuentan con liquidez y recursos para invertir, la mayoría detuvo su producción y sus servicios, como consecuencia de ello la tasa de desempleo se disparó, debido a que el 72% de los empleos son creados por las pymes. A su vez, uno de los sectores más golpeados ha sido el turismo, en Chiapas, este sector representa el 28% del PIB, tres veces más de lo que aporta el sector primario. Con las consecuencias que ha traído la crisis sanitaria, Chiapas requiere de apoyo del gobierno para levantar su economía, por desgracia el estado tiene años de rezago económico que no han podido solucionar, el cual requiere de un giro radical, de darle una nueva orientación a sus políticas económicas, sociales, educativas y de su sistema de salud.

4.2.6.3 Fuerza sociocultural

Los cambios en la población son importantes ya que crean nuevas oportunidades de mercado, el tamaño y las tasas de crecimiento de la población repercuten en las estrategias y planeación

de marketing de las empresas. El nuevo comportamiento de los consumidores lleva a las empresas a realizar un análisis más detallado tanto cuantitativo y cualitativo de la oferta y la demanda.

En la actualidad, el impacto demográfico por la pandemia de Covid-19 ha sido enorme, ya que los índices de mortalidad, fecundidad y migración han aumentado drásticamente, al igual, se vio reflejado el incremento en la tasa de pobreza. El distanciamiento social y las restricciones impuestas para no salir de casa han cambiado la dinámica laboral, escolar, familiar y social de las personas, las cuales se han tenido que adaptar al home office, a tomar clases en línea y limitar actividades fuera de casa. El confinamiento vino a impactar en la salud emocional de la población, causándoles estrés o ansiedad.

En cuestión de actividad turística, existe un nuevo factor con que los prestadores de servicio deben lidiar, en especial en los cambios de hábito en los viajeros, ya que la necesidad de viajar siempre va estar pero ahora se basan en buscar destinos próximos sin tanto tiempo de desplazamiento o que sean sitios de naturaleza con actividades al aire libre, la pronta adaptación a los nuevos cambios representa un reto para las empresas, lo cual depende de su capacidad de innovación, reacción y de la implementación de políticas y protocolos que generen confianza a los viajeros actuales, a su vez es una oportunidad para transformar el sector.

4.2.6.4 Fuerza tecnológica

Gracias a los avances tecnológicos las empresas se han visto beneficiadas en cuanto a la reconfiguración de sus procesos, producción y estrategias, logrando a su vez una mayor productividad. Con el surgimiento del marketing digital como complemento del marketing tradicional, las empresas ahora hacen uso de medios y herramientas digitales para aumentar sus ventas, mejorar su posicionamiento y darle mayor valor a su marca. Así mismo las nuevas

tecnologías, los dispositivos y aplicaciones móviles, la inteligencia artificial, el big data, la personalización de los servicios, los nuevos métodos de pago, los asistentes inteligentes y de voz por mencionar algunos han ayudado a mejorar la experiencia del cliente.

Con los años la forma de hacer turismo cambió, el sector turístico se ha ido innovando con la tecnología, anteriormente el cliente era quien acudía a las agencias de viajes para tener información y comprar su viaje, ahora prefieren hacer sus reservaciones en línea desde su computadora o teléfono celular. En la actualidad, con la crisis sanitaria y todas las restricciones implementadas en los viajes, los prestadores de servicios turísticos han tenido que mejorar sus procesos de seguridad sanitaria a través de la tecnología, han implementado mecanismos de bajo contacto, han creado aplicaciones con información relevante y recomendaciones para un mejor disfrute del turista y han hecho uso de la realidad aumentada e inteligencia artificial para complementar la experiencia del viajero.

A causa de la pandemia del Covid-19 la transformación digital se aceleró y dicha acción ayudó a muchas a empresas a crecer y a sobrevivir a la crisis sanitaria. De acuerdo con una encuesta realizada por Radar Turístico publicada por García (2021) indica que el “77% de la industria turística ha invertido en digitalizar alguno de sus procesos, mientras que 14% lo tiene pensado hacer a futuro. Las áreas con mayor nivel de implementación son facturación, pagos, redes sociales y atención al turista”. Esto quiere decir que sí hay interés por parte de las empresas en seguir actualizándose.

Con la digitalización y la tecnología se cree tener una pronta recuperación del sector turístico, por eso es importante que la mayor cantidad de empresas sin importar su tamaño y su giro se adapten a la transformación digital para sobrevivir al entorno tan cambiante en el que se vive,

los empresarios deben de eliminar el pensamiento de que las herramientas digitales y tecnológicas son caras y difíciles de manejar.

4.2.6.5 Fuerza ecológica

La situación futura del planeta es preocupante, lo cual también se relaciona con las cuestiones económicas y socioculturales. Para algunos, la tecnología la consideran perjudicial para el medio ambiente, sin embargo en cuestiones medioambientales y ecológicas relacionadas con el uso de internet se han visto mayores beneficios cuando los consumidores realizan sus compras en línea con entrega a domicilio, de esta manera no generan tanto tráfico y dejan de producir emisiones de dióxido de carbono. Otro beneficio para las empresas es que ahora requieren de menos inventario, debido a que se basan en la preventa en línea y solo trabajan en los pedidos que recibieron, así evitan la producción de más, el desperdicio de energía y de recursos naturales asociados. Ahora las empresas trabajan con menos materiales impresos, por lo que solo envían información y publicidad de manera digital, ahorrando así papel y costos de distribución. En la actualidad se trabaja en la desmaterialización debido a la preferencia de los consumidores por la digitalización.

Con la pandemia de Covid-19 no todo fue malo, en cuanto al medio ambiente este ha tenido un respiro, debido a las reducciones en las emisiones de gases de efecto de invernadero, derivadas de la disminución de la producción industrial en algunos países, además de la reducción en el uso de medios de transporte a gran escala por las restricciones de vuelos o simplemente por no tener que trasladarse al trabajo u otros lugares, permitiendo de esta manera mejorar la calidad del aire en las ciudades más contaminadas.

Como respuesta a la preocupación mundial por el medio ambiente y la proliferación de normativas ambientales regionales surgió la ISO 14001:2015, una norma de reconocimiento

internacional que establece herramientas y sistemas enfocados a los procesos de producción al interior de una empresa u organización, y de los efectos o externalidades que de estos deriven al medio ambiente, ayudando de esta forma a reducir los riesgos ambientales.

A nivel nacional, existe la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente que es la máxima ley de derecho ambiental en México, que se basa en la “preservación y restauración del equilibrio ecológico, así como a la protección al ambiente en el territorio nacional y las zonas sobre las que la nación ejerce su soberanía y jurisdicción, además de propiciar el desarrollo sustentable” (DOF 09-01-2015, 1988).

4.2.6.6 Fuerza legal

Las leyes las elaboran con el objetivo de dar un marco de control y regulaciones que tiene como fin permitir que las personas administren sus negocios de manera legal y ética. Algunas de las leyes que las empresas deben tomar en cuenta son las siguientes:

Importantes leyes que regulan el marketing digital a nivel internacional

Aspecto legal	Actividades de marketing digital afectadas
Ley de Protección de datos y privacidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación, almacenamiento, uso y eliminación de información personal directamente a través de la captura de datos en formularios e indirectamente haciendo un seguimiento del comportamiento mediante análisis web. • Marketing por correo electrónico y marketing móvil a través de SMS. • Uso del marketing viral para fomentar la transmisión de mensajes de marketing entre los consumidores. • Uso de cookies y otras técnicas para personalizar el contenido y hacer un seguimiento en el sitio.
Ley para la discapacidad y la discriminación.	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad del contenido como imágenes para las personas con deficiencia visual, auditiva o motriz en los diferentes entornos digitales.
Protección de marcas y marcas registradas.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de marcas registradas y nombres de marcas en: nombres de dominio, contenido de un sitio (para optimización de motores de búsqueda), campañas publicitarias pagadas en motores de búsqueda.

- Representación de una marca de sitios de terceros incluyendo socios, editores y redes sociales.
 - Difamación de los empleados
- Derechos de propiedad intelectual.**
- Protección de los activos digitales como contenido de texto, imágenes, audio y sonidos mediante la administración de derechos digitales.
- Ley contractual**
- Validez de los contratos electrónicos correspondientes a: cancelaciones, devoluciones, errores en el precio,
 - Ley de venta a distancia
 - Aspectos fiscales internacionales donde el proveedor de servicios pertenece a un régimen tributario distinto al del comprador.
- Ley de publicidad en línea.**
- Aspectos similares a los de los medios tradicionales:
 - representación de la oferta
 - provoca ofensa (por ejemplo, el marketing viral)

Fuente: Chaffey & Ellis-Chadwick (2014)

En materia turística, México cuenta con su propio Marco Normativo y Jurídico, en donde se toma como referencia a la Ley General de Turismo y su reglamento, así como también a la Ley Federal de Protección al Consumidor; la NOM-010-TUR-2001 y la Ley Federal del Trabajo, por mencionar algunos.

Los prestadores de servicios turísticos tienen derechos y obligaciones que cumplir, como es el Registro Nacional de Turismo, que es el instrumento por medio del cual la Secretaría capta la información estadística que le permite programar y promover la actividad turística nacional y regular la prestación de los servicios turísticos. A su vez tienen que estar inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes, tratándose de personas morales, deben de contar con el Testimonio de la Escritura Pública que acredite su legal constitución, o con una disposición de orden público en la que se fundamenten su existencia y objeto. Además de tramitar su licencia de funcionamiento, uso de suelo e inscribir a sus trabajadores al Instituto Mexicano del Seguro Social.

4.2.7 Segmentación de mercado de la empresa

Los servicios de “Mis XV Tours” se dirigen a un público joven, en especial de quince años, con padres de oscilan entre los 40 y 50 años, en su mayoría profesionistas con un estatus económico medio-alto.

CAPITULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo muestra la manera en que se desarrolló la presente investigación; es decir, su tipo, enfoque, instrumentos, hipótesis, variables, muestra, técnicas empleadas y sujetos estudiados para alcanzar los objetivos planteados; abordando también definiciones dadas por autores sobre la metodología a implementar.

4.1 Definición del tipo de investigación

Para determinar si la investigación se inicia como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, se describen a continuación, con el fin de estimar cuál será el alcance final de la investigación:

Los alcances de la ruta de investigación cuantitativa.

Alcance de la investigación	Características
Exploratorio	<p>Antecedes a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos.</p> <p>Investigan fenómenos o problemas poco estudiados, de los cuales se tienen dudas o no se han abordado en el contexto</p> <p>Identifican conceptos o variables e hipótesis promisorias para indagar.</p> <p>Preparan el terreno para estudios más amplios, elaborados y profundos.</p> <p>Indagan desde una perspectiva innovadora</p>
Descriptivo	<p>Son la base de las investigaciones correlacionales. Proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos.</p> <p>Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado</p> <p>Definen y miden variables y las caracterizan, así como al fenómeno o planteamiento referido.</p>

	<p>Cuantifican y muestran con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, problema, suceso, comunidad, contexto o situación.</p>
Correlacional	<p>Investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos.</p> <p>Tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular.</p> <p>Permiten cierto grado de predicción</p>
Explicativo	<p>Investigaciones en las que se tiene como propósito establecer las causas de los sucesos, problemas o fenómenos que se estudian.</p> <p>Pretenden determinar las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole.</p> <p>Establecen relaciones de causalidad entre conceptos, variables, hechos o fenómenos en un contexto concreto.</p> <p>Generan un sentido de entendimiento de los fenómenos y problemas que examinan.</p>

Fuente: Elaboración propia. Con base en datos de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018)

Esta investigación se considera exploratoria y descriptiva; ya que de acuerdo a las características de la misma investigación, se busca implementar las estrategias mercadológicas correctas para que la empresa logre aumentar sus ventas. Es exploratoria ya que el fenómeno estudiado ha ido evolucionando con el tiempo, lo que ha traído cambios relevantes que implican seguir estudiándose a través de la investigación constante, además de que se considera que el tema de investigación no presenta estudios similares aplicados a la empresa y debido a la novedad del estudio es necesario la descripción de las características, para poder ser distinguida de otras investigaciones y conocer a detalle la forma en que se está desarrollando el fenómeno en contexto.

4.2 Enfoque

Existen tres tipos enfoques en la investigación: cuantitativa, cualitativa y mixta. Cada enfoque tiene una concepción diferente de lo que es la investigación; desde: cómo investiga,

qué investiga y para qué sirve la investigación. Es necesaria su selección, en virtud de que de acuerdo a la pregunta de investigación y del objetivo general, se diseñaran las estrategias para abordar el objeto de estudio.

Enfoques de investigación: Cuantitativo, Cualitativo y Mixto

Enfoque	Descripción
Cuantitativo	<p>Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.</p> <p>Características: Planteamientos específicos, Orientado en variables medidas, Prueba de hipótesis y teoría, Diseños preestablecidos, Instrumentos estandarizados, Datos numéricos y Análisis estadístico sobre una matriz.</p> <p>Proceso: Secuencial, Orientado a la realidad objetiva, Deductivo y Probatorio.</p> <p>Fortalezas: Representatividad y generalización de resultados, Control sobre fenómenos y precisión, Réplica y Predicción.</p>
Cualitativo	<p>Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.</p> <p>Características: Planteamientos abiertos que van enfocándose, Orientado en cuestiones que ayuden a comprender el fenómeno, Diseños emergentes, Instrumentos que se afinan paulatinamente, Datos narrativos: escritos, verbales, visuales, audiovisuales, simbólicos y Análisis temático sobre una base de datos.</p>
	<p>Proceso: No lineal, emergente, recurrente e iterativo, Orientado a múltiples realidades subjetivas e Inductivo.</p> <p>Fortalezas: Amplitud y profundidad de resultados, Riqueza interpretativa, Naturalidad de observaciones y Flexibilidad.</p>
Mixto	<p>Recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta</p> <p>Implementados en secuencia, paralelo o mezclados desde el planteamiento.</p>

Fuente: Elaboración propia. Con base en datos de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018)

El enfoque empleado para el desarrollo de esta investigación es Mixta; porque implica la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos, por lo que genera

inferencias de ambos tipos. Cualitativa porque ayudará a conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población estudiada. La cualitativa ayudará a comprender el comportamiento del consumidor frente a las diferentes estrategias y lo cuantitativo porque se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, se tomará la técnica de encuesta para medir la percepción y satisfacción de los clientes en cuanto al servicio y trato que recibieron.

4.3 Método

La selección del enfoque teórico, implica la selección del método, que tiene que ver con la metodología que, de acuerdo con Bernal (2010) “es la selección de las operaciones intelectuales y físicas que se desarrollan para llevar a cabo una investigación, el método no se inventa, es el objeto a seguir o problema de estudio a resolver” (p.59). A continuación se describe de manera general cada uno de estos métodos.

Tipos de métodos.

Método	Descripción
Deductivo	Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.
Inductivo	Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.
Inductivo-Deductivo	Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

Hipotético-Deductivo	Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.
Analítico	Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.
Sintético	Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.
Analítico-Sintético	Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).
Histórico-Comparativo	Procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común.

Fuente: Elaboración propia. Con base en datos de Bernal (2010)

El método utilizado para la investigación es Inductivo-Deductivo; inductivo porque se irá de los casos particulares a la generalización de los cambios que requiere la empresa. No obstante, también se tomó en cuenta la información general de estudios y reportes, que permitieron la deducción en lo particular y la toma de decisiones.

4.4 Formulación de hipótesis

Un aspecto importante en el proceso de investigación es la hipótesis, debido a que éstas son el medio por el cual se responde a la formulación del problema de investigación y se operacionalizan los objetivos. Se formulan hipótesis cuando en la investigación se quiere probar una suposición o el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o una variable en relación con otra, básicamente son estudios que muestran la relación causa/efecto y que permite ordenar, sistematizar y estructurar el conocimiento.

De acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) las hipótesis son “explicaciones tentativas sobre el problema de investigación o fenómeno estudiado que se formulan como proposiciones o afirmaciones. Regularmente relacionan variables o pronostican algo.” (p.24).

Para Bernal (2010) es una “suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación” (p. 136). Y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis. Ahora, es importante tener claro que al aceptar una hipótesis como cierta no se puede concluir respecto a la veracidad de los resultados obtenidos, sino que sólo se aporta evidencia en su favor.

Las hipótesis sirven para orientar la investigación, describir y explicar el fenómeno o problema al que se refieren y apoyar en la prueba o escrutinio de teorías.

Deben referirse a una situación real, se prueban en un contexto específico y definido; deben contener variables o términos medibles u observables y lo más concretos, entendibles y precisos que sea posible; y proponer relaciones entre variables que resulten claras, lógicas y factibles.

Tipos de Hipótesis.

Tipos de Hipótesis	Características
Investigación	Son proposiciones tentativas acerca de la o las posibles relaciones entre dos o más variables. Se les suele simbolizar como H_i o con números cuando son varias, también se les denomina hipótesis de trabajo. A su vez, las hipótesis de investigación pueden ser: a) predictivas de un valor, cifra o dato en un tiempo determinado, b) correlacionales, c) de comparación de grupos o categorías (direccionales y no direccionales) y d) causales (direccionales o no direccionales).
Nulas	Refutan o niegan lo que afirman las hipótesis de investigación. Son su reverso, su contradicción.
Alternativas	Opciones ante las hipótesis de investigación y nula. Proporcionan otra explicación o descripción diferente de las que ofrecen estos dos tipos de hipótesis.

Estadísticas	Son las hipótesis de investigación traducidas a términos estadísticos.
---------------------	------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia. Con base en datos de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

Para el enfoque de esta investigación se toma como referencia la hipótesis de investigación, ya que servirá como base para dar explicación y una respuesta anticipada al problema objeto de investigación.

4.4.1 Hipótesis

Con base a lo investigado se presenta la hipótesis, el cual ayudará alcanzar los objetivos planteados:

“La implementación de estrategias de Marketing Digital permitirá a la empresa “Mis XV Tours” atraer a nuevos e incrementar sus ventas”.

4.5 Variables conceptuales y operacionales

Para probar las hipótesis es necesario identificar el concepto de variable, porque las hipótesis son suposiciones acerca de variables. En la definición de Rojas Soriano (1996, citado en Bernal, 2010), una variable “es una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades, con características observables, medibles; que tiene la capacidad de asumir diferentes valores y con referentes conceptuales” (p. 139).

Tipos de variables.

Variable	Descripción
Independiente	Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables.
Dependiente	Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente.

Fuente: Elaboración propia. Con base en datos de Bernal (2010).

Interviniente	Las variables intervinientes son todos aquellos aspectos, hechos y situaciones del medio ambiente, las características del sujeto/objeto de la investigación, el método de investigación, etcétera, que están presentes o “intervienen” (de manera positiva o negativa) en el proceso de la interrelación de las variables independiente y dependiente.
----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Las variables para la presente investigación son las siguientes:

Variable independiente: Estrategias de Marketing Digital.

Variabes dependientes: Atraer nuevos e incrementar las ventas.

4.6 Determinación de la población y muestra a estudiar

4.6.1 Población

Citando a Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.198).

En la definición de Jany (1994, citado en Bernal, 2010), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 160); o bien, unidad de análisis.

4.6.2 Muestra

Para la muestra Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) afirma que es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196).

Y en la opinión de Bernal (2010) la muestra es la “parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

4.6.2.1 Tipos de muestra.

Muestra	Definición
Probabilística	Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Muestreo aleatorio simple, Muestreo sistemático, Muestreo estratificado, Muestreo por conglomerados, Muestreo de áreas y Muestreo polietápico).
No probabilístico	Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (Muestreo por conveniencia, Muestreo con fines especiales, Muestreo por cuotas y Muestreo de juicio).

Fuente: Elaboración propia. Con base en datos de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

El tipo de muestra que se utilizó fue la muestra probabilística; debido a la ventaja que tiene al adaptarse al diseño de la investigación, en especial para la aplicación de las técnicas, donde todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la partición de esta.

Para el análisis correspondiente a esta investigación, se contempla como universo a las personas que participaron en el último viaje realizado por la agencia de viajes “Mis XV Tours” a Europa y Canadá, que incluye a las chicas y los padres de familia, quienes realizaron el pago de los paquetes adquiridos. Dichos clientes provienen de los estados de Chiapas, Oaxaca, Puebla, Veracruz, Yucatán, Quintana Roo, Tabasco, Tamaulipas, Nuevo León y Ciudad de México principalmente.

Se escogió este universo en función a que son personas que cuentan con ingresos remunerados de forma estable y que además por sus condiciones socioeconómicas pueden pagar un viaje especializado.

Fórmula para el cálculo de muestras de población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

De acuerdo al reporte del administrador de la agencia de viajes “Mis XV Tours”, en el año 2019 participaron 40 niñas en total en el viaje de quinceañeras a Europa y Canadá. Al ser una población finita y determinar la muestra de esta misma, se desarrolla la formula antes expuesta, tomando como nivel de confianza el 90% y un 10% de margen de error, expresado de la siguiente manera:

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población. 40

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito). (0.50) q: (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado. (0.50)

z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de confianza (NC) 90% e: Error de estimación máximo aceptado (10%)

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

$$n = \frac{(1.645)^2 * 40 * 0.5 * 0.5}{(0.10)^2 (40-1) + (1.645)^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(2.706025) (40) (0.25)}{(0.01)(39) + (2.706025) (0.25)}$$

$$n = \frac{27.06025}{0.39 + 0.67650625}$$

$$n = \frac{27.06025}{1.06650625}$$

$n = 25.37 = 26$ encuestas para las chicas que asistieron al viaje.

Determinación de la muestra para los padres de familia:

Donde:

n: Tamaño de la muestra

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

N: Tamaño de la población. 80

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito). (0.50)

q: (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado. (0.50)

z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de confianza (NC) 90%

e: Error de estimación máximo aceptado (10%)

$$n = \frac{(1.645)^2 * 80 * 0.5 * 0.5}{(0.10)^2 (80-1) + (1.645)^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(2.706025)(80)(0.25)}{(0.01)(79) + (2.706025)(0.25)}$$

$$(0.01)(79) + (2.706025)(0.25)$$

$$N = \frac{54.1205}{0.79 + 0.67650625}$$

$$0.79 + 0.67650625$$

$$n = \frac{54.1205}{1.46650625}$$

$n = 36.90 = 37$ encuestas para los padres de las chicas que asistieron al viaje

4.7 Selección de las técnicas de investigación

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación tiene relación con la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio.

Para Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) la recolección de los datos implica “aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos)” (p.226). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación.

A continuación se hace mención del proceso para la recolección de datos que se llevará a cabo para la investigación:

Hacer la selección de la población y muestra del objeto de estudio.

Definir las técnicas de recolección de información.

Elaborar las preguntas de manera comprensible y validarlas.

Recoger la información para luego procesarla para su respectiva descripción, análisis y propuesta.

En cambio, las técnicas de investigación, son acciones para recolectar, procesar y analizar información, será pertinente comenzar por mencionar que son las fuentes de información.

De acuerdo con Cerda (1998, citado en Bernal, 2010), “usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias” (p.191).

Fuentes de recolección de información.

Fuente	Descripción
Primarias	Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primeramano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural.
Secundarias	Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos(en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los mediosde información.

Fuente: Elaboración propia. Con base en datos de Bernal (2010).

En la investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos, de acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas.

Técnicas de recolección de información.

Técnica	Descripción
Encuesta	La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Entrevista	Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.
Análisis de documentos	Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio.
Internet	No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información; es más, se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información.

Fuente: Elaboración propia. Con base en datos de Bernal (2010).

Para la realización de dicha investigación se utilizó el análisis de documentos, libros impresos y electrónicos e información obtenida de internet. Además de la aplicación de encuestas y entrevistas.

4.8 Diseño de las técnicas

Las entrevistas se aplicarán al personal de la empresa: propietario, administrador, ejecutivas de ventas y coordinadoras de viaje, con el fin de conocer su opinión sobre el tema. La muestra que se tomó para el personal de la empresa fue por conveniencia, gente que tiene experiencia en el tema. La entrevista será semi-estructurada, es decir; con preguntas abiertas y cerradas.

De acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), las preguntas abiertas “no delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas” (p. 254). Y las preguntas cerradas “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (p. 251).

Dadas las definiciones, en la encuesta se emplearon preguntas cerradas, con las que se espera obtener el máximo beneficio posible de la información disponible. La información recabada por medio de las encuestas será representada en gráficos que permitan un mejor análisis y comprensión de los resultados.

Las encuestas se aplicarán de manera online empleando la función de Google Forms a los clientes que “Mis XV Tours” ha tenido en su último año de operación. Se optó por utilizar el medio digital debido a su practicidad para ser contestado y a los recursos limitados con que se cuenta para poder ubicar presencialmente a los clientes, de los cuales se cuenta con el dato de correo electrónico y número telefónico.

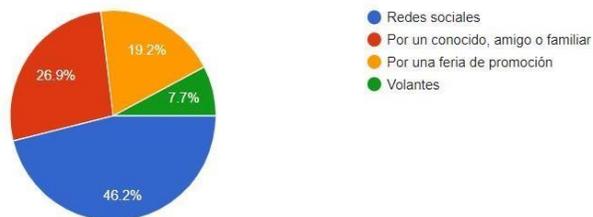
4.9 Análisis e interpretación de resultados

4.9.1 Encuestas: Quinceañeras

Con la aplicación de encuestas para mejorar la atención hacia los clientes, se cumple con el tercer objetivo específico, que se basa en conocer la satisfacción del mismo. Con los resultados obtenidos se espera obtener información relevante para mejora de la empresa A continuación se muestran las gráficas y las respuestas obtenidas por parte de los usuarios que participaron.

Grafica 1. Medio por el cual los usuarios conocieron a la empresa “Mis XV Tours”.

1. ¿Cómo te enteraste que la agencia de viajes ofrece los servicios de viajes de quinceañeras al extranjero?
26 respuestas



Análisis: De los resultados obtenidos, la mayoría de las encuestadas que representan el 46.2% se enteraron de la empresa a través de redes sociales. Al ser así, se entiende que la publicidad que se paga en Facebook en parte si ha funcionado, pero que necesita ser mejorada en conjunto con la página web e instagram, a través de publicaciones con contenido de valor para llegar a más clientes.

Grafica 2. Factores de agrado durante el viaje

2. ¿Qué fue lo que más te gustó del viaje?

26 respuestas

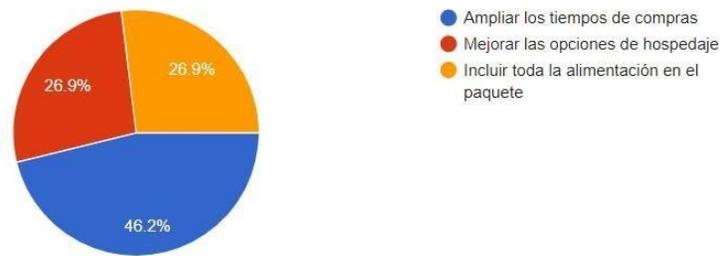


Análisis: Con base a los resultados, el 57.7% de las adolescentes disfrutaron más de las visitas a los parques de diversiones, ya que la mayoría deseaba conocer Disneyland y Warner Bros Studios en especial. Para el 23.1% de las demás, lo que más les gustó fueron los city tours, les emocionaba recorrer las mejores ciudades de Europa. Para el resto, la cena gala previa al viaje en compañía de sus familiares fue un momento especial, el poder tener una fiesta y un viaje al mismo tiempo, además de que pudieron disfrutar de otra gran cena baile en el Royal Academy de Viena con chambelanes o de una cena gala en la Torre Eiffel. Sin embargo si hubo una minoría que disfrutó de las visitas a los museos famosos y los recorridos en barco.

Grafica 3. Factores a cambiar para la mejorar el viaje

3. Si pudieras cambiar una cosa del viaje, ¿Qué cambiarías?

26 respuestas

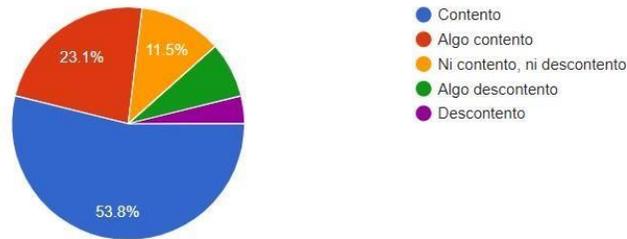


Análisis: Existen algunas desventajas al realizar un viaje grupal organizado por una agencia de viajes. Por lo general el itinerario, los tiempos, el hospedaje y algunas opciones de alimentación ya están definidas previamente. En el caso de la empresa “Mis XV Tours” cumple con lo básico, pero debe mejorar en algunos puntos y hacer mejor la experiencia de los clientes, ayudándoles a lograr el viaje de sus sueños. Al 46.2% de las encuestadas les gustaría que ampliaran los tiempos de compras, debido a que los horarios son exactos porque van acorde al itinerario y hay lugares en los que ellos quisieran pasar más tiempo que en otros. El 26.9% de ellas quisieran que se mejoraran las opciones de hospedaje, mismos que ya están seleccionados, y que antes del viaje no les brindan la suficiente información sobre los mismos. Caso similar sucede con las opciones de alimentación con un mismo porcentaje del 26.9%, que los padres tienen que dar un pago extra para las comidas y cenas faltantes que no se incluyen en el paquete, por lo que solo se les da desayunos buffet continental en todos los hoteles.

Grafica 4. Calidad del servicio durante el viaje

4. ¿Cuál fue tu grado de satisfacción respecto a la calidad del servicio durante el viaje?

26 respuestas

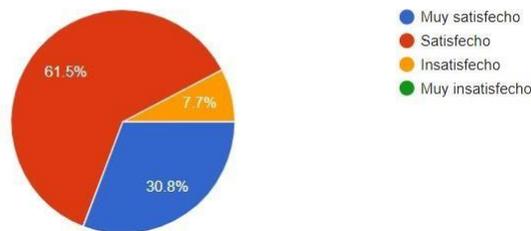


Análisis: La mayoría de las encuestadas que representan el 53.8% están satisfechas con la calidad del servicio que recibieron durante el viaje. Esto quiere decir que no está del todo mal la planeación y organización previa que se hace para su realización. Sin embargo en los resultados se muestra variedad en las respuestas, en especial porque si hubo clientes insatisfechos, que no fue de su total agrado el viaje por mínimos detalles que presentaron que impidió que su viaje fuera perfecto como lo soñaban.

Grafica 5. Expectativas del viaje

5. ¿El viaje superó tus expectativas?

26 respuestas



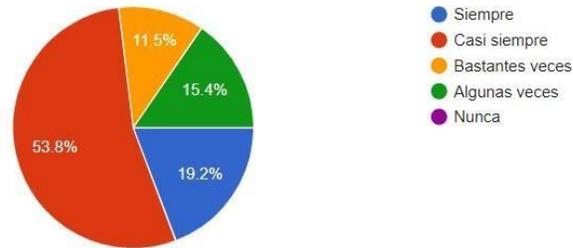
Análisis: Los resultados arrojados dan a conocer que solo el 61.5% que representa a la mayoría de las clientas solo están satisfechas con la realización del viaje, es decir, faltó un extra para superar totalmente sus expectativas y quedar muy satisfechas como quedó el 30.8% de las mismas. El porcentaje de insatisfacción es mínimo, un 7.7% en el cual deben de mejorar para seguir siendo elegidos por los clientes. Dicho viaje representa un sueño para la mayoría de las

clientas, por lo que es importante que antes de su realización conozcan las expectativas de cada una y al término del viaje, comprobar si se cumplieron.

Grafica 6. Cumplimiento con lo establecido en el contrato de viaje

6. ¿Se te cumplió con todo lo establecido en el contrato?

26 respuestas

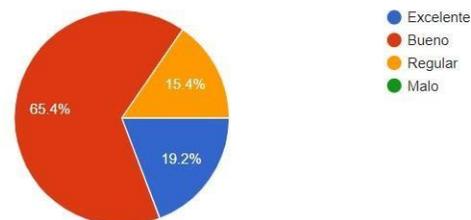


Análisis: A partir de los datos obtenidos, el 53.8% de las encuestadas dan a saber que casi se les cumplió con todo lo estipulado en el contrato. Por desgracia desde antes de la realización del viaje presentaron inconvenientes y modificaciones que impidieron que se les cumpliera en su totalidad. Solo el 19.2% si se les cumplió con todo. Sin embargo si hubieron clientas que representan el 15.4% y el 11.5% en las que se les falló varias veces en lo que se les ofreció para la realización de dicho viaje.

Grafica 7. Trato de las coordinadoras de viaje hacia las clientas

7. ¿Cómo fue el trato que te brindaron las coordinadoras durante el viaje?

26 respuestas

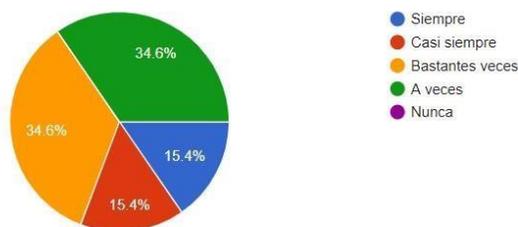


Análisis: Se obtuvo que el 65.4% de las encuestadas califican como bueno el trato que les brindaron las coordinadoras de viaje, mientras que el 19.2% las consideran excelentes y solo el 15.4% tomaron el trato como regular. Cabe mencionar que la labor de las coordinadoras de viajes es de mucha responsabilidad, sin embargo no son especialistas y no reciben capacitación constantemente en cuanto a control y trato de grupos.

Grafica 8. Cumplimiento de horarios e itinerario durando el viaje.

8. ¿Se respetaron los horarios e itinerario durante el viaje?

26 respuestas

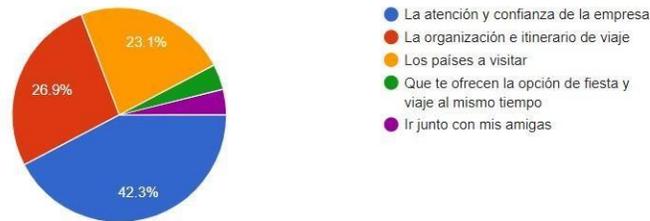


Análisis: Respecto al cumplimiento de los horarios e itinerario de viaje, se obtuvo el mismo porcentaje del 34.6% a las respuestas de bastantes veces y a veces que se cumplía en cuanto al tiempo. En cambio, para el 15.4% de las encuestadas siempre y casi siempre se cumplían a como estaba programado el viaje desde un inicio. Dichas variaciones que afectaron el cumplimiento en su totalidad fueron causadas por factores externos, que no estaban al alcance de la empresa para su solución como el clima, los retrasos de vuelos o el hecho que la Misa de Acción de Gracias en el Vaticano se cancelara por los compromisos y salud del papa.

Grafica 9. Preferencia de elección hacia la empresa.

9. ¿Qué te convenció de realizar tu viaje con “Mis XV Tours”?

26 respuestas

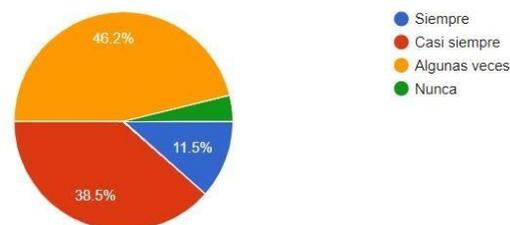


Análisis: En los datos obtenidos se puede observar que el 42.3% de las encuestadas se convenció de realizar el viaje con “Mis XV Tours” por la atención y confianza que le brindaron desde el primer contacto que tuvo con la ejecutiva de ventas. En cambio, el 26.9% se basó en la organización e itinerario de viaje, el 23.1% hizo su elección por los países a visitar, es decir, contenía los lugares que quería conocer. Una minoría solo se animó a ir por el convencimiento de sus amigas de realizar el viaje juntas y tener una fiesta al mismo tiempo.

Grafica 10. Recomendación de la empresa hacia otros.

10. ¿Recomendaría a “Mis XV Tours” a tus conocidos, familiares y amigos?

26 respuestas



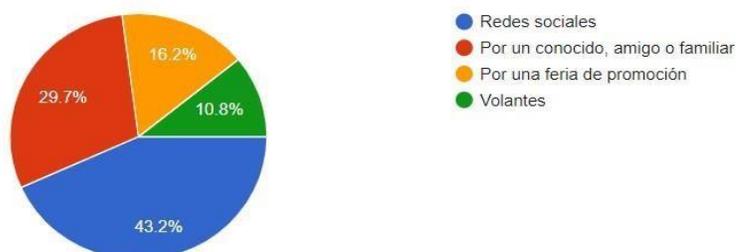
Análisis: A partir de los datos obtenidos, el 46.2% de las encuestadas plasmaron que solo algunas veces recomendarían a la empresa con sus conocidos, familiares o amigos. Mientras que el 38.5% dijo que casi siempre lo haría, y solo el 11.5% siempre los recomendaría, un porcentaje muy bajo que da mucho de qué hablar sobre la satisfacción de los clientes, sumando que también hubo una minoría que optó por nunca recomendar a la empresa.

4.9.2 Encuesta: Padres de familia

Grafica 1. Medio por el cual los usuarios conocieron a la empresa “Mis XV Tours”.

1. ¿Por cuál medio se enteró que la agencia de viajes “Mis XV Tours” brinda servicios especializados de viajes de quinceañeras?

37 respuestas

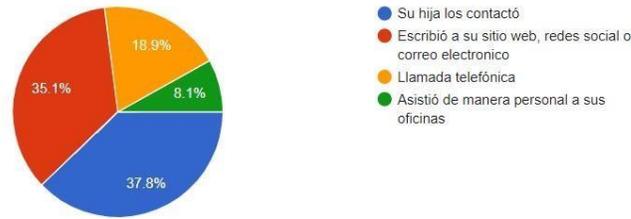


Análisis: De igual manera que sus hijas, el mayor porcentaje de los padres de familia que representan el 43.2% se enteraron de los servicios de la empresa a través de las redes sociales. Seguido del 29.7% de las recomendaciones de algún conocido, amigo o familiar que con anterioridad contrató algún viaje con la empresa. Los resultados con menor porcentaje del 16.2% y del 10.8% obtenidos fueron de las ferias de promoción y volantes, en los cuales la empresa invirtió sin lograr atraer a muchos clientes. Debido a ello decidieron ya no pagar por la impresión de revistas y volantes, al darse cuenta que solo era un gasto innecesario, que la gente solo los veía en su momento y no los atraía más, en cambio, antes de la crisis causada por la pandemia del Covid-19, la empresa seguía pagando por asistir a ferias promocionales en otros estados para atraer a más clientes.

Grafica 2. Primer contacto del cliente con la empresa

2. ¿Cómo fue el primer contacto con "Mis XV Tours"?

37 respuestas

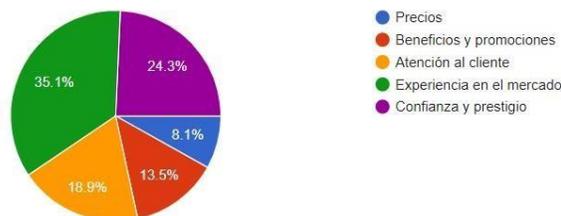


Análisis: Los datos que se obtuvieron fueron que el 37.8% de los padres hicieron el primer contacto con la empresa a través de sus hijas, quienes vieron la publicidad en redes sociales y tomaron la iniciativa de escribir para pedir información sobre los paquetes de viaje. Para el 35.1% de los encuestados, lo hicieron por medio del sitio web de la empresa, el cual requiere de una actualización y que los mensajes que lleguen al sitio web por parte de los clientes sean respondidos a la brevedad, al igual que los mensajes y comentarios recibidos por redes sociales y correo electrónico. En cambio, el 18.9% prefirió contactar a la empresa por medio de una llamada telefónica para aclarar sus dudas de lo leído en redes sociales, y solo el 8.1% optó por asistir de manera personal a alguna de las oficinas de la empresa para mayor seguridad con una atención directa y personalizada.

Grafica 3. Preferencia de elección hacia la empresa

3. ¿Qué fue lo que lo hizo optar por "Mis XV Tours"?

37 respuestas

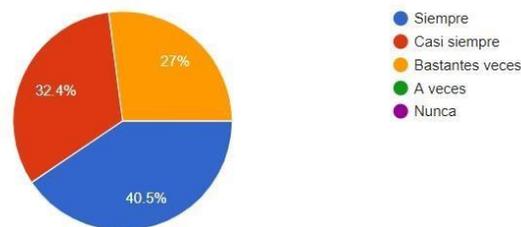


Análisis: Con base a los datos obtenidos, el 35.1% de los padres optaron por “Mis XV Tours” debido a la experiencia que tiene en el mercado, por los años que han realizado los viajes y la cantidad de jóvenes que han llevado a cumplir el viaje que siempre soñaron, sumándole la confianza y el prestigio por el cual decidió el 24.3% de los encuestados. Sin embargo, el 18.9% de los participantes se convencieron con la atención que recibieron durante el proceso de compra, a su vez, el 13.5% de los padres eligieron a la empresa por los beneficios y promociones que se les hizo para animarlos a adquirir el viaje y solo el 8.1% optó por la confianza y prestigio de la empresa.

Grafica 4. Apoyo por parte de las ejecutivas de ventas hacia los clientes para la emisión de pasaporte y demás trámites del viaje.

4. ¿Las ejecutivas de ventas le brindaron ayuda con la emisión del pasaporte y demás tramites para la realización del viaje de su hija?

37 respuestas



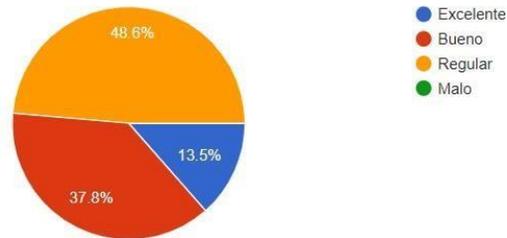
Análisis: Los resultados arrojados dan a conocer que a los clientes sí se les ayudó y se les brindó asesoría para la emisión del pasaporte y demás trámites migratorios para la realización del viaje de sus hijas. El 40.5% de los padres confirmaron que las ejecutivas siempre lo hicieron, el otro 32.4% dijo que casi siempre y el 27% restante de los encuestado afirmó que bastantes veces, es decir, que las ejecutivas de ventas sí cumplieron con una de sus funciones, el brindar dicha atención a los clientes, debido a que son tramites que la mayoría desconoce y que es

obligatorio realizar para que las jóvenes que aún son menores de edad puedan salir del país con la autorización legal de sus padres.

Grafica 5. Realización de la junta informativa previa al viaje

5. ¿Cómo fue la reunión informativa respecto al viaje?

37 respuestas

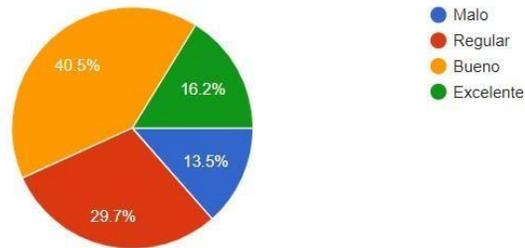


Análisis: En los resultados obtenidos se puede observar que al 48.6% de los padres les pareció regular la realización de la junta, al 37.8% de los encuestados les pareció buena y el 13.5% restante la consideró excelente. Dichas variaciones de opinión se deben a que las juntas se realizan con el objetivo informar qué incluye el viaje, los costos y como se llevan a cabo. Sin embargo, no a todos les pareció excelente, debido a que al final se quedaron con dudas que posterior tuvieron que preguntar o por información que olvidaron comentar las ejecutivas de ventas y posterior tuvieron que volver a contactar con los clientes para comentarles de dichos detalles. Para los padres que son de otros estados no hay una junta como tal, pero de igual manera les informan a través de una llamada telefónica.

Grafica 6. Evaluación a las ejecutivas de ventas

6. ¿Cómo evaluaría a la ejecutiva de venta que lo atendió?

37 respuestas

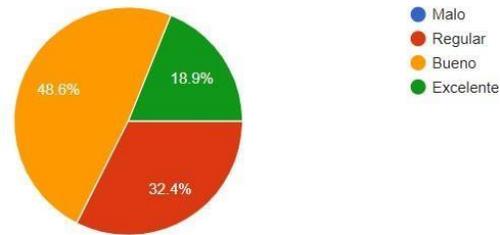


Análisis: La evaluación del servicio que brindan las ejecutivas de ventas es de suma importancia para la empresa, debido a que, de gran parte de su labor dependen las ventas que se realizan. Por ello, el 40.5% de los padres las califican como buenas en cuanto a la atención que recibieron por parte de ellas, el otro 29.7% optó por considerálas regular, en cambio, un 16.2% de los encuestados recibieron una excelente asesoría de la ejecutiva de ventas que se le asignó, lamentablemente un 13.5% las tachó de malas en su labor, esto puede ser a causa de que no se les dio seguimiento con una sola ejecutiva, cada vez que el cliente contactaba a la empresa para resolver sus dudas lo atendía una diferente que intentaba darle seguimiento a sus peticiones. Cabe aclarar que el personal de la empresa no recibe ninguna capacitación respecto a la atención al cliente, y aún desconocen las necesidades de los mismos y su comportamiento. A su vez, la empresa tiene que estar solicitando vacantes de ejecutivas de ventas, a causa de las renuncias constantes de su personal, debido a los malos tratos. Dichas ejecutivas de ventas, al ser pocas, se ven obligadas a ser multifuncionales, es decir, también hacen tareas que no les corresponden y eso hace que descuiden en parte su función de atender completamente a los clientes.

Gráfica 7. Evaluación hacia las coordinadoras de viaje

7. ¿Cómo evaluaría el trato de las coordinadoras de viaje?

37 respuestas

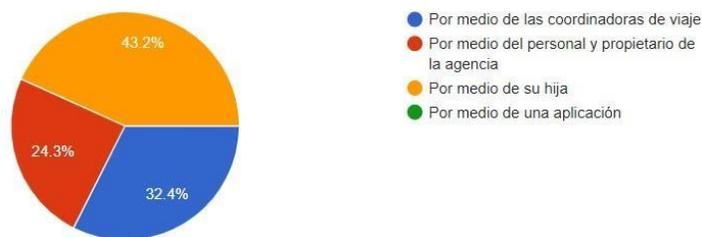


Análisis: La mayoría de los padres que representan el 48.6% evaluó a las coordinadoras de viajes como buenas en cuanto al trato que estas les proporcionaron, el 32.4% de los mismos las calificaron como regulares en su labor y el 18.9% de los participantes las calificó como excelentes. La labor de dichas coordinadoras de viajes es complementaria al de las ejecutivas de ventas, y al igual que ellas requieren de mejorar la atención que prestan a los clientes.

Grafica 8. Seguimiento del viaje

8. ¿Cómo le dio seguimiento al viaje de su hija?

37 respuestas



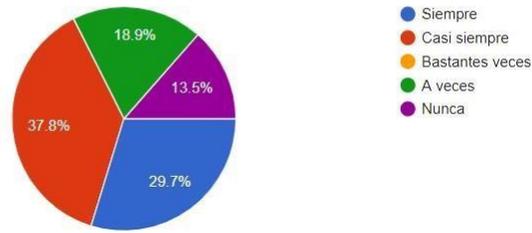
Análisis: De los resultados obtenidos, el 43.2% de los padres le pudo dar seguimiento al viaje a través de sus mismas hijas, quienes los mantuvieron informados por mensajes personales. Al llegar al primer destino las jóvenes tuvieron que adquirir una tarjeta sim para comunicarse con ellos de manera directa. El 32.4% de los participantes le dieron seguimiento por medio de las coordinadoras de viajes con quienes crearon un grupo de whatsapp, donde también compartían fotografías de las jóvenes en los destinos a donde iban, y el 24.3% restante de los padres lo

hicieron por medio del personal que quedó al pendiente en las oficinas monitoreando el viaje, y por medio del propietario de la empresa y su esposa quienes también asistieron al viaje.

Grafica 9. Servicio post venta

9. Después de concluir el viaje, ¿volvieron a contactarlo?

37 respuestas

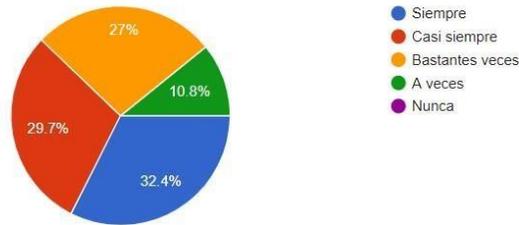


Análisis: En los datos obtenidos se refleja el seguimiento que la empresa le dio a sus clientes, el 37.8% de los padres confirmó que casi siempre lo volvieron a contactar, el 29.7% de los participantes expresaron que siempre han mantenido relación con ellos, a través de mensajes por correo electrónico sobre nuevos paquetes y promociones. En cambio, el 18.9% de los encuestados manifestaron que solo a veces recibían alguno que otro mensaje por parte de la empresa, y el resto representado por el 13.5% nunca más volvieron a contactarlos posterior al viaje. Lo cierto es que, la empresa nunca ha aplicado algún método para medir y conocer la satisfacción de los clientes respecto al servicio que se les proporcionó y eso hace que no se tenga en cuenta la opinión de dichos clientes y sigan cometiendo los mismos errores. Lo correcto sería darles seguimiento y atención a todos los clientes sin excepción alguna después de la realización del viaje y así fortalecer la relación con ellos para futuras ventas.

Grafica 10. Visita a la competencia por parte de los clientes.

10. ¿Visitó otras agencias de viajes que ofrecen servicios similares a “Mis XV Tours”?

37 respuestas

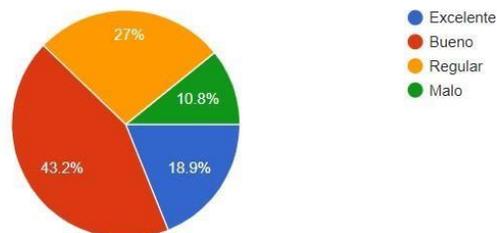


Análisis: La mayoría de los clientes se informó previamente y visitó otras opciones de agencias de viajes, el 32.4% de los padres aseguró que siempre lo hizo, indagó y optó por la más le convenció. El 29.7% casi siempre tuvo contacto con otras agencias especialistas en viajes de quinceañeras al extranjero, al igual que el 27% que bastantes veces lo hicieron. En cambio, el 10.8% de los padres encuestados plantearon que solo a veces buscaron otras opciones, debido a que ya iban con la idea de comprar con “Mis XV Tours” porque se la recomendaron o porque su hija quería viajar con sus amigas, quienes ya habían comprado con la empresa.

Grafica 11. Trato de la competencia hacia los clientes

11. ¿Cómo fue el trato que le brindaron las demás agencias de viajes?

37 respuestas



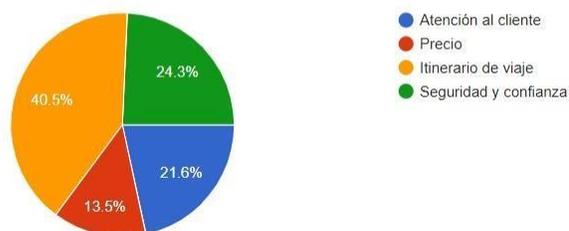
Análisis: De los datos arrojados se pudo conocer el trato que los clientes recibieron por parte de la competencia, es decir, el 43.2% de los padres los calificaron como buenos y el 27% consideran que son excelentes. Cabe reconocer que la competencia es buena, pero lo que los

hace diferentes a cada una es el trato brindan, por lo general manejan los mismos lugares a conocer dentro de sus itinerarios y los precios no varían muchos, pero hay detalles que hacen sobresalir algunas de las demás. Sin embargo, el 18.9% de los encuestados calificaron el trato que les dieron como regular y el 10.8% lo tomaron como malos.

Grafica 12. Preferencia por “Mis XV Tours” ante la competencia

12. ¿Qué fue lo que no le convenció de adquirir el viaje de quinceañera con las otras agencias de viajes?

37 respuestas

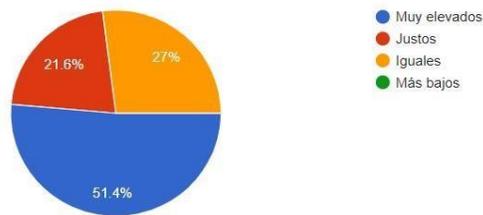


Análisis: Respecto a lo que no le convenció a los padres de adquirir el viaje para sus hijas con la competencia fue que al 40.5% de los encuestados no les pareció el itinerario propuesto por las otras empresas, al no ser agencias especializadas en viajes de quinceañeras al extranjero. En cambio, el 24.3% de los participantes no sintieron la confianza y la seguridad para que sus hijas realizaran el viaje con ellos. Mientras que el 21.6% no recibieron la mejor atención cuando fueron a solicitar información respecto al viaje, y el resto de los padres que representan el 13.5% no se convencieron por el precio que les proporcionaron.

Grafica 13. Precios de “Mis XV Tours” comparados con la competencia.

13. ¿Cómo considera el precio de los paquetes de "Mis XV Tours" comparados con los de la competencia?

37 respuestas



Análisis: Con base a los resultados obtenidos, el 51.4% de los padres consideran que los precios de los paquetes comercializados por la empresa "Mis XV Tours" son muy elevados comparados con la competencia. En cambio, para el 27% de los demás encuestados optaron por decir que los precios son iguales a la competencia, debido a la comparación que hicieron antes de tomar la decisión de compra, y solo el 21.6% de los faltantes vieron los precios justos en relación a los días de viaje y los lugares a visitar.

4.10 Entrevista

A fin de conocer a fondo el funcionamiento de la empresa "Mis XV Tours", en cuanto al cumplimiento de sus actividades, atención, satisfacción, y conocimiento del cliente, manejo de su publicidad en los medios digitales, calidad en el servicio y proceso de venta, se aplicó la herramienta de investigación de la entrevista, donde participaron exclusivamente el personal de la empresa para conocer su opinión para obtener un panorama más amplio sobre la información que se requiere.

4.10.1 Análisis de la Entrevista al propietario

Las estrategias y medios de promoción que utilizaba "Mis XV Tours" para lograr el mayor número de clientes antes de la pandemia consistían en acudir a las escuelas secundarias más importantes de las ciudades de Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas, Chiapas y Salina

Cruz, Oaxaca. En donde realizaban platicas promocionales sobre el viaje, a su vez, repartían volantes y revistas con la información de los paquetes y datos de la empresa, para que así pudiera llegar la información a los padres de familia a través de sus hijos.

También pagaban por asistir a ferias promocionales en Ciudad de México, Puebla, Monterrey y Guadalajara para atraer más clientes potenciales de diferentes estados del país. Y de vez en cuando pagaban por anunciarse en la radio.

Con el tiempo, fueron adentrándose al mundo de la tecnología y optaron por utilizar las redes sociales y pagar por publicidad en Facebook. Solo dos ocasiones probaron con la estrategia de marketing de influencers, pero representó un gasto significativo para la empresa que no tuvo muchos resultados. Por ello, necesitan reforzar sus estrategias basadas en el marketing digital.

El primer acercamiento que tienen con el cliente es cuando ellos deciden ponerse en contacto con la empresa para solicitar más información sobre los paquetes de viaje. El primer contacto por lo general lo realizan por correo electrónico, mensaje vía Whatsapp, Facebook, llamada telefónica o si decide el cliente asistir de manera personal a alguna oficina de la empresa para una mejor orientación con alguna de las ejecutivas de ventas. Cuando el cliente se acerca a la empresa por primera vez es porque ya reconoció a la marca, lo cual es una ventaja a favor, por lo que proceden a escuchar las dudas que puede tener sobre el viaje que le interesó. Por ello, aprovechan la información que puede darles el cliente, ya que es el que da las pistas sobre lo que se le debe de ofrecer y las ventajas de la oferta que lo convencerán, en su momento, para cerrar la venta. Posterior preparan el material que necesitará el cliente en el primer contacto para reforzar la información que solicita y darle unos días para que tome una decisión.

Para la organización del viaje retoman el mismo itinerario que ocupan todos los años, con la diferencia de algunas mínimas variaciones en cuanto opciones de hospedaje, pero visitando los mismos países. Dichos paquetes de viaje suele llevarse a cabo en verano, en el mes de julio para que puedan contar con un agradable clima. Además los realizan en temporada vacacional, para no afectar las clases de las jóvenes que asisten al viaje. Sin embargo, el viaje se organiza con un año de anticipación, para encontrar buenas ofertas y realizar todas las reservaciones con tiempo.

Posterior, realizan una junta previa al viaje para conocer a las coordinadoras, quienes cuidaran de las chicas durante el viaje y los padres hagan entrega de la documentación solicitada. En la misma junta se tratan asuntos del dinero extra que deben llevar, por lo general recomiendan que lleven alguna tarjeta de débito o crédito donde tengan una cantidad estimada en dólares o euros, con el fin de cubrir cualquier imprevisto, además de informar con quienes compartirán habitación las chicas y dar a conocer las reglas que se imponen para la seguridad. Cabe destacar que el seguro de viaje no está incluido en el precio del paquete y es obligatorio que todas contraten uno con cobertura total en caso de enfermarse o presentarse alguna emergencia, dicho seguro de viajero puede adquirirse ahí mismo con la empresa con costo extra.

En cuanto al tema de seguridad de las jóvenes en el viaje, se les da a los padres la confianza de que sus hijas están muy bien vigiladas para que se sientan tranquilos y convencidos de adquirir el paquete de viaje para sus hijas. En el viaje, el total de quinceañeras se divide en tres grupos y se le asigna a una coordinadora de viaje para su supervisión, quien a su vez estará a cargo del cuidado y bienestar de cada una de las jóvenes durante todo el viaje. También se les apoya a las chicas para que compren una tarjeta sim llegando al primer destino para que puedan comunicarse directamente con sus papás. Para más seguridad de los padres de familia, tienen contacto constante con las coordinadoras de viaje a través de un grupo de whatsapp, donde los

mantienen informados. Además, el propietario y su esposa asisten también al viaje para supervisar y asegurarse que se cumpla con todo lo acordado. Mientras que el resto del personal se queda en las oficinas de la empresa monitoreando todo el viaje, encargándose de toda la operación logística y dando seguimiento a todas las necesidades de los padres de familia para proporcionarles información oportuna de sus hijas mientras están viajando.

Previo al viaje le dan a los clientes playeras de recuerdo, una mochila y un porta pasaporte.

Para adquirir un paquete de viajes, el cliente debe dar un pago inicial mínimo de \$3,000.00 para poderse inscribir, posterior se le asigna un número de referencia para poder realizar sus abonos mensuales del paquete contratado, en donde a través de la página web de la empresa en la sección de pagos podrá ingresar su número de referencia para poder identificar sus abonos, los cuales podrá corroborar 24 horas después de haberlo realizado. Se les hace la aclaración a los clientes de que deben liquidar el costo total del paquete un mes antes de su realización, y si lo hacen en un menor tiempo será mejor, debido a que la empresa debe de pagar todas las reservaciones de transportación, hospedaje, alimentación y entretenimiento antes realizar el viaje.

La empresa también da créditos a clientes que trabajen en Pemex, CFE, Sector Salud, Magisterio y otras empresas como Femsa, Cemento Cruz Azul, Cemex, Nestle, Bimbo, Bancos, entre otras, siempre y cuando cuenten con capacidad de pago. Además de los abonos a través de la cuenta Paypal de la empresa, aceptan pagos con tarjetas de débito y crédito como Visa, American Express, Mastercard a 6, 9 y 12 meses sin intereses y 18 con tarjetas Banamex, o si prefiere el cliente ir a dejar sus pagos de manera personal a las oficinas.

Como tal no hay un servicio post venta después de la realización del viaje, ni una encuesta de satisfacción del cliente. Sin embargo, el propietario suele ofrecer nuevos paquetes de viajes a quienes considera que podrían adquirirlos de los padres de familia con los que más amistad pudo hacer. Durante el año o tiempo después, los padres que quedaron satisfechos con el servicio que se les dio son los que se vuelven acercar a la empresa para cotizar algún otro viaje que quisieran realizar de acuerdo a sus necesidades.

La razón por la que cree el propietario que los clientes prefieren a su empresa ante la competencia va más por las recomendaciones que le han hecho amigos, familiares y conocidos. Al ser una pequeña empresa familiar es el mismo propietario y su esposa los que supervisan que el viaje se cumpla en su totalidad.

4.10.2 Análisis de la entrevista al Administrador

El administrador de la empresa es la mano derecha del propietario y a la vez es el representante de la misma. Entre las actividades que realiza destaca el llevar la contabilidad de la empresa junto con el contador, tiene conocimiento de las ventas realizadas, de las finanzas, compras, pagos, contratación del personal y el control administrativo de la empresa. Además es el encargado de la publicidad y promoción de la misma.

En años anteriores, cuando la empresa no contaba página sitio web y redes sociales, la empresa gastaba mucho en impresiones de volantes y revistas que repartían en plazas comerciales, en visitas a escuelas o ferias promocionales. Además, pagaban por aparecer en los anuncios del periódico y radio para realizar la promoción y publicidad de la empresa.

El personal de la empresa trata constantemente se revisar los comentarios en redes sociales, pero no de la página web. Y un error grave que comete el propietario es eliminar los comentarios

negativos y de quejas hacia la empresa para no causar mala imagen, no suele trabajar en esos errores que les comentaron, por ello, no ha podido definir y mejorar sus estrategias que le ayuden a vender más.

Como tal, la empresa no cuenta con estrategias online establecidas, pero sí hacen uso de Facebook en especial para hacer publicidad, es decir, la empresa realiza estrategias de marketing digital de manera empírica, por lo que se considera que lo hacen de manera inadecuada, ya que el propietario cree que la difusión de sus servicios consiste únicamente en promocionarse en redes sociales y suelen ser muy limitados al no actualizar su contenido digital constantemente, a consecuencia de ello, el cliente potencial pierde el interés.

Para la empresa, Facebook ha sido la red social que mejores resultados le ha generado, en la que constantemente publica y pagan publicidad para llegar a más clientes. En varias ocasiones pagaron por publicidad en Instagram, pero los resultados no fueron iguales a los de Facebook y lo dejaron de pagar. La empresa también cuenta con una página web que contiene información de los paquetes de viajes e información de la empresa, por desgracia dicha página web no se actualiza constantemente, no cuenta con la posibilidad de realizar la compra directa de un viaje a través de ella, y por lo general el contenido que se publica tanto en redes sociales y pagina web es muy repetitivo y ha dejado de llamar la atención de los clientes.

A consideración del administrador, el cree que la empresa no está utilizando estratégicamente las redes sociales y su página web para atraer más clientes y aumentar sus ventas, debido a que no cuentan con estrategias que genere un mayor posicionamiento en redes sociales, y que cree mayor ruido entre el público. También considera que la información de la página web puede mejorar, como mostrar los precios, nuevas ofertas e información de interés para los clientes, además de actualizar los testimonios. El administrador quisiera que se aprovechara más las redes

sociales e implementar estrategias distintas para cada una. Por lo que ha notado que Facebook funciona más para realizar acciones promocionales para generar una mejor segmentación, además, en esa misma red social se ofrecen más formatos para contenido, y por supuesto seguir usando Instagram, debido a que es considerada un arma poderosa para convencer a los clientes, ya que es más experiencial, visual y emocional.

El tipo de contenido que se publica en redes sociales y pagina web son fotos y videos de los viajes realizados, en ocasiones ya son de viajes que se realizaron hace mucho tiempo. La empresa paga por aparte por la realización de banners, los cuales suelen repetirse constantemente, en donde el propietario a la hora de publicar suele saturar de texto la publicación, haciendo mayor énfasis en que compren o en las formas de pago y se olvida de comunicar la experiencia que vende. Dicha saturación de texto en el contenido digital afecta a que la publicación tenga menor alcance y sus resultados sean menores, además, por la poca actualización y su poca atractiva línea grafica no definida de la página web de la empresa tiene poco tráfico y visitas.

Por ahora, para reactivar las ventas están haciendo uso de los medio digitales, siguen utilizando Facebook, pero en esta ocasión no están pagando por publicidad. Donde el contenido va directo hacia los clientes para que aprovechen, que por la pandemia la empresa tiene bloqueos pagados desde el 2020 y los está rematando para que viajen este 2021 o 2022. Siendo el objetivo aumentar las ventas de la empresa, siguen cometiendo los errores más comunes, se siguen basando en solo vender, no han encontrado la manera de generar interés para promocionar sus servicios de manera distinta e indirecta, que sea amigable y llamativa para el público para así lograr una mejor interacción con la comunidad. Además deben de generar contenido de valor que le agrade al público para evitar ese poco alcance que tienen sus publicaciones. Con la

reactivación de las actividades de la empresa, por ahora no tienen ninguna campaña o inversión en publicidad pagada. El propietario no ha destinado un presupuesto como tal para aprovechar bien los medios digitales.

4.10.3 Análisis de la Entrevista a las ejecutivas de ventas

Por lo general, las ejecutivas de ventas son multifuncionales, hacen un poco de todos los pendientes de la empresa, incluyendo la publicación de contenido en redes sociales. Pero sus actividades principales son realizar las reservaciones de transportación, hospedaje, alimentación y entretenimiento de los viajes a realizar. Se encargan de hacer el primer contacto con los clientes, a su vez los asesoran y les dan seguimiento hasta realizar la venta.

También ayudan a los clientes a realizar los trámites de pasaporte, la obtención del Formato de salida de menores (SAM), trámites de visa en caso de viajar a Estados Unidos o de la obtención de la autorización electrónica eTA para Canadá; dichos procesos son obligatorios de realizar previo al viaje y a su vez pueden ser confusos y tediosos para los clientes, por ello, los auxilian para conseguir dichos trámites lo más rápido y sencillamente posible. La mayoría de las veces se les agenda la cita y les dicen cómo llenar los datos que se solicitan.

La venta de paquetes de viaje requiere de innovación y mejora continua. Sin embargo, para incrementar las ventas de la empresa es necesario que mejoren en el proceso de ventas que realizan. Dicho proceso de venta se basa en la inspiración, la planificación, la compra y la experiencia. En la inspiración es donde comienza el viaje de los clientes, con ayuda de publicaciones de fotos y videos despiertan la curiosidad y captan la atención del cliente potencial. Después, dan paso a lo que es la planificación, que consiste en la búsqueda, investigación y consideración por parte de los clientes hacia la empresa. Si algún cliente desea adquirir uno de los paquetes que se comercializa, debe contactar a la empresa a través de sus

redes sociales o números telefónicos. Posterior, una de las ejecutivas de ventas le brindará información sobre el paquete en el que esté interesado, y si el cliente acepta realizar la compra, se le asigna un número de referencia para poder realizar su inscripción y pueda realizar sus pagos correspondientes. Hasta llegar al momento más esperado que es la experiencia, donde se deleita y cuida al cliente.

Para obtener el permiso por parte de los clientes son ellos mismos quienes dan la autorización y proporcionan sus datos para que una de las ejecutivas de ventas de la empresa proceda a enviarle información detallada a su correo electrónico.

La opinión de las ejecutivas de ventas respecto a la publicidad online que se realiza a través de las redes sociales en la empresa, es que sí les ha beneficiado en la atracción de nuevos clientes, en especial adolescentes, a quienes son dirigidos los paquetes de viajes. Por ello, consideran que el marketing digital ayudará a posicionar mejor a la empresa, a conseguir más prospectos de ventas, y así evitar que la empresa esté en desventaja con la competencia, las cuales ya cuentan con estrategias definidas de marketing digital para vender durante la pandemia de Covid-19 a destinos nacionales para sobrevivir. Donde ellos han sabido aprovechar el posicionamiento SEO y han invirtiendo en Ads.

Además, el uso de los dispositivos móviles ha favorecido mucho a sus funciones, en especial a la hora de comunicarse con los clientes, debido a que facilita la interacción con ellos, ya que de esta manera pueden ofrecerle un servicio más personalizado. En especial por lo que cada vez más clientes prefieren que los contacten por medio de mensajes vía whatsapp, al ser una herramienta rápida, completa y al alcance de todos. Les queda claro que el Marketing Digital cada vez es más necesario de implementarlo en la empresa, debido a que los canales tradicionales están perdiendo más presencia y la demanda digital va en aumento.

El servicio postventa no está muy definido en la empresa, a pesar de ser una etapa fundamental del proceso de compra que mantiene conectado a la empresa con sus clientes para futuras ventas. El darle seguimiento a los clientes después de finalizar cada viaje le saldrá más beneficioso a la empresa que conseguir nuevos clientes, por lo tanto, es importante que creen una conexión emocional y que forjen relaciones estables con ellos.

Entre los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes después de que las ejecutivas de ventas les brindan la información que requiere son: la atención que se les da, la seguridad, la confianza, los precios, las recomendaciones que les han hecho de la empresa, las promociones que se les ofrece, los comentarios positivos que leen en redes sociales o alguna reseña experiencial que haya sido relatada por algún famoso líder de opinión.

4.10.4 Análisis de la entrevista a las coordinadoras de viajes

La función de las coordinadoras de viajes es complementaria a la de las ejecutivas de ventas, debido a que les toca gestionar el itinerario previsto. Ellas se encargan de acompañar al grupo durante el viaje, de aconsejar y ayudar con las dudas que puedan surgir. Están a cargo de velar por la seguridad de las jóvenes, de liderar al grupo que le corresponde cuidar y lidiar con cualquier incidente que llegue a surgir.

Para que los padres puedan darles seguimiento a sus hijas durante el viaje, las tres coordinadoras de viaje crean un grupo de whatsapp donde constantemente responden las dudas de los papás e informan la ubicación exacta del grupo y la evolución del viaje.

La organización del viaje se basa en el orden para que todas las jóvenes sean atendidas de la misma manera, por ello, dividen el total de las jóvenes que asisten al viaje entre las tres

coordinadoras de viaje de manera proporcional, todas cuentan con lo mismo y es obligación de las coordinadoras de viaje verificar que todo se les cumpla.

Por lo general sí se cumple con todo lo establecido en el itinerario de viaje, debido a que todo está previamente reservado. Sin embargo si han surgido imprevistos que han hecho modificar los tiempos o algunas actividades, pero tratan de darle solución buscando alternativas que complementen lo ya establecido.

Durante el viaje se toman fotos, videos y se hacen transmisiones en vivo vía Facebook para promocionar en tiempo real los viajes y así animar y convencer a la gente a reservar. Dicho material tomado se utiliza también como parte del testimonio de las jóvenes que asisten al viaje, el cual es publicado en el sitio web e Instagram; para realizar la toma de cada una de ellas se pide el consentimiento de las mismas para realizarlos y publicarlos.

CAPITULO V. PROPUESTAS DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA

5.1 Análisis FODA

Con el objetivo de realizar un análisis situacional y establecer las estrategias adecuadas para la empresa, se realiza un análisis FODA, el cual permitirá mantener las fortalezas, explotar las oportunidades, corregir las debilidades y afrontar las amenazas.

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación estratégica.• Cuenta con presencia en el mercado.• Presencia en redes sociales.• Altos niveles de interacción en publicaciones de Facebook cuando se paga publicidad.• Contenido propio en redes sociales.• Tienen conocimiento previo del mercado meta.• Buena relación con proveedores.• Basta experiencia en viajes internacionales.• Base de clientes existente.• Personal joven y creativo.• Actualización de destinos de los paquetes de viajes ya existentes.• Atención personalizada.	<ul style="list-style-type: none">• En los últimos años se ha acentuado el consumo de contenido digital.• Los clientes prefieren informarse por redes sociales y que se les envíe cotizaciones por whatsapp.• Con la buena implementación del marketing digital se espera tener mayor alcance y difusión de la marca.• Ampliar la presencia en nuevas redes sociales que regeneren tendencia.• Mejorar y actualizar los canales de comunicación existentes en la empresa.• Con una sabia inversión y gestión de marketing digital se generará cierto ahorro económico, debido a que es mejor y más barato manejar redes sociales y un sitio web que pagar otros medios tradicionales publicitarios.• Mayor demanda a destinos nacionales y locales.• Las nuevas tendencias del mercado.• Ventas complementarias.• Nuevos mercados.• Nuevos servicios.• Creación de alianzas con el sector público y privado.• Innovaciones tecnológicas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del estado y del sector privado en la promoción turística. • Hoy en día la gente joven hoy prefiere viajar más. • Introducir nuevos servicios de fácil acceso y más económicos. • Ampliar el segmento de mercado para llegar a más clientes.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sector turístico a principios de la pandemia causada por el Covid-19 fue de los más afectados. • Sigue habiendo destinos turísticos que aún tienen restricción de acceso. • La empresa no cuenta con un área específica ni personal especializado en marketing y publicidad dentro de la empresa. • Falta de innovación en los servicios que presta. • Los paquetes de viajes que ofrece son solo a destinos internacionales, no comercializa destinos nacionales o locales. • Atención al cliente. • Barreras al momento de convencer a los clientes para realizar la compra de algún viaje. • El personal no cuenta con experiencia en materia de marketing digital, además de no 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La crisis sanitaria del Covid-19 y las medidas para su contención tuvieron un fuerte impacto en la realización de viajes. • La competencia cuenta con publicaciones y promociones más atractivas, además de tener sitios web actualizados y mejor estructurados. • Desconocimiento de las estrategias de marketing de la competencia para aumentar sus ventas y obtener más y nuevos clientes. • Estrategias ofensivas de la competencia. • La competencia ha sabido aprovechar el posicionamiento SEO y ha invertido en Ads. • La falsa creencia del propietario de que el marketing digital puede ser hecho por cualquier persona con conocimientos básicos de ciertas herramientas y temas de marketing

<p>contar con capacitación respecto al tema y en ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad al momento de crear estrategias de ventas, de marketing y campañas publicitarias. • Cuenta con un sitio web sin actualización constante y poco atractivo. • Pagan a un diseñador externo a la empresa para la realización de imágenes publicitarias que se utilizan en redes sociales y solo se basa en las indicaciones del propietario, no hay innovación en los modelos. • El uso de las redes sociales no siempre llega al público objetivo. • El tráfico de la página web es muy baja, no llega a los compradores potenciales, por ende no está siendo funcional para la empresa. • El contenido que se publica en redes sociales y sitio web es repetitivo, son solo fotos de viajes pasados, no complementan con contenido educativo e interesante. • No se cuenta con un blog para generar contenido. • Falta de un calendario de marketing. • Falta de capital suficiente para inversión en publicidad online. • Falta de estrategias de marketing digital y de un plan de marketing concreto. • Uso estratégico de redes sociales. • Percepción de la marca con los clientes. • Precios muy altos. • Aspectos financieros • Falta de servicio post-venta. • Mejora del seguimiento del viaje para una mayor seguridad. • Brechas de desempeño. • Buen trato y capacitación constante a todo el personal de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición y auge de nuevas redes sociales con las que no se tenga presencia y pudieran ocasionar la migración de los seguidores a ellas. • Debido a las restricciones de viajes internacionales por contingencia sanitaria dejaron de realizar publicaciones en redes sociales. • La oferta turística cada vez es más exigente. • Agencias de viajes que ofrecen lo mismo. • Nueva competencia con nuevos servicios competitivos. • Agencias de viajes en línea. • Los costos de operación aumentaron. • El cambio del tipo de moneda al realizarse viajes internacionales.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento sobre el perfil del cliente, sus gustos y necesidades. • Falta de una encuesta de satisfacción del cliente. • Falta de relaciones largas y duraderas con todos los clientes. 	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Estrategias a implementar

Las estrategias principales para que la agencia de viajes “Mis XV Tours” incremente sus ventas, aumente su cartera de clientes y gane visibilidad en internet se basaran en el marketing en redes sociales, en el posicionamiento en buscadores, en el marketing relacional, en el marketing móvil, además de ofrecer flexibilidad en cuanto a pagos, reservas y políticas de cancelaciones y de asegurarse de resaltar las medidas de seguridad tomadas por la empresa para ofrecer un turismo seguro.

Algunas de las estrategias que se pueden implementar para poder aumentar las ventas sin invertir en publicidad son:

- Estrategias de hashtags en redes sociales
- Estrategia de contenido orgánico en redes sociales
- Estrategia de colaboraciones, influencers y afiliaciones
- Estrategia de whatsapp business.
- Estrategia pulpo: Usada para que la empresa tenga más de un servicio que ofrecer, para así poderse diversificar y tener diferentes líneas de ingreso.

Estrategia de ventas

- Estrategia de retención de clientes.

- Estrategia basada en el valor añadido

5.3 Propuestas de mejora

Para que la empresa “Mis XV Tours” mejore sus ventas, debe innovar el modelo de negocio con el que opera, con el objetivo de atender todas las necesidades de los nuevos viajeros.

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas se plantean las siguientes propuestas:

- Principalmente se recomienda que la empresa verifique cada trimestre, si sus estrategias implementadas están teniendo resultados. Para que pueda ir replanteando sus estrategias y generando nuevas propuestas de valor. Es importante que le den un seguimiento a las ventas mensuales y buscar la correlación con la aplicación las estrategias de marketing propuestas.
- Aumentar el número de alianzas con otras empresas y organizaciones públicas y privadas, y así incrementar con ello la confianza de los clientes de saber que la empresa está vinculada con otras organizaciones y cuenta con su respaldo.
- Armar paquetes a destinos locales y nacionales, enfocados a familias, recién casados, estudiantes, empresas, jubilados y demás. A su vez, es importante que la empresa esté atenta a las tendencias de viajes para poder diseñar nuevos paquetes y actualizar los ya existentes.
- Actualizar su base de datos y aumentar su cartera de clientes.
- Es importante conocer el perfil del cliente, para poderse ayudar es necesario que realicen un perfilario, en donde se tome en cuenta sus necesidades, gustos, intereses, comportamientos y ubicación principalmente, lo cual ayudará a segmentar de una mejor manera.
- Reforzar la relación con los clientes, tenerlos al pendiente de nuevas ofertas a través de mensajes y correos electrónicos. Para que la empresa pueda estimular la lealtad de sus clientes tendrá que ir más allá de la satisfacción de los mismos, es decir, superar sus

expectativas en tiempos de atención y ofrecer distintos métodos de pago. Así mismo debe crear en ellos el sentimiento de confianza, deben de capacitar a su personal constantemente para resolver toda duda que tengan los clientes.

- Conocer las opiniones y sugerencias que brinden sus clientes para aplicarlo en la empresa.
- Mejorar la atención al cliente y el servicio post-venta con la aplicación de encuesta de satisfacción del cliente.
- A los clientes siempre se les debe de ofrecer contenido útil que los oriente a comprar.
Se recomienda también que a cada nuevo cliente se le haga un diagnóstico inicial que permita tener un seguimiento puntual y que al hacer una entrega o culminación de alguno de los servicios que la empresa tiene, se haga una encuesta de satisfacción para que puedan identificarse áreas de mejora en los servicios o la atención.
 - Así mismo conocer las necesidades de los clientes, crear un buyer persona y estar al pendiente de sus problemas y necesidades.
 - Es importante optimizar el proceso de venta, evitar alargar la comunicación para así mejorar la experiencia cerrando la venta lo más pronto posible.
- La contratación de una agencia de marketing digital permitirá que profesionales con experiencia implementen estrategias basadas en las necesidades de la empresa.
- Es recomendable que la empresa realice un calendario de marketing para así evitar bloqueos creativos, dicha herramienta le será útil a la empresa al momento de crear contenido, campañas publicitarias y tener una mejor organización.
- Es importante que la empresa considere las horas adecuadas para realizar sus publicaciones y tener mejor resultados. Podría subir contenido a sus redes sociales a primera hora de la mañana entre semana, al medio día o en la noche después de las 08:00 p.m. y los fines de semanas después de las 03:00 p.m., debido a que las personas tienden a consumir contenido

antes de trabajar, cuando comen y después del trabajo. Y los fines de semana suelen desconectarse de sus redes sociales después de la hora indicada.

- Trabajar en el rediseño de su sitio web y mejorar su contenido en redes sociales, eso implica basarse en un diseño e imagen acorde a los valores que la empresa quiere proyectar, la mayoría de las personas suelen responder mejor ante la información visual que ante el texto, por ello las fotos y videos será esenciales, para así poder incrementar el tráfico en el sitio web y la interacción en redes sociales. Es importante que la empresa cuide la experiencia del usuario con una página web optimizada y fácil de usar, es decir que tenga una navegación web fácil e intuitiva, colocando los CTA (Call to action) en lugares estratégicos.
- Mantener una presencia constante en redes sociales, ya que el tiempo que duran las publicaciones es muy poco, y eso es algo que sus usuarios notaron e identificaron en las sugerencias, así como no descuidar la atención al usuario tanto en modalidad online como offline.
- La empresa no debe conformarse con solo hacer publicaciones en su feed de redes sociales, deben sacar provecho del storytelling para crear una conexión emocional con sus seguidores y posibles clientes. Dichas stories deben ser con un lenguaje que emocione al público, donde se transmitan los valores de la empresa y se resalten los aspectos que hacen diferente a la empresa frente a la competencia. El objetivo del uso del storytelling será humanizar a la empresa, con esta herramienta podrán crear confianza, mostrar quienes son, así como darle a conocer al público parte de los procesos de los servicios ofrecidos.
- Posicionar el contenido de la empresa en los primeros lugares de los buscadores, con base a las palabras claves que la empresa genere para que tenga más posibilidades de que los clientes potenciales la encuentren cuando realicen una búsqueda.

- Es necesario incrementar el presupuesto destinado a la publicidad, pero también validar que la inversión en publicidad en los medios propuestos, siga dando resultados y pueda optimizarse dicha inversión.
- Sería factible que la agencia cuente con un blog y un catálogo virtual de los destinos a visitar para así facilitarle a los clientes información relevante antes de realizar su viaje.
- Capacitar al personal en temas importantes como el uso eficiente de la tecnología para actividades claves de la empresa y su impacto en la competitividad.
- Estar al tanto de las tendencias e innovaciones en el sector ya que esas innovaciones se pueden convertir en una ventaja competitiva si son adoptadas a tiempo
- Mantener un benchmarking constante con la competencia e identificar si hay nuevos competidores directos.

5.4 Conclusión

Para que el turismo tenga una pronta recuperación es necesario que abran fronteras con responsabilidad basada en protocolos y procedimientos que restablezcan la confianza y ofrezca seguridad a los viajeros. Para que la reapertura de destinos sea eficiente se debe aprovechar la colaboración pública-privada y así convertir la innovación y la sostenibilidad en la nueva normalidad. Es importante que las empresas dedicadas al sector turístico recuperen liquidez y se protejan los empleos, además de que se creen puestos de trabajo con valor añadido basadas en las nuevas tecnologías.

Es importante que la agencia de viajes “Mis XV Tours” implemente prácticas innovadoras que le ayude a estar más cerca de su público objetivo, logrando así conocer los gustos y necesidades, y de esta manera poder hacerle llegar al cliente la información que requiere en el

momento adecuado a través del medio que mejor le convenga, donde siempre se ofrezca una atención personalizada.

Sin duda la digitalización ha beneficiado al turismo, cabe aclarar que el marketing digital no es más que un complemento del marketing tradicional, no es el sustituto de éste. Es cierto que las empresas que cuentan con presencia en internet puede llegar a tener mayores ventajas y beneficios, sin embargo como empresa dejarse solo ver en internet no es suficiente. Hoy los viajeros comparten sus experiencias y reseñas de viaje en tiempo real, por eso es fundamental que “Mis XV Tours” evalúe su presencia en el mundo digital y así poner en marcha acciones de mejora continua. Se puede constatar que la empresa requiere de muchos cambios, no necesariamente requiere de una fuerte inversión económica, sino de cumplir con las estrategias establecidas para poder mejorar su competitividad, para ello necesitan también de un nuevo plan de trabajo.

Es posible concluir que la investigación realizada en este trabajo responde en gran medida a la hipótesis inicial planteada sobre la implementación de estrategias de Marketing Digital que permitirá a la empresa “Mis XV Tours” atraer a nuevos clientes e incrementar sus ventas, para ello la empresa requiere de hacerse un diagnostico propio, de recopilar y ordenar información necesaria para poder llevar a cabo dichas estrategias, así mismo que le permitirá identificar áreas de oportunidad y tener una guía definida para lograr sus objetivos de venta, posicionamiento y crecimiento.

A la empresa le será de gran ayuda conocer a sus competidores directos, así como estar al pendiente de lo que ocurre tanto en su entorno interno y externo, debe estar alerta de los cambios económicos, tecnológicos y sociales principalmente, ya que de ellos dependerá la dinámica con

la que operen con los clientes, donde la innovación será su arma principal para ser más competitivos, logrando a su vez la fidelización de los mismos.

De igual manera es importante que el equipo de ventas de la empresa esté capacitado constantemente, ya que del conocimiento de los servicios que se ofrecen los deberán de complementar con las diferentes técnicas de venta y comunicación con el cliente.

Referencias

- Acerenza, M. Á. (2010). *Agencias de Viajes - Operación y plan de negocios*. (2a ed). Trillas.
- American Marketing Association. (s/f-a). <https://www.ama.org/topics/content-marketing/page/2/>
- American Marketing Association. (s/f-b). *Digital Marketing Archives*.
<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3a ed.). Pearson.
- Cajal, M. (2019). *¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos*.
<https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Centro Europeo de Postgrado. (s/f). *Operadores turísticos y agencias de viajes: diferencias fundamentales*. <https://www.ceupe.com/blog/operadores-turisticos-y-agencias-de-viajes-diferencias-fundamentales.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital* (Quinta edi). Pearson.
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para Pymes. Como vender, promocionar y posicionarse en internet*. (Primera ed). Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V., México.
- Data Trust. (s/f). *Agencia de Inbound Marketing*. <https://www.datatrust.pe/agencia-inbound-marketing/>

Datatrust. (2018). 7 diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional.
<https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>

Dávila, V. M. (2015). Estudio de los factores del comportamiento del consumidor en el sector gastronómico de la parroquia puerto Jelí.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3746/1/TTUACE-2015-MKT-CD00010.pdf>

DOF 09-01-2015. (1988). Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.
https://www.senado.gob.mx/comisiones/desarrollo_social/docs/marco/Ley_GEEPA.pdf

Escamilla, G. (2020). 6 puntos que muestran la importancia del Marketing Digital para las empresas. <https://www.rdstation.com/mx/blog/importancia-del-marketing-digital/>

Estaún, M. (2020). ¿Qué es el Marketing Mix y cuáles las 9P's del marketing?
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Facchin, J. (2020). ¿Qué es Facebook, cómo funciona y para qué sirve esta red?
<https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Fernández, R. (2021). Instagram: Distribución mundial de usuarios por edad en 2021.
<https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

García, A. (2021). Transformación digital... ¿humana?
<https://radarturistico.mx/transformacion-digital-humana/>

Godin, S. (2001). El Marketing del Permiso. Granica.

- H. Garnica, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing (1 ed). Pearson.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report.
<https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-trends-2021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Pearson (ed.); 11°).
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). Marketing Turístico. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano. <http://www.resumido.com>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- LAMB, C. W., HAIR, J. F., & McDANIEL, C. (2011). Marketing (11e ed.). South-Western, Cengage Learning.
- Leiva, R. (2020). El Comercio Electrónico en México a través del tiempo.
<https://www.marketing4u.com.mx/comercio-electronico-en-mexico-a-traves-del-tiempo/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.
<http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Beb de las Redes Sociales.

- Mejía, J. C. (2020). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias + videos. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mobile Marketing Association. (2009). MMA Updates Definition of Mobile Marketing. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing (1 ed). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Organización Mundial del Comercio. (s/f). OMC | Comercio electrónico. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Organización Mundial del Turismo. (s/f). Glosario de términos de turismo | OMT. Recuperado el 9 de noviembre de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2016). Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe UN MANUAL PARA LA ECONOMÍA DIGITAL. <https://doi.org/10.1787/9789264259027-es>
- Raffino, M. E. (2020). Redes Sociales. <https://concepto.de/redes-sociales/>
- RD Station. (2017, julio 11). Qué es el Inbound Marketing: todo sobre su Estrategia y Metodología. <https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing/#para-que-serve-inbound-marketing>

- RD Station Marketing. (2017a). Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020. <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- RD Station Marketing. (2017, junio 20). Marketing Digital: Que és, cómo hacer y todo sobre Marketing Online. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Reportur. (2017). La planta de agencias de viajes en México ronda las 6 mil: AMAV. <https://www.reportur.com/mexico/2017/08/31/la-planta-de-agencias-de-viajes-en-mexico-ronda-las-6-mil-amav/>
- Samsing, C. (2020). Guía completa para un email marketing exitoso. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Santander Trade. (2021). Política y economía México. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>
- Secretaría de Turismo. (s/f). Datatur - Glosario. Recuperado el 9 de noviembre de 2020, de <http://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Secretaría de Turismo del Gobierno de Chiapas. (2020, julio). Reporte Estadístico de Indicadores del Sector Turístico del Edo. de Chiapas. <http://www.turismochiapas.gob.mx/institucional/estadisticas/formatos/JULIO-2020.pdf>
- Toussaint Gallegos, R. (2020). LA DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES: Propuestas de solución para la recuperación económica post-COVID. <https://expansion.mx/tecnologia/2020/04/09/el-e-commerce-crecera-60-en-2020-impulsado-por-covid-19>
- Valdés, P. (2019). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía.

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Van, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2013). La caja de herramientas Mercadotecnia (primera ed). Grupo Editorial Patria.

WhatsApp. (s/f). WhatsApp Business. Recuperado el 26 de junio de 2021, de <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>

ANEXOS

5.5 Entrevistas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



Guía de preguntas para entrevistar al propietario de “Mis XV
Tours”.

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los expertos, acerca de la gestión de la agencia de viajes, su promoción y su comunicación. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

1. ¿Qué estrategia y medios de promoción sigue usted cada año para lograr el número de quinceañeras que le permitan organizar el viaje?
2. ¿Cuál es el primer acercamiento que realizan para lograr el interés de un posible cliente?
3. ¿Cómo organiza usted los viajes cada año para convencer a sus clientes a que realicen el viaje con su agencia?
4. ¿Cómo maneja el tema de seguridad para que los padres se sientan tranquilos y convencidos de adquirir el paquete de viaje para sus hijas?
5. ¿Qué tipo de obsequios dan a los clientes para la realización del viaje?
6. ¿Qué formas de pagos y tipo de financiación ofrece a los clientes?
7. ¿Cómo logran mantener la relación con los clientes para futuras ventas?
8. ¿Por qué cree usted que los clientes lo prefieren a usted ante la competencia?



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I
Guía de preguntas para entrevistar al administrador de “Mis



XV Tours”.

(Encargado de la publicidad y promoción de la empresa).

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los expertos, acerca de la gestión de la agencia de viajes, su promoción y su comunicación. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

1. ¿Cuáles son las actividades que realiza dentro de la empresa?
2. En años anteriores, cuando la empresa no contaba con sitio web y redes sociales, ¿Cómo realizaban la promoción y publicidad?
3. ¿Revisan constantemente los comentarios en sitio web y redes sociales para poder definir y mejorar sus estrategias de promoción y publicidad?
4. ¿Qué estrategia de publicidad online utiliza la empresa?
5. ¿Cuáles son las redes sociales que mejores resultados le ha traído a la empresa?
6. ¿Considera que están utilizando estratégicamente las redes sociales y sitio web para dar a conocer a la empresa a través de su contenido y vender más?
7. ¿Qué tipo de contenido publican en redes sociales y sitio web?
8. ¿Qué está haciendo la empresa para incrementar sus ventas a través de medios digitales?



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I
Guía de preguntas para entrevista a las ejecutivas de ventas de



“Mis XV Tours”.

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los expertos, acerca de la gestión de la agencia de viajes, su promoción y su comunicación. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

1. ¿Cuáles son las actividades que realiza antes, durante y después de la realización de los viajes?

2. ¿Cómo ayudan a los clientes con la emisión del pasaporte y demás trámites para la realización del viaje?
3. ¿Cómo es el proceso de venta que realizan?
4. ¿Cómo logran obtener el permiso por parte de los clientes para que ustedes procedan al envío de información y publicidad a través del correo electrónico?
5. ¿Cuál es su opinión respecto a la publicidad online utilizada en la agencia de viajes “Mis XV Tours” a través de medios digitales? ¿Les ha traído un mayor número de clientes?
6. ¿Cómo le ha favorecido el uso de dispositivos móviles en sus funciones al momento de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas con los clientes?
7. ¿Cómo es el servicio post venta que realizan después del viaje?
8. ¿Qué factores considera que influyen en la decisión de compra de los clientes después de brindarle usted la información que requieren?



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I
Guía de preguntas para entrevista a las Coordinadoras de



viaje de “Mis XV Tours”.

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los expertos, acerca de la gestión de la agencia de viajes, su promoción y su comunicación. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

1. ¿Cuáles son las actividades que realiza durante el viaje de quinceañeras?
2. ¿Cómo pueden los padres de familia dar seguimiento a sus hijas durante el viaje?
3. ¿Cómo se organizan con el propietario para el orden del viaje y que todas las viajeras sean atendidas de la misma manera?
4. ¿Considera que cumplen con todo lo establecido en el itinerario de viaje?

5. ¿Cómo manejan la publicación de contenidos en redes sociales durante el viaje?

5.6 Encuestas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I
Encuesta online para las quinceañeras que realizaron el viaje con
“Mis XV Tours”.



Estimado usuario, solicito su apoyo para realizar esta breve encuesta, la cual permitirá conocer su opinión sobre la empresa “Mis XV Tours” y su experiencia en la contratación de sus servicios. Agradecemos de antemano su participación.

Instrucciones: Marque la respuesta que sea de su preferencia a las preguntas planteadas.

¿Cómo te enteraste que la agencia de viajes ofrece los servicios de viajes de quinceañeras al extranjero?

- a) Redes sociales
- b) Por un conocido, amigo o familiar
- c) Por una feria de promoción
- d) Volantes

¿Qué fue lo que más te gustó del viaje?

- a) Los city tours
- b) Las visitas a los parques de diversiones
- c) La cena gala
- d) Especifique: _____

3. Si pudieras cambiar una cosa del viaje, ¿qué cambiarías?

- a) Ampliar los tiempos de compras
- b) Mejorar las opciones de hospedaje
- c) Incluir toda la alimentación en el paquete
- d) Especifique: _____

4. ¿Cuál fue tu grado de satisfacción respecto a la calidad del servicio durante el viaje?

- a) Contento
- b) Algo contento
- c) Ni contento, ni descontento
- d) Algo descontento
- e) Descontento

5. ¿El viaje superó tus expectativas?
- a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Insatisfecho
 - d) Muy insatisfecho
6. ¿Se te cumplió con todo lo establecido en el contrato?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Bastantes veces
 - d) Algunas veces
 - e) Nunca
7. ¿Cómo fue el trato que te brindaron las coordinadoras durante el viaje?
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
8. ¿Se respetaron los horarios e itinerario durante el viaje?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Bastantes veces
 - d) A veces
 - e) Nunca
9. ¿Qué te convenció de realizar tu viaje con “Mis XV Tours”?
- a) La atención y confianza de la empresa
 - b) La organización e itinerario de viaje
 - c) Los países a visitar
 - d) Especifique: _____
10. ¿Recomendaría a “Mis XV Tours” a tus conocidos, familiares y amigos?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



Encuesta online para los padres de las quinceañeras que realizaron el viaje con

“Mis XV Tours”.

Estimado usuario, solicito su apoyo para realizar esta breve encuesta, la cual permitirá conocer su opinión sobre la empresa “Mis XV Tours” y su experiencia en la contratación de sus servicios. Agradezco de antemano su participación.

Instrucciones: Marque la respuesta que sea de su preferencia a las preguntas planteadas.

1. ¿Por cuál medio se enteró que la agencia de viajes “Mis XV Tours” brinda servicios especializados de viajes de quinceañeras?
 - a) Redes sociales
 - b) Por un conocido, amigo o familiar
 - c) Por una feria de promoción
 - d) Volantes
2. ¿Cómo fue el primer contacto con “Mis XV Tours”?
 - a) Su hija los contactó
 - b) Escribió a su sitio web, redes social o correo electrónico
 - c) Llamada telefónica
 - d) Asistió de manera personal a sus oficinas
3. ¿Qué fue lo que lo hizo optar por “Mis XV Tours”?
 - a) Precios
 - b) Beneficios y promociones
 - c) Atención al cliente
 - d) Experiencia en el mercado
 - e) Confianza y prestigio
4. ¿Las ejecutivas de ventas le brindaron ayuda con la emisión del pasaporte y demás trámites para la realización del viaje de su hija?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Bastantes veces
 - d) A veces
 - e) Nunca
5. ¿Cómo fue la reunión informativa respecto al viaje?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo

6. ¿Cómo evaluaría a la ejecutiva de venta que lo atendió?
- a) Malo
 - b) Regular
 - c) Bueno
 - d) Excelente
7. ¿Cómo evaluaría el trato de las coordinadoras de viaje?
- a) Malo
 - b) Regular
 - c) Bueno
 - d) Excelente
8. ¿Cómo le dio seguimiento al viaje de su hija?
- a) Por medio de las coordinadoras de viaje
 - b) Por medio del personal y propietario de la agencia
 - c) Por medio de su hija
 - d) Por medio de una aplicación
9. Después de concluir el viaje, ¿volvieron a contactarlo?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Bastantes veces
 - d) A veces
 - e) Nunca
10. ¿Visitó otras agencias de viajes que ofrecen servicios similares a “Mis XV Tours”?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Bastantes veces
 - d) A veces
 - e) Nunca
11. ¿Cómo fue el trato que le brindaron las demás agencias de viajes?
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
12. ¿Qué fue lo que no le convenció de adquirir el viaje de quinceañera con las otras agencias de viajes?
- a) Atención al cliente
 - b) Precio
 - c) Itinerario de viaje
 - d) Seguridad y confianza

13. ¿Cómo considera el precio de los paquetes de “Mis XV Tours “comparados con los de la competencia?

- a) Muy elevados
- b) Justos
- c) Iguales
- d) Más bajos