

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PLAN DE MARKETING DIGITAL POST COVID-19 PARA REACTIVAR LA EMPRESA DE VIAJE Y TURISMO GOLD LANDS TRAVEL, TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración



Autora:

Grace Karinna Cadenas Guerrero

Asesor:

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken

Asesor:

Trujillo - Perú
2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis familia que desde un inicio estuvieron apoyándome y compartiendo sus conocimientos todo momento y a la empresa por brindarme los datos y ayuda a esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional y a mi asesor que estuvo apoyándome cada semana y despejando mis dudas y brindando la información necesaria, así mismo valoro su tiempo y dedicación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	10
Servicios Turísticos Internacional: Mayo 2020(Año base 2007)	10
Figura 1: Caída Del Turismo Internacional, fuente: OMT (2020).	11
Figura 2: Impacto del COVID-19 en el Turismo Internacional 2020, fuente: OMT (2020).	12
Figura 3: Escenarios 2021-2024, fuente: OMT (2020).	14
1.2. ANTECEDENTES	15
1.3. BASES TEÓRICAS	20
1.1. DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS SITUACIONAL	20
1.2. DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS ESTRATÉGICO	21
1.3. DIMENSIÓN 3: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DIGITAL	22
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.4.1. PREGUNTA GENERAL	25
1.5. OBJETIVOS	25
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	25
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
1.6. HIPÓTESIS	26
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:	28
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	28
2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	28
2.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
2.5. ASPECTOS ÉTICOS	29
CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO (EXTERNO, INTERNO)	30
3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	31
3.2. ANÁLISIS AMBIENTE EXTERNO	31
3.2.1. COMPETENCIA	31
Empresas de Servicios Turísticos activas 2021	32
3.2.2. CRECIMIENTO ECONÓMICO Y ESTABILIDAD	33
Figura 4: Escenarios 2021-2024, fuente: OMT (2020).	34
Figura 5: Proyección de inflación 2021-2022, fuente: BCRP (2021).	34
3.2.3. TENDENCIAS POLÍTICAS	34
3.2.4. ASPECTOS LEGALES	35
3.2.5. AVANCES TECNOLÓGICOS	35
3.2.6. TENDENCIAS SOCIOCULTURALES	36
3.3. ANÁLISIS AMBIENTE INTERNO	36
3.3.1. REVISIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y DESEMPEÑO ACTUAL	36
3.3.2. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS	37
3.3.3. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	37
3.3.4. CLIENTES POTENCIALES	38
3.3.5. SERVICIOS Y MÉTODOS DE PAGO	38
Figura 6: Página de Facebook de la agencia de viaje y turismo Gold Lands Travel.	39

Figura 7: Página de Instagram de la agencia de viaje y turismo Gold Lands Travel.	39
IV CAPÍTULO: ANÁLISIS ESTRATÉGICO	40
4.1. MATRIZ DE EVALUACIONES DE FACTORES INTERNOS (EFI)	41
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	41
4.2. MATRIZ DE EVALUACIONES DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	42
Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	42
4.3. MATRIZ FODA	43
Matriz FODA	44
4.4. MATRIZ IE	45
Figura 7: matriz IE	45
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING DIGITAL	46
5.1. MODELO DE NEGOCIO DIGITAL (BUSINESS MODEL CANVAS)	47
Figura 8: Modelo digital BCM (Business Model Canvas)	47
5.2. PÁGINA WEB	50
Figura 9: Modelo página web en primer plano.	51
Figura 10: Modelo página web segundo plano.	51
Figura 11: Modelo página web tercer plano.	51
Figura 12: Modelo página web cuarto plano.	52
Figura 13: Modelo página web quinto plano.	52
Figura 14: Modelo página web sexto plano.	52
5.3. APLICACIÓN MÓVIL	53
Figura 12: Modelo de aplicación móvil..	53
Figura 13: Métodos para descubrir aplicaciones de viaje, fuente: OMT (2020).	54
5.4. MARKETING DE CONTENIDOS	54
Figura 14: Marketing de contenidos.	55
Figura 15: Página de facebook	56
Figura 16: Página de Instagram.	57
Figura 17: Página de Youtube.	58
5.5. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	58
5.6. SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	59
5.7. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)	60
5.8. EMAIL MARKETING	60
Figura 18: ejemplo Email marketing.	61
5.9. ANALITICA DIGITAL	62
5.10. CHATBOT	62
Figura 19: Función chatbot.	63
CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO Y CONTROL	64
6.1. PRESUPUESTO	65
Presupuesto de Marketing Digital	66
Presupuesto por bloques	67
6.2. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	67
Figura 20: planificación anual de implementación	68
6.3. MECANISMOS DE CONTROL	68
Indicadores mensuales del plan de marketing digital de Gold Lands Travel	69
CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN	70
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
7.1. CONCLUSIONES	73
7.2. RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	10
Servicios Turísticos Internacional: Mayo 2020(Año base 2007)	10
Tabla 2.	31
Empresas de Servicios Turísticos activas 2021	31
Tabla 3	40
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	40
Tabla 4	41
Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	41
Tabla 5	43
Matriz FODA	43
Tabla 6	65
Presupuesto de Marketing Digital	65
Tabla 7	66
Presupuesto por bloques	66
Tabla 8	68
Indicadores mensuales del plan de marketing digital de Gold Lands Travel	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Caída Del Turismo Internacional, fuente: OMT (2020).	11
Figura 2: Impacto del COVID-19 en el Turismo Internacional 2020, fuente: OMT (2020).	12
Figura 3: Escenarios 2021-2024, fuente: OMT (2020).	14
Figura 4: Escenarios 2021-2024, fuente: OMT (2020).	33
Figura 5: Proyección de inflación 2021-2022, fuente: BCRP (2021).	34
Figura 6: Página de Facebook de la agencia de viaje y turismo Gold Lands Travel.	39
Figura 7: Página de Instagram de la agencia de viaje y turismo Gold Lands Travel.	39
Figura 7: matriz IE	45
Figura 8: Modelo digital BCM (Business Model Canvas)	47
Figura 9: Modelo página web en primer plano.	51
Figura 10: Modelo página web segundo plano.	51
Figura 11: Modelo página web tercer plano.	51
Figura 12: Modelo página web cuarto plano.	52
Figura 13: Modelo página web quinto plano.	52
Figura 14: Modelo página web sexto plano.	52
Figura 12: Modelo de aplicación móvil.	53
Figura 13: Métodos para descubrir aplicaciones de viaje, fuente: OMT (2020).	54
Figura 14: Marketing de contenidos.	55
Figura 15: Página de facebook	56
Figura 16: Página de Instagram.	57
Figura 17: Página de Youtube.	58
Figura 18: ejemplo Email marketing.	61
Figura 19: Función chatbot.	63
Figura 20: planificacion anual de implementación	68

RESUMEN

El sector turístico en el Perú es uno de los principales ingresos económicos, existiendo una alta competencia de empresas formales e informales. Sin embargo en el año 2020 en Perú inició la pandemia mundial llamada COVID-19, obligando al gobierno a tomar medidas drásticas, cerrando fronteras y prohibiendo actividades turísticas e iniciando el toque de queda. Esto desató una caída nunca antes vista en el turismo, llevando al fin de muchas empresas de diferentes sectores. Sin embargo, la mayoría de empresas inició a realizar el teletrabajo o trabajo remoto, también se aumentó el uso de la internet, redes sociales, compras online, etc. Actualmente en el año 2021 se ha reactivado todo el sector turístico, viniendo con fuerza e implementando nuevas estrategias digitales, Gold Lands Travel es una empresa que sobrevivió a esta pandemia contando con un marketing tradicional. Por ello se ha desarrollado un plan de marketing digital, después de una serie de investigación, se pudo realizar un plan accesible hacia la empresa con las estrategias con el objetivo de generar un mayor posicionamiento y aumento de ingresos. Este plan de marketing digital requiere una inversión de S/.113,000.00 que se realizará en un año, iniciando en el 2022 dividido en tres bloques.

Abstract

The tourism sector in Peru is one of the main economic incomes, with high competition from formal and informal companies. However, in 2020 in Peru the global pandemic called COVID-19 began, forcing the government to take drastic measures, closing borders and prohibiting tourist activities and initiating the curfew. This unleashed a never-before-seen drop in tourism, leading to the end of many companies from different sectors. However, most companies began to do telework or remote work, the use of the internet, social networks, online shopping, etc. was also increased. Currently in 2021 the entire sector has been reactivated, coming with strength and implementing new digital strategies, gold lands travel is a company that survived this pandemic with traditional marketing. That is why a digital marketing plan has been developed, after a series of research, it was possible to make an accessible plan towards the company with the strategies with the aim of generating greater positioning and increased revenue. This digital marketing plan requires an investment of S/.113,000.00 that will be made in a year, starting in 2022 divided into three blocks.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante los últimos años el turismo se ha ido desarrollando y se ha vuelto en uno de los sectores más activos y con gran crecimiento a nivel mundial generando empleo y desarrollo económico. La aparición del nuevo virus COVID-19, ha generado que la economía en este sector disminuya, al igual que los trabajos. Este sector del turismo es el que ha sido más afectado, ya que muchos restaurantes, hoteles, aerolíneas, operadores turísticos, entre otros se han visto obligados a suspender sus actividades indefinidamente, esto ha generado que algunos locales se vean en la obligación en reducir el personal y en los peores casos dar por perdido el negocio.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), esta industria encabeza la lista negra de peores resultados en las actividades económicas del Perú, las agencias de viaje y turismo tiene una caída de 97.2% en el mes de mayo 2020 y de 49.6% en los anteriores meses al igual que el 2019. En hoteles y restaurantes (-90.6% y -44.8%) y transporte aéreo (-93.2% y -41.2%) y Transporte Aéreo (-93.2% y -41.2%).

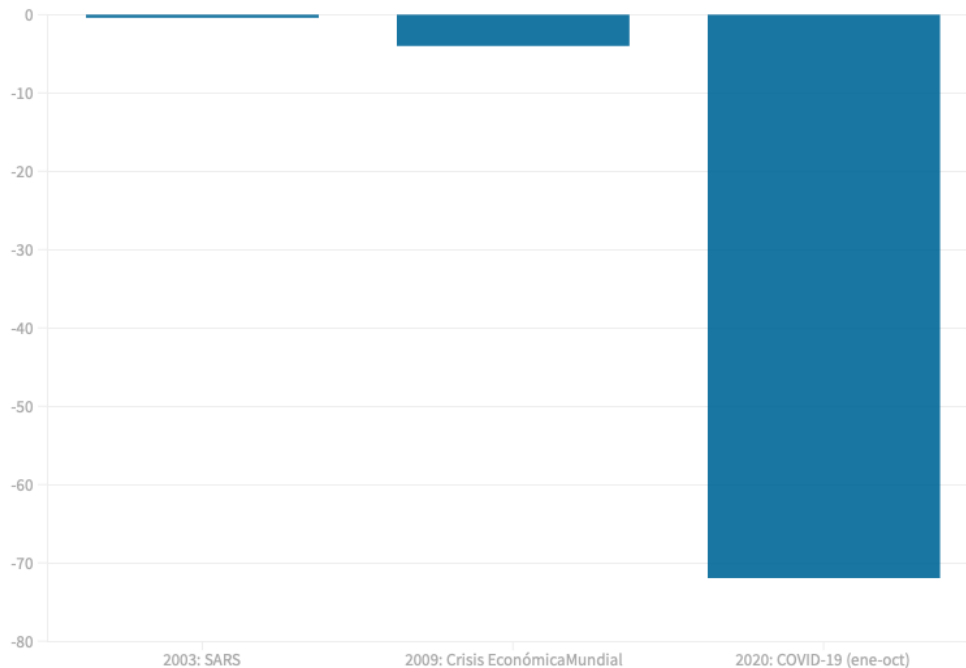
Tabla 1.

Servicios Turísticos Internacional: Mayo 2020(Año base 2007)

Actividad	Variación porcentual 2020/2019	
	Mayo 2019	Enero-Mayo 2020
Agencias de viaje y operadores turísticos	-97.16	-49.60
Transporte por vía aérea 1/	-93.16	-41.16
Sector Alojamiento y Restaurantes	-90.58	-44.77
Alojamiento	-99.79	-46.62
Restaurantes	-89.49	-44.51

Fuente: INEI

Con respecto a la crisis del año 2003: SARS que afectó el sector turístico, la figura 1 muestra que disminuyó en un -0,4% a comparación de la crisis en el año del 2009: crisis económica mundial que disminuyó en un -4%, pero en el año 2019: **UNA CAÍDA DEL TURISMO INTERNACIONAL SIN PRECEDENTES**



COVID19 se muestra una caída de -72% (Enero-Octubre), nunca había disminuido de esa manera abrupta el sector turístico.

Figura 1: Caída Del Turismo Internacional, fuente: OMT (2020).

La pandemia que inició en el 2019 trajo como consecuencia una disminución de -74% de llegadas de turistas internacionales por las restricciones que cada país imponía, incluyendo cerrar las fronteras, aeropuertos, etc. Según las estadísticas de llegada de turistas de la figura 3. El mes de Enero con un -97% y en el mes de Julio con un -80% se creyó que ya era una coyuntura, pero se produjo una segunda ola, eso obligó a los países a tomar nuevamente restricciones más drásticas y para el mes de noviembre se regresó a un -88%, esto produjo una pérdida de 1.300 mil USD en exportaciones y 11 veces más de la pérdida de ingresos que se generó en la crisis del año 2009.

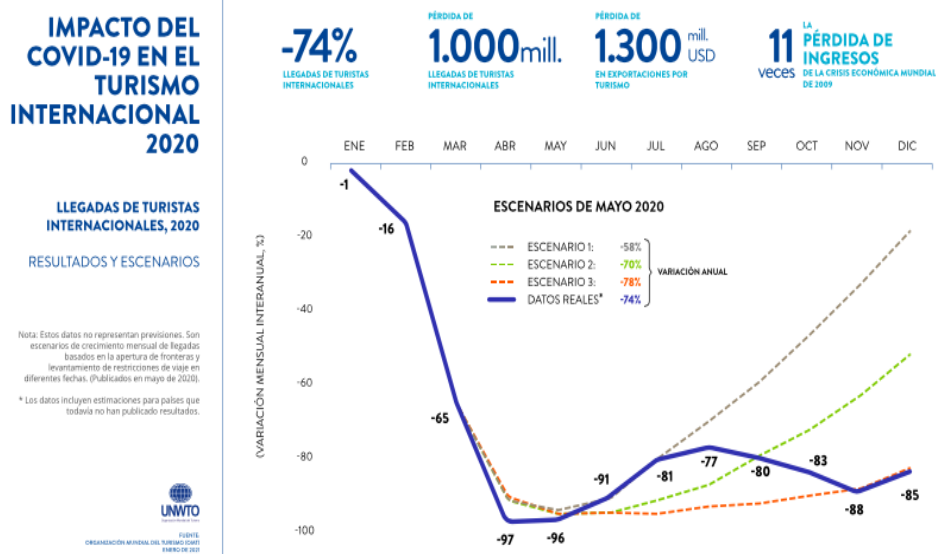


Figura 2: Impacto del COVID-19 en el Turismo Internacional 2020, fuente: OMT (2020).

Antiguamente los usuarios en Perú solo podían informarse a través de los formatos publicitarios que se entregan en físico. Es importante considerar los efectos de los medios digitales ya que cada vez existe una mayor demanda. La tecnología en el sector turismo ha dado lugar al término turismo 2.0 que hace referencia a la adaptación del sector a la red digital, es decir al uso de elementos digitales de intermediación entre los servicios y usuarios. (Sánchez, 2011). Sin embargo, al momento de aplicar esta herramienta digital en el sector del turismo, también existe un riesgo en los modelos de negocio antiguos en las agencias de viajes puedan quedar obsoletos. Según Paniza & Puertas, 2013, p.12: “Aquellas empresas que no aporten un valor añadido al sector turístico desaparecerá, este caso puede ser de las agencias de viajes tradicionales” (p.35). Por este motivo se percibe que las agencias de viaje tradicionales y que no se adapten al cambio digital puedan quedar obsoletas, y eso disminuye progresivamente su crecimiento empresarial.

Algunos casos de éxito en diferentes sectores son empresas como: Amazon, Uber,

Airbnb, etc. Estas empresas lograron posicionarse muy rápidamente con contenidos dinámicos con el objetivo de encontrar una rápida manera de atraer clientes mediante las plataformas digitales, utilizando un ordenador, celular o cualquier otro dispositivo con acceso a internet.

En el caso de la ciudad de Trujillo, a los viajeros nacionales uno de los factores que influyen en la manera de conocer las agencias de viajes para obtener los paquetes de viaje se centran en las plataformas digitales. Según cifras del INEI (2017), las personas utilizan un 71% para contactar una agencia de viaje por internet, un 36% mediante familiares y amigos, un 22% mediante folletos y un 14% exactamente de las agencias de viaje o turismo. Una de las razones más probables por la cual las agencias de viaje y turismo no invierten en una transformación digital es por la desconfianza que se genera por parte de la empresa y por los consumidores. Este es un factor cultural, Perú se encuentra en un 55% de desconfianza en el 2019 y está muy por encima del promedio mundial con un 39%. El 83% de los 2.95 millones de turistas extranjeros que visitaron Perú en el 2012, buscaron en Internet información sobre el país antes de viajar, informó hoy la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo. (Andina, 2018).

Actualmente en el año 2022, las empresas turísticas buscan la manera de reactivar el sector, ya que en Perú las restricciones cada vez más van siendo menos drásticas. Desde el año 2019 el uso del internet aumentó severamente y llevó a muchas empresas a usar todo tipo de canales digitales, favoreciendo notoriamente en las ventas, actualmente las empresas reconocen la importancia del uso correcto de la tecnología para así aprovechar las ventajas competitivas y el crecimiento que este tipo de tecnología pueden aportar a las empresas. El contenido que se genera para captar clientes se expande por medio de las redes sociales y las plataformas digitales que utiliza cada empresa, la estrategia mencionada hace que sea posible

que su marca pueda ser vista por cualquier usuario en cualquier parte del mundo, la cual les permite mantener una superioridad competitiva. El avance de la tecnología y el auge del internet fue muy significativo para las agencias de viaje ya que el desafío de tener que adaptarse y tener que modificar algunas estrategias empresariales es un desafío para llegar a un cliente más sofisticado e innovador.

Eso nos lleva a una proyección que favorece el año 2024 para poder retomar y superar la llegada de turistas que tuvo el 2019 antes de la pandemia mundial. En la figura 3 se proyecta 3 tipos de escenarios que podrían llegar a alcanzar con la reactivación del turismo.

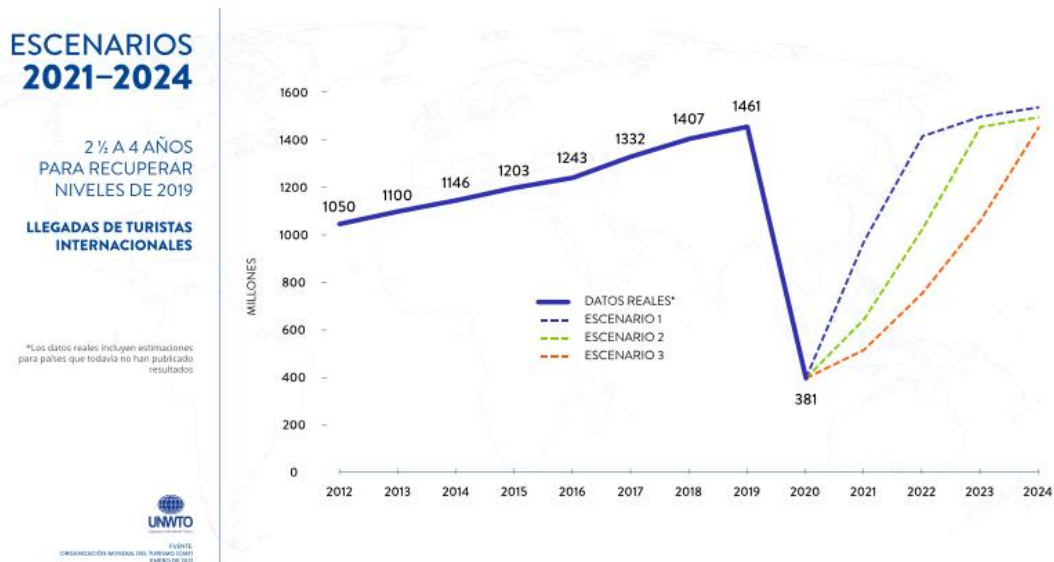


Figura 3: Escenarios 2021-2024, fuente: OMT (2020).

La Empresa de Viaje y turismo Gold Lands Travel, lleva en el mercado 7 años, donde su principal actividad fue: operador promotor turístico y artesanía, venta de pasajes aéreos, seguros de viaje, asesores de viajes turísticos para empresas, novios y familias, nacional e internacional y trámite de visas, esta empresa solo cuenta con una página de Facebook e Instagram, con la llegada del Coronavirus la empresa se ha visto afecta en área de ventas por el motivo de las restricciones del estado

Sin duda alguna el sector turístico está enfrentando una de las peores crisis, se refleja en las estadísticas y frases presentadas, hacienda que se generen planes de reactivación para retomar las actividades con la confianza y seguridad.

Lo cual lleva a preguntar **¿Cómo reactivar la Agencia de viajes y turismo Gold Lands Travel en este escenario post covid-19 en Trujillo 2021?**

1.2. Antecedentes

Se han realizado varias investigaciones sobre plan Marketing Digital A continuación se presenta tesis y artículos científicos encontrados para la ayuda de esta investigación.

Zumbana (2021) en su investigación titulada” El Marketing Digital Para La Reactivación Del Turismo Cultural Durante El Covid 19” para obtener el título de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad Técnica de Ambato. Señaló como objetivo principal la reactivación en el sector de turismo mediante un plan de marketing digital ya que la pandemia (COVID 19) ha afectado una gran parte del sector, la economía y el sector social. El tipo de muestreo que utiliza es el estratificado, su investigación fue de tipo exploratoria – descriptiva y la técnica que utilizó fue la encuesta. Se llegó a la conclusión que el COVID 19 ha afectado de manera abismal y se planteó la propuesta de mejora.

Ramírez, Lizarazo, Mendoza y Huertas (2021) en su investigación titulada “Estrategias Sostenibles Para Afrontar Las Problemáticas Del Turismo En La Ciudad De Bogotá Ante El Covid-19 para una Especialización En Gerencia De Procesos Y Calidad” de la universidad EAN de la ciudad de Bogotá. Señaló como objetivo evaluar el impacto que ha generado el COVID-19 en el turismo de la Ciudad de Bogotá’

(Colombia), generando estrategias que ayuden a afrontar la situación actual de manera sostenible. El enfoque de la investigación fue metodología cuantitativa- descriptiva y como diseño fue no experimental- transversal. Se llegó a la conclusión de que se logró proponer lineamientos sostenibles para el sector turismo en la ciudad de Bogotá, con el fin de mejorar la percepción en términos de confianza y experiencia de los turistas.

Sándiga (2020) en su investigación titulada “Manejo De Crisis Del Covid 19 En Empresas De Turismo Ubicados En Lima, Perú” para bachiller en Administración Hotelera de la Universidad San Ignacio de Loyola. Señaló como objetivo determinar qué acciones se han tomado, se toman y se tomarán al finalizar la pandemia del COVID 19 en el sector turístico desde el punto de vista de algunos empresarios en Lima – Perú. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, se utilizó entrevista como objeto de investigación y tuvo la conclusión de encontrar cuatro categorías en relación con el manejo de la pandemia COVID 19 en empresas turísticas ubicadas en Lima.

Lopez y Mera (2020) en su investigación titulada “Estrategia de marketing para fomentar los atractivos turísticos ante la crisis de la pandemia Covid-19 para el cantón Salitre, año 2020” para bachiller de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial para la Universidad De Guayaquil Facultad De Ciencias Administrativas Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Señaló como objetivo potencializar los atractivos turísticos a través de estrategias que ayuden a la protección natural y cultural. Utilizó un estudio descriptivo, observacional y documental utilizando como instrumento: observación directa, encuesta, entrevista y análisis de la oferta y llegó a la conclusión de que el marketing en el turismo es una herramienta que está encargada de ofrecer un servicio

de calidad a los turistas y logrando recuperar a la empresa económicamente poco después de la pandemia mundial.

Caicedo (2020) en su investigación titulada “Estrategias De Marketing Para Incentivar El Turismo Después De Los Efectos Del Covid-19 En La Ciudad De Guayaquil” para título en Ingeniería En Marketing Y Negociación Comercial de la Universidad De Guayaquil Facultad De Ciencias Administrativas. Tiene como objetivo elaborar un estudio para crear estrategias de marketing como elemento significativo para fortalecer la identidad y memoria, utilizó un diseño de investigación experimental con enfoque mixto, utilizaron como instrumento la encuesta para la recolección datos y llegaron a la conclusión de que las estrategias de marketing atraen a los turistas internacionales favoreciendo a la economía del sector turístico y crearon estrategias para poder incentivar a la empresa con la que trabajaban.

Mercado y Meza (2017) en su investigación titulada” Plan De Marketing De Venta Directa Para La Empresa Assist Card Perú En Lima Metropolitana Para El Año 2018 “para obtener el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en la escuela de postgrado USIL. Tuvo como objetivo incrementar en 15% las ventas de ASSIST CARD para el año 2018 respecto al 2017 y Aumentar el nivel de notoriedad y recordación de marca en un 20% sobre el actual (16%7 al año 2017) para fines del 2018, alcanzando un total de 656,327 personas. También nos dice que el muestreo es no probabilístico, por conveniencia. el tipo de estudio es una investigación cualitativa, utilizaran la técnica de bola de nieve y el instrumento de reunión durante una hora por dos días. Se concluyó que WhatsApp es el tercer canal en preferencias de comunicación de parte del público objetivo, únicamente por detrás de las redes sociales y el correo electrónico, contando con un 14% de las

preferencias, es por ello por lo que proponemos el lanzamiento de WhatsApp como nuevo canal de comunicación, tanto para ventas como para atención al cliente.

Rivera (2017), en su investigación titulada “Plan de difusión de marca a través del uso de herramientas digitales para una microempresa agencia de turismo en el Perú enfocado al mercado receptivo” para obtener el grado de Maestro en Administración de Empresas de la escuela de postgrado de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Esta investigación tuvo como objetivo elaborar una estrategia de marketing digital a una PYME de agencia de viaje Para la presencia de marca y aumento de ventas en un año, también realizaron un análisis hacia la industria del turismo, a la empresa y segmentan a los turistas. Llegó a la conclusión que el sector turístico no es atractivo en todos los países, no uno en específico. Aumentó en un 7.75% en el 2017 la llegada de turistas con respecto al 2016 en el Perú y la estrategia digital que desarrollaron con recursos financieros bajos, fue una estrategia positiva con una recuperación de 6 meses y permitirá a futuro más posibilidades para poder trabajar en más canales digitales.

Conde. (2017) en su investigación titulada “Proyecto De Investigación Gerencial Implementación De Una Agencia De Marketing Digital Para Empresas De Servicios de Restaurantes, Alojamiento Y De Agencia De Viaje En La Ciudad De Arequipa” para obtener el grado de Maestro en Ciencias Empresariales en la escuela de postgrado USIL. Señaló que su objetivo es elaborar un plan de negocios para la puesta en marcha de una agencia de marketing digital en la ciudad de Arequipa. También se obtuvo una muestra de 59 personas, su investigación fue de enfoque cualitativo, se utilizó encuestas como técnica de instrumentos. En el informe concluyeron que en Arequipa está en pleno crecimiento pasando de un mercado tradicional a un mercado digital utilizando. Como estrategia el marketing digital para

promocionar las empresas, según el estudio se descubrió que en la ciudad de Arequipa trabajan directamente con agencias digitales en lima ya que no encuentran una oferta de su gusto, ya que solo el 20% de agencias trabajan con marketing digital. Según el rubro de turismo en Arequipa las empresas sí están dispuestas al cambio y pagando para así poder ampliar su cartera de clientes y satisfacer las necesidades.

Chavéz (2016) en su investigación titulada “Implementación De Un Plan Negocios por El cual Las Pymes Y Mypes logren Ponderar Lo Importante Del Marketing Digital Dentro De Su Estructura Fundamental, Con La Finalidad De Mejorar Su Competitividad Y Desempeño En La Era Digital.” Para obtener el grado de Magister en administración de empresas en la escuela de postgrado de UPC. Señaló que el objetivo de la investigación fue una propuesta de implementación de un plan de negocios estratégico por el cual las PYMES y MYPES logren comprender lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. Llegó a la conclusión de que las PYMES no consideran relevante o prioridad una estrategia de marketing digital y se rehúsan a los beneficios y por esa razón plantearon una estrategia para el crecimiento focalizándose en el marketing digital y que las PYMES y MYPES que son informales optan por darse de baja al primer año ya que no tienen los mismos beneficios que las formales, pero todo se puede revertir utilizando una buena estrategia digital.

Otsuka (2015) en su investigación titulada” Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018” para optar por el grado de Maestro en Administración de Negocios- MBA en la escuela de postgrado de la Universidad César Vallejo. La investigación tuvo como objetivo Caracterizar el marketing

digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos 2018, su población fue las agencias de viaje que cuenten con página web de los olivos, es una investigación cualitativa con diseño no experimental de corte transversal y utilizaron como instrumento un cuestionario. Este informe concluyó que el marketing digital se va incorporando en un 40% en las agencias de viajes y la comercialización de estos medios se está desarrollando en un 57%, incorporándose para el buen uso.

1.3. Bases Teóricas

1.1. Dimensión 1: Análisis Situacional

(Quiroa, M.) nos dice que: “El análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve.”

Análisis situacional Externo

(Quiroa, M.) nos dice que: “El análisis externo es aquel que ayuda a una empresa a identificar y evaluar todos los factores externos como acontecimientos, situaciones y tendencias que afectan a su desempeño, y que no puede controlar.”

Análisis situacional Interno

(Quiroa, M.) nos dice que: “El análisis interno de una empresa son una serie de técnicas para conocer el estado de todos sus factores internos. Tales como las capacidades y los recursos que puedan ser utilizados para desarrollar o mantener su ventaja competitiva.”

1.2. Dimensión 2: Análisis Estratégico

Matriz de Evaluaciones de Factores Internos (EFI)

Muente (2019) no dice que:

“Una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales. Antes de realizar cualquier planificación estratégica o incluso lanzar un nuevo producto al mercado, es importante entender cuáles son las fuerzas y debilidades. De esta forma podrán ser consideradas y mejoradas antes de que sea demasiado tarde.”

Matriz de Evaluaciones de Factores Externos (EFE)

Min (2018) nos dice que:

”La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.”

Matriz FODA

Editorial Grudemi (2021) nos dice que:

”La matriz FODA, o análisis FODA, es una estrategia de análisis que puede aplicarse en cualquier situación, tanto de carácter individual como empresarial o de producto. Esta matriz se basa en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el propósito de formar un cuadro

situacional del objeto de estudio, para llegar a un diagnóstico preciso y exacto.”

Matriz IE

Castellanos (2015) nos dice que:

”La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.”

1.3. Dimensión 3: Planeamiento Estratégico Digital

Modelo de negocio digital (Business Model Canvas)

Clavijo (2021) nos dice que:

”Es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y se compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización para que logres reconocer las deficiencias y analices el rendimiento.”

Página web

Equipo editorial, Etecé (2021) nos dice que:

“Una página web es una de las herramientas de marketing que existen en la actualidad. Ya lo hemos dicho al comienzo, las personas usan internet a diario, y lo hacen en muchos casos para comprar o tomar decisiones de

compra, así que para la mayoría de los negocios es fundamental contar con una página web con la que poder atraer a esos potenciales clientes.”

Aplicación Móvil

Roca (2014) nos dice que:

“Las apps se han convertido en uno de los mercados más dinámicos del mundo de los contenidos digitales. En los países desarrollados todos los días se descargan millones de aplicaciones, alrededor de la mitad de las personas usan al día al menos una aplicación y cada ciudadano tiene de media varias decenas de aplicaciones en su smartphone o tableta.”

Marketing de contenidos

Giraldo (2021) nos dice que “Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.”

Search engine optimization (SEO)

Mounhsino (2021) significa que:

“SEO” significa Search Engine Optimization. Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube. La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet.”

Search engine marketing (SEM)

El estudio de Socialmood (2015) nos dice que: El SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

Social media marketing (SMM)

Periró (2019) nos dice que:

”El marketing social media es una disciplina que trata de aumentar el tráfico hacia una web, y posicionarse en las redes sociales como marca para atraer la atención de los usuarios a través de un plan de acción previamente definido.”

Email Marketing

Reul (2021) nos dice que:

“El email marketing es una mezcla de comunicación y marketing directo. Se ha predicho su decaimiento desde hace mucho, pero esta técnica veterana de marketing sigue tan vigente como años atrás. El email marketing de captación o de fidelización continúa siendo una de las acciones más rentables y efectivas para los anunciantes en términos de retorno.”

Video Marketing

Cardona (2020) nos dice que:

“Es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing. trata de añadir vídeos a tu marketing de contenidos, un tipo de vídeo diseñado especialmente para ser difundido a través de las redes sociales. Buscar contenidos en vídeo de calidad supone una inversión en tiempo y esfuerzo, pero hacerlo merece la pena. Eso sí, si tienes bien definido el objetivo para los vídeos dentro de tu estrategia de marketing.”

Analítica digital

Blanco (2019) nos dice que:

”Analítica web hace referencia a la disciplina del marketing online encargada de la extracción y estudio de información relevante sobre el estado y evolución de un proyecto online para, de este modo, tomar las decisiones oportunas en cada momento y poder evaluar el éxito de las mismas. Esta disciplina es aplicable a cualquier tipo de página web, ya sea un ecommerce, una página para una empresa de servicios, un blog o revista online, un foro, etcétera.”

Chatbot

Peris (2020) nos dice que:

"Un asistente que se comunica con los usuarios a través de mensajes de texto, El sistema está programado para que interactúe con el cliente y le resuelva dudas, pero sin que haya una persona física contestando. Tienen la ventaja de que están disponibles siempre para resolver las dudas de los usuarios que quieran contactar contigo a cualquier hora del día.”

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿Cómo reactivar la Agencia de viajes y turismo Gold Lands Travel post COVID-19?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital que permita reactivar la agencia de viajes Gold Land Travel post COVID-19.

1.5.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el estado de la Agencia de viajes y turismo Gold Lands Travel .

Determinar Estrategias para la Agencia de viajes y turismo Gold Lands Travel post COVID-19.

Determinar las acciones y planes que deberá tomar la Agencia de viajes y turismo Gold Lands Travel post COVID-19.

Determinación del Presupuesto que deberá invertir la Agencia de viajes y turismo Gold Lands Travel.

Determinar el cronograma de implementación que la Agencia de viajes y turismo Gold Lands Travel implementará.

Determinar las Herramientas de control y seguimiento de la Agencia de viajes y turismo Gold Lands Travel.

1.6. Hipótesis

Esta investigación no tiene hipótesis, dado que no se desea pronosticar nada.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación:

En esta investigación es de nivel descriptivo propositivo, ya que se describe el diagnóstico del escenario de estudio para luego proponer un plan de marketing digital. El diseño de la investigación será de tipo no experimental, ya que no se va a manipular ninguna variable, solo se va a observar, analizar y describir cómo se van presentando las circunstancias. Al mismo tiempo será de tipo transversal, ya que se analiza la situación en un determinado tiempo.

2.2. Población y muestra

La población en esta investigación es la propia empresa Gold Lands Travel en el año 2021

Total Población	Clientes Actuales y Potenciales	40000
------------------------	--	--------------

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)} = 385$$

N.C. = 0.95
Z = 1.96
E = 0.05
p = 0.5
q = 0.5

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se diseñará una encuesta de investigación de mercado encuestando a los clientes actuales y potenciales de la ciudad de Trujillo de 18 - 40 años para descubrir las motivaciones, requerimientos gustos de los turistas nacionales e internacionales, las preguntas que se realizaron serán variadas y enfocadas en el aspecto de, marketing digital, la empresa, servicios, al igual que el grado de satisfacción y desempeño.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

Primeramente se diseñará una encuesta de investigación de mercados, que será creada en google drive para poder encuestar a los turistas nacionales, asimismo se entrevistará a los turistas internacionales de la base de datos de Golds Lands Travel que visitaron el país.

2.5. Aspectos éticos

En esta investigación la originalidad se ha comprobado que ha sido propia, ente del autor, todo el documento desarrollado esta correctamente citado con la información teorica que se ha requerido.se ha solicitado la aprobación de la empresa Gold Lands Travel para el uso del nombre e informacion necesaria para el informe. La identidad de las personas que contribuyeron con la encuesta se mantendra en anonimo ya que se debe proteger la identidad y siempre utilizando sabiamente los datos que nos brinden. Asi mismo, la credibilidad de este informe se basa en la informacion brindada por la empresa y datos revelados de entidades reconocidas y finalmente, esta investigacion podra ser utilizada para contextos similares.

Capítulo III: DIAGNÓSTICO (EXTERNO, INTERNO)

3.1. Análisis situacional de la empresa

Datos generales de la empresa:

Nombre: Gold Lands Travel Eirl

Ruc: 20481696942

Misión: brindar un servicio personalizado con alta calidad y de confianza hacia nuestros consumidores, mediante los planes turísticos con precios accesibles y servicios adicionales que logren superar las expectativas del cliente.

Visión: Ser una empresa reconocida en el sector por el servicio confiable y de calidad que ha sido brindado a los clientes, personalizando e innovando nuestros servicios asegurando su comodidad y una buena actividad turística.

Valores: amabilidad, puntualidad, calidad, honestidad, compromiso, innovación.

3.2. Análisis Ambiente Externo

3.2.1. Competencia

Trujillo tiene en el sector del turismo creciendo a nivel nacional cada día más, actualmente se encuentra registradas 17 agencias de viaje, una de ellas Gold Land Travel, gracias al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha permitido legalizar varias empresas, durante estos años de pandemia el gobierno estableció

medidas muy duras para este sector, lo cual llevó a quebrar muchas empresas y solo resistieron las que tienen local propio y virtuales.

Sin embargo, este 2021 las restricciones se han reducido al máximo y la competencia ha venido con fuerza y ha aumentado estos meses y con la ayuda de la tecnología muchas empresas han logrado llegar o superar sus metas poco a poco.

En la siguiente tabla se mostrará los porcentajes de la participación de las empresas dentro del rubro:

Tabla 2.
Empresas de Servicios Turísticos activas 2021

Empresas de Turismo	% participación en el mercado
Colonial Tours Trujillo	70%
Contunor	65%
Trujillo Tours	70%
Peruvian Travel Service	40%
Prosperity Viajes y Turismo	30%
Perú Together Travel	30%
Gold Lands Travel	45%
Gilberth Tours	80%
Destinos Travel	50%
Moche Tours Trujillo	15%
Perv Costa Travel	8%
AMA TOURS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SRL.	5%
Colonial Tours Agencia de Viajes y Turismo	5%
Old Perú Travel	10%
Agencia de viajes IMA PERU TOURS	5%
Trebol Tours & Viajes	40%
TOURISM PERÚ	20%

Fuente: OITE/GERESA-LL (2020)

3.2.2. Crecimiento Económico y Estabilidad

Este factor en el país de Perú es muy variable, ya que siempre se está pasando por crisis en la estabilidad económica, por eso las empresas en el sector del turismo deben estar preparados para todo tipo de problema que se presente como en el 2019 se presentó la pandemia y muchas empresas turísticas no resistieron. Algunos factores económicos que se deben tener en cuenta al momento de tomar una decisión ya que pueden afectar directamente son: inflación, niveles de ingreso, tasa de interés, los impuestos, restricciones y aranceles.

La estabilidad económica también interfiere de manera directa al tomar una en el comportamiento de los consumidores en las diferentes industrias que existen en Perú.

Como se puede observar en la imagen, una publicación de los PIB (Producto Interior Bruto) los porcentajes de Latinoamérica, el Perú tuvo un gran declive en los años 2019-2020 por la pandemia, pero se proyecta que al año 2023 tendrá un aumento de 8,5%

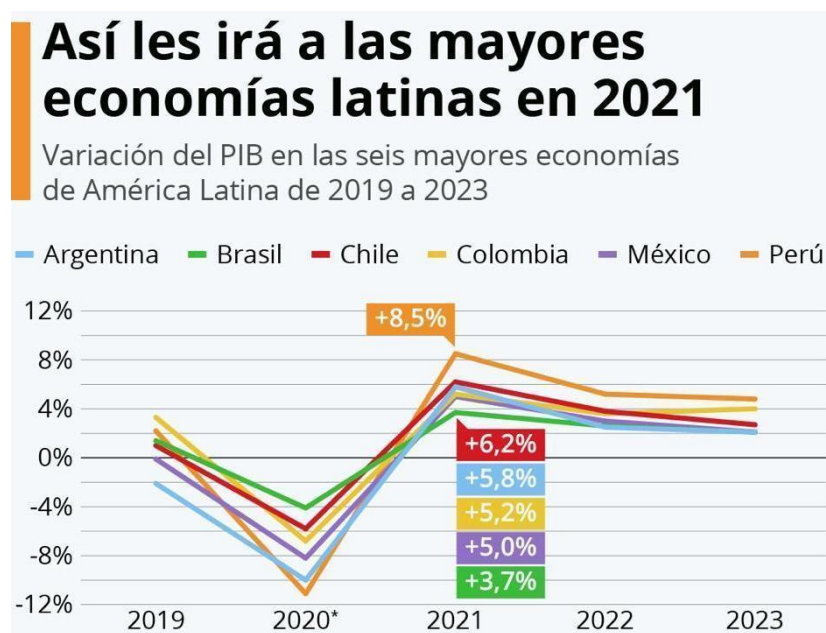


Figura 4: Escenarios 2021-2024, fuente: OMT (2020).

Según la información del Banco Central de Reserva del Perú, actualmente este país se encuentra con 2.5% en la inflación, se espera que siga disminuyendo con una proyección al año 2022 que se espera que se mantenga en 2%.

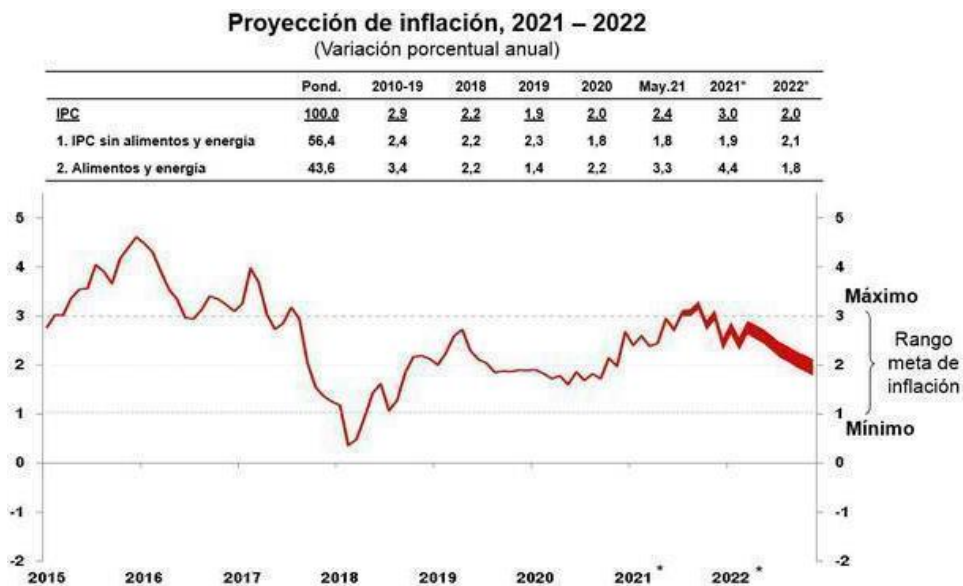


Figura 5: Proyección de inflación 2021-2022, fuente: BCRP (2021).

3.2.3. Tendencias políticas

Una empresa que se considera exitosa y aspira a crecer está siempre actualizado en las tendencias políticas que pasa en su país y en los últimos años. Un gobierno que se preocupa por el desarrollo y crecimiento de las empresas en los diferentes rubros de su país es un punto clave para tener la tranquilidad y seguridad de cada empresario y esto no solo ayuda a la empresa, también al crecimiento del país.

Actualmente con el gobierno del nuevo presidente, el Mincetur aprobó una estrategia nacional para la reactivación del turismo 2021-2023. Se invirtió 32 millones de dólares en el turismo para la reactivación post COVID-19.

3.2.4. Aspectos Legales

Al iniciar una nueva empresa en el sector del turismo debe tener en claro todas las regulaciones y aspectos legales que cada país determina y evitar infringir la ley.

Los trámites para poder operar legalmente la empresa son: directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, acreditar la identificación de la empresa, su representante legal, personal de contacto con cliente y el cumplimiento de lo estipulado en el reglamento.

3.2.5. Avances tecnológicos

Cuando se habla de este tema no solo se refiere a los Smartphone, Tablets o laptops que se renuevan constantemente en el mercado, los avances tecnológicos también están presentes en la automatización de los procesos en las empresas o las herramientas que ayudan a la creación y difusión de los productos/servicios que ofrece las empresas

La evolución del internet, la computación y los dispositivos electrónicos portátiles ha sido muy beneficioso para el marketing de las empresas y ha nacido herramientas como: marketing digital, e-mailing, e-commerce, marketing en medios sociales.

Estos últimos años los avances tecnológicos han logrado conectar a personas a nivel mundial y las empresas han aprovechado utilizar esta herramienta de la manera correcta y han permitido el conocimiento de su empresa y una mejor comunicación con cada prospecto.

3.2.6. Tendencias socioculturales

Estas se influyen por los factores que las personas imponen. Hay diferentes factores que determinan estas tendencias socioculturales. Los factores que son analizados y además son los principales son: el estilo de vida, valores y tendencias demográficas.

En Perú se determina que el segmento que tiene mayor crecimiento en este sector son los jóvenes de 18 y 34 años. Según lo estudiado existen dos elementos que los jóvenes de esta edad buscan: lugares de otras ciudades o países y atractivos masivos, y tienen una ventaja que están mayormente conectados a las redes sociales, eso les permite estar pendientes a las ofertas.

Según el MINCETUR estima que un 35% de la población conforman el turismo y se realizan 1.2 millones de viajes en el país. La mayor parte son hombres (60%). Los turistas de 18-24 años son un 71% y de 25-35 años un 29%. También se determinó que un 45% obtuvo información mediante internet y el 30% de las agencias de viaje que se encuentran en la ciudad, además se estimó que un 55% se interesa más en las reseñas de amigos y familiares, mientras que un 43% no busca comentarios ya que ha visitado anteriormente el lugar. Finalmente, un 39% busca paisajes naturales y un 21% busca atractivos turísticos.

3.3. Análisis Ambiente Interno

3.3.1. Revisión de objetivos, estrategias y Desempeño Actual

En una empresa es muy importante la evaluación periódicamente de las metas planteadas y las estrategias que se están realizando para cumplirlas. Hay

diferentes maneras de medir las estrategias que se están realizando, pueden tener relación con las ventas, los nuevos clientes y la productividad. Las estrategias siempre deben estar encaminadas a las metas mensuales y a la misión de la empresa.

La empresa Gold Lands Travel no cuenta con una estrategia definida relacionada al marketing digital.

3.3.2. Disponibilidad de Recursos

Para poder iniciar un plan de marketing hay que tener en cuenta los recursos financieros de la empresa, que con eso se podrá diseñar un plan de marketing digital efectivo. Gold Lands Travel está dispuesta a invertir en una nueva mejora para la empresa, ya que ve que atraerá clientes y recuperará el dinero con la elevación de las ventas.

3.3.3. Estructura de la organización

La empresa Gold Lands Travel 4 áreas:

Administración: control contable y administrativo de la empresa.

Ventas: contacto directo con los clientes.

Producto: se elaboran los paquetes turísticos de acuerdo con la temporada y demanda.

Marketing: promoción y comercialización del servicio turístico. (no está operativa)

Antes de la pandemia, esta organización que lleva empresa ha permitido su estabilidad, sin embargo, con el desarrollo tecnológico, el área comercial de la empresa ha quedado obsoleta en los medios digitales.

3.3.4. Clientes Potenciales

La empresa Gold Lands Travel toma a sus clientes potenciales de las personas de 18-40 años en Trujillo.

Mercado potencial = Todos habitantes de Trujillo = 1,778,080

Mcdto disponible = Hab de Trujillo 18-40 años = 549,168 □ Población

Mcdto efectivo = (45% + 5% nuevos clientes) = 50% * 549,168 = 274,584.

Mercado objetivo = 274,584 * 10% = 27,458 personas.

3.3.5. Servicios y métodos de pago

Cuenta con paquetes familiares, parejas, grupos grandes y pequeños, ya sean nacionales o internacionales. También tiene servicios individuales como: venta de pasajes aéreos, seguros de viaje, asesores de viajes turísticos para empresas, trámite de visas. finalmente cuenta con cursos virtuales gestionando talento y liderazgo.

El método de pago que utiliza la empresa es mediante un depósito a una cuenta de banco, no utiliza tarjetas de crédito/débito, ni aplicaciones como yape o plin.

3.3.6. Medios digitales

Los medios digitales en la actualidad son la mejor opción para dar a conocer los productos de la empresa y llegar mejor a los clientes potenciales y del segmento.

La empresa Gold Lands Travel cuenta solo con las redes sociales de Facebook e Instagram, pero sus redes no son muy interactivas, se espera que después de implementar el plan de marketing a la empresa, los números se eleven y además cuenten con página web, aplicación móvil que permitan hacer la reservación y el

pago. También contaba con una página web, pero actualmente no se encuentra en mantenimiento

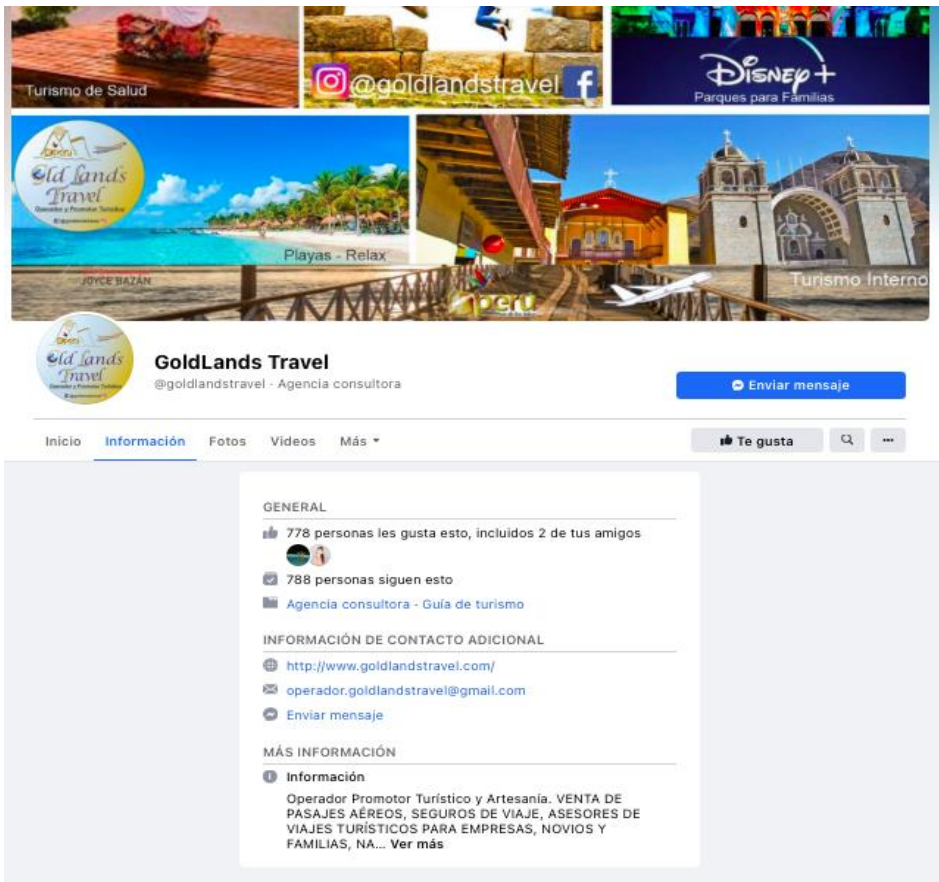


Figura 6: Página de Facebook de la agencia de viaje y turismo Gold Lands Travel.

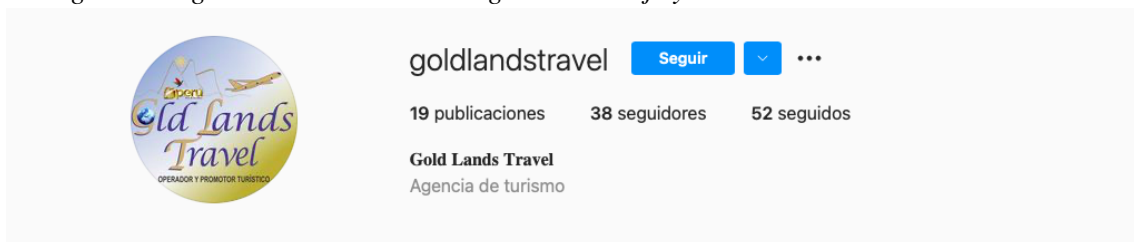


Figura 7: Página de Instagram de la agencia de viaje y turismo Gold Lands Travel.

IV CAPÍTULO: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Matriz de Evaluaciones de Factores Internos (EFI)

La matriz EFI nos permite medir y analizar los factores de debilidades en la empresa Gold Land Travel. En esta matriz contamos con 10 factores claves, cinco fortalezas y cinco debilidades. En la tabla 3 se muestra que Gold Land Travel tiene un valor ponderado de 2.67, este valor es superior al promedio que es 2.5. esa matriz quiere decir que Gold Land Travel tiene una alta posición competitiva alta.

Tabla 3

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores determinantes de éxito				
Fortalezas		Peso	Calificación	Peso ponderado
F1	Precios accesibles, menores a la competencia.	0.2	4	0.8
F2	Convenios con empresas reconocidas de aerolíneas, hoteles, agencias y empresas de taxi.	0.15	3	0.45
F3	Mayor variedad de paquetes turísticos nacionales dirigidos a diferentes personas o grupos.	0.1	4	0.4
F4	Respaldo de estado a través de PROMPERÚ.	0.1	2	0.2
F5	Personal capacitado	0.1	2	0.2
Debilidades				
D1	Falta de digitalización de procesos.	0.02	2	0.04
D2	Falta de metas definidas ya sean mensuales o anuales.	0.2	2	0.4
D3	Falta de página web e interacción en Instagram y Facebook.	0.06	1	0.06
D4	Falta de promociones, ofertas, paquetes y publicidad del servicio ofrecido.	0.05	2	0.1

F5	No tiene ventas de paquetes turísticos en universidades o institutos.	0.02	1	0.02
TOTAL		1		2.67

Nota: Proceso Estratégico

4.2. Matriz de Evaluaciones de Factores Externos (EFE)

La matriz EFE nos permite medir y evaluar las oportunidades y amenazas que se han obtenido de dicha matriz. En esta matriz de Gold Land Travel contamos con 10 factores claves, cinco oportunidades y cinco amenazas. La tabla 4 muestra que la matriz EFE de Gold Land Travel tiene un valor ponderado de 2.4. Este resultado obtenido está debajo de la media que es 2.5, esto indica que Gold Land Travel no está teniendo las estrategias adecuadas para las oportunidades y amenazas que se presenta en el entorno.

Tabla 4

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores determinantes de éxito				
Oportunidades		Peso	Calificación	Peso ponderado
O1	Reactivación del turismo e interés de las empresas del sector.	0.1	3	0.3
O2	Apoyo del gobierno económicamente, crecimiento económico y disminución de la pobreza.	0.15	2	0.3
O3	Aumento de dispositivos móviles y de acceso a internet en la población.	0.1	4	0.4
O4	Economía peruana activa internacionalmente	0.2	2	0.4
O5	Gran cultura y riqueza en el país	0.1	4	0.4
Amenazas				
A1	Tasa de informalidad en el sector turístico y alto número de competidores	0.05	1	0.05
A2	Restricciones en algunos países a nivel nacional e	0.05	2	0.1

	internacional POR COVID-19.			
A3	Turistas prefieren conocer por su cuenta	0.1	3	0.3
A4	Comisión baja por parte de las aerolíneas	0.1	1	0.1
A5	venta directa de las aerolíneas a las personas	0.05	1	0.05
TOTAL		1		2.4

Nota: El Proceso Estratégico

4.3. Matriz FODA

La matriz FODA se ha elaborado en base de las matrices EFI y EFE con intención de sintetizar una visión general de Gold Land Travel en la tabla 5 se observa la matriz foda que expone las estrategias que se han generado para: FO(Fortalezas y Oportunidades), DO(Debilidades y oportunidades), FA(Fortalezas y Amenazas) y DA(debilidades y Amenazas). Las estrategias que se han planteado se consideran al momento de desarrollar el plan de marketing.

Tabla 5

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Precios accesibles, menores a la competencia.</p> <p>F2 Convenios con empresas reconocidas de aerolíneas, hoteles, agencias y empresas de taxi.</p> <p>F3 Mayor variedad de paquetes turísticos nacionales dirigidos a diferentes personas o grupos.</p> <p>F4 Respaldo de estado a través de P ROMPERÚ.</p> <p>F5 Personal capacitado</p>	<p>D1 Falta de digitalización de procesos.</p> <p>D2 Falta de metas definidas ya sean mensuales o anuales.</p> <p>D3 Falta de página web e interacción en Instagram y Facebook.</p> <p>D4 Falta de promociones, ofertas, paquetes y publicidad del servicio ofrecido.</p> <p>D5 No tiene ventas de paquetes turísticos en universidades o institutos.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1 Reactivación del turismo e interés de las empresas del sector.</p> <p>O2 Apoyo del gobierno económicamente, crecimiento económico y disminución de la pobreza.</p> <p>O3 Aumento de dispositivos móviles y de acceso a internet en la población.</p> <p>O4 Economía peruana activa internacionalmente</p> <p>O5 Gran cultura y riqueza en el país</p>	<p>O1 F3 F4 Establecer más estrategias con valor agregado para el posicionamiento y comunicación con los clientes.</p> <p>O2 F2 extender los convenios con más empresas recién aperturadas con diferentes servicios.</p> <p>O3 F4 Rápida comunicación en la plataforma digital de PROMPERÚ.</p>	<p>O3 D3 Promocionar los paquetes turísticos nacionales/internacionales en ferias de universidades/colegios para poder generar alianzas estratégicas</p> <p>O1 D2 Elaborar un plan publicitario online y físico para tener un mayor posicionamiento</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1 Tasa de informalidad en el sector turístico.</p> <p>A2 Restricciones en algunos países a nivel nacional e internacional POR COVID-19.</p> <p>A3 Turistas prefieren conocer por su cuenta</p> <p>A4 Comisión baja por parte de las aerolíneas</p> <p>A5 venta indirecta de las aerolíneas a las personas</p>	<p>F4 A1 Establecer programas de información explicando la importancia y beneficios de las empresas que operan legalmente.</p> <p>F3 A5 Mantener los precios estratégicamente sin disminuir la calidad.</p> <p>F1 A3 Tener un valor agregado en cada paquete para superar a la competencia.</p>	<p>A1 D1 D4 Elaborar un plan estratégico para consolidar la imagen de la empresa</p>

Nota: Adaptado de El Proceso Estratégico.

4.4. Matriz IE

Esta matriz nos permite encontrar la intersección de las dos dimensiones clases que tenemos, según el total de de la matrices EFI Y efe podemos encontrar la intersección y poder mejorar. En la tabla 6, según nuestro análisis de la matriz EFI el puntaje es de 2.67 y el análisis de la matriz EFE es de 2.4, al ubicarnos encontramos la intersección de la empresa Gold Land Travel ubicándose en el cuadrante V, que indica que se debe desarrollar selectivamente para mejoras, utilizando las estrategias para poder retener y mantener Estrategias directas.

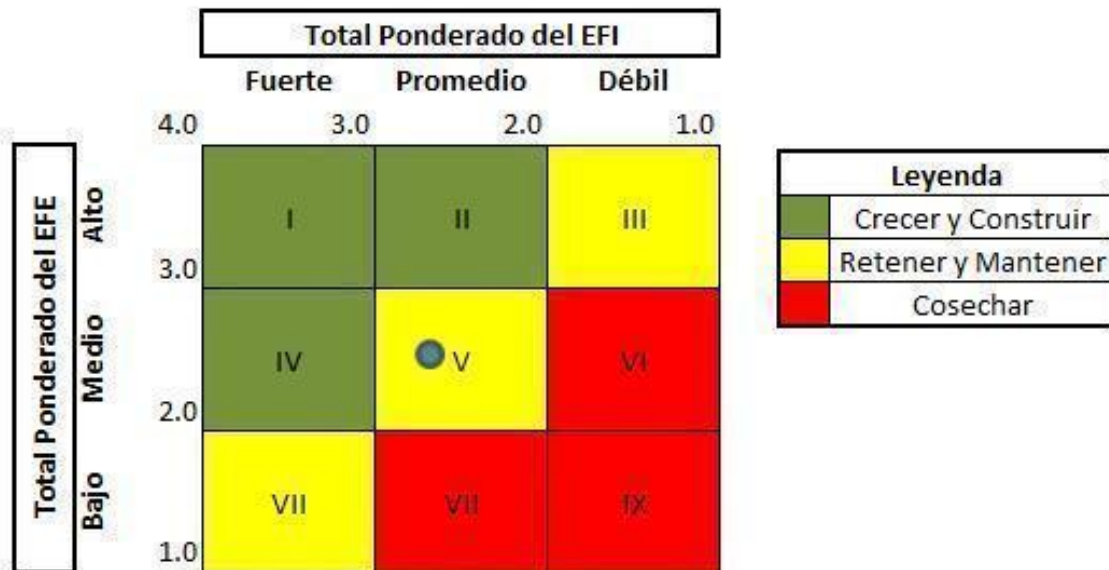


Figura 7: matriz IE

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING DIGITAL

5.1. Modelo de negocio digital (Business Model Canvas)

Antes de iniciar con una táctica para el plan de marketing digital, la empresa Gold Land Travel es necesario que desarrolle un Business Model Canvas de Alexander Osterwalder para poder identificar qué factores clave, determinantes y que propuesta de valor se comunicará mediante la táctica y canales online que se han elegido. Se mostrará la imagen original del BMC.



Figura 8: Modelo digital BCM (Business Model Canvas)

Propuesta de valor. Una agencia de viaje se caracteriza por tener una gran variedad de valores agregados que permiten diferenciarse y sobresalir de la competencia y posicionarse en el mercado. Se plantea a la empresa Gold Land Travel que tenga una propuesta de valor brindar los mejores servicios de calidad con los mejores precios segmentando por edades y creando nuevos paquetes de viajes según las necesidades que se vayan presentado, enfocándose en las diferentes sectores como: paquetes en

pareja, paquetes en familia, paquetes escolares/universitarios, paquetes culturales, viajes relajantes, paquetes deportivos, paquetes internacionales, paquetes pa4a fechas festivas, paquetes personalizados, paquetes en la ciudad y alrededores; todos los paquetes acreditados y con guías especializados para las diferentes edades.

Actividades clave. Se plantea a Gold Land Travel en pensar en las necesidades y altas expectativas que tiene un turista al momento de seleccionar el servicio, la empresa requiere estar actualizándose con las nuevas tendencias que van apareciendo en el público objetivo, actualización e innovación constante de los diseños de paquetes propuestos y comercialización de servicios, incluyendo una semana turística que puede elegir por región o por ciudad, que incluye el transporte, los guías especializados, seguros, entradas a museos, zoológicos u donde se necesite en el transcurso permitiendo al viajero disfrutar y conocer la cultura, las tradiciones y las costumbres que se tiene en cada ciudad.

Recursos clave. La agencia Gold Land Travel, cuenta con local propio, una infraestructura diseñada con las condiciones que se necesitan para desarrollar las actividades que se necesitan dentro de la agencia, también se plantea implementar contar con un transporte propio para poder llevar a cabo los diferentes paquetes en excelentes condiciones y contará con un personal excelente para poder cumplir con el objetivo de cada paquete. Se desarrollará un “Know How” que significa “saber cómo”, es una técnica que permite lograr un objetivo específico con mucha facilidad y eficiencia que se aplicará en la comercialización y venta de los servicios ofrecidos.

Socios clave. Se elaboran diferentes alianzas estratégicas con diferentes empresas en el sector del turismo que convenga y faciliten la prestación de sus servicios: pasajes aéreos y terrestres, hoteles, restaurantes, sitios turísticos, se trabajará con influencers para el apoyo en las redes, sociales, se presentará diferentes a las propuestas y

universidades, se trabajará con una aseguradora que ofrezca todos los servicios que necesitamos y sea el mejor precio.

Estructura de costes. Los costos fijos para mantener la empresa Gold Land Travel son: servicios públicos, arrendamientos de la oficina, nómina del personal, leasing del bus, telefonía fija y celular, internet, costos de marketing y publicidad, administrador. Los costos variables que se debe tener en cuenta son: combustible, seguros (turista y vehículo), comisiones de venta, pagos a terceros, capacitaciones, material publicitario y gastos financieros.

Fuentes de ingreso. Gold Land Travel obtendrá sus ingresos mediante la venta de la variedad de paquetes turísticos y comisiones en centros artesanales y restaurantes. Relacionados con clientes. La agencia de viajes Gold Land Travel, se centrará en ofrecer sus servicios mediante los diferentes medios de comunicación que están en tendencia, creando una sensación de confianza al cliente, la comunidad en Facebook e Instagram se mantendrá activa e interactuando con el público, la asistencia inmediata que se brindará al cliente será cordial y se despejaran sus dudas y finalmente se tendrá un servicio post-venta para sus opiniones y mantenerlos pendientes de las ofertas.

Canales. La agencia de viajes Gold Land Travel con WebSite que permita la reserva, el pago y la cotización de paquetes personalizados. Contará con un fanPage, whatsapp y con la oficina que está centrada en un lugar estratégico. Segmentos de clientes. La agencia de viajes Gold Land Travel ha segmentado a su público de 25 a 49 años, de un perfil socioeconómico del 3 al 5, modernos, que valoren la seguridad, les guste la reacción y la educación de sus hijos y amantes de la cultura.

5.2. Página Web

La agencia de viajes Gold Land Travel no cuenta con una página web, la necesidad de contar con una página web es para atraer al público y proyectar la profesionalidad y éxito de la empresa, además para ofrecerle a los clientes una fácil accesibilidad de los servicios que la agencia de viajes Gold Land Travel ofrece. El diseño que se propone implementar en la página web es como el ejemplo de diseño de la figura 9, en la página de inicio en primer plano poder buscar las fechas, ubicación de origen, destino y pasajeros para poder cotizar el viaje. En el fondo se rotaran los lugares a los que la agencia de viaje tiene convenio, en la parte superior se encontrará el logo y los servicios que brinda la empresa por separado: tours, destinos, páginas, blog, elementos, tiendas, carrito de compras y buscador. También se añadirá una opción de ofertas como se muestra en la figura 10, donde se mostrará las ofertas de los paquetes promocionales del momento. En la figura 11, se muestra una opción donde el cliente deja su correo para estar pendiente a los newsletter que se enviará actualizaciones de la agencia de viaje, también tendrá una opción para ver las últimas actualizaciones de cómo está la situación turística, novedades de cada ciudad, entre otros. Como se muestra en la figura 12 se tendrá una opción de viaje para los diferentes tipos de viajeros: montañas, volando, senderismo, maravillas, pirámides y monumentos. Se mostrará algunos comentarios de los clientes y fotos de viajes y para finalizar como se muestra en la figura 14 se pondrá frases de cada uno de los colaboradores de la empresa relacionado al turismo y se implementará fotos profesionales de viajes realizados y el último panel de funciones rápidas de toda la web y las redes sociales con acceso directo al logo.

Existen muchas páginas para crear una página web con un propio dominio que tiene un costo mensual, se recomienda que un experto haga la creación de la página, así como el seguimiento y posicionamiento SEO de la misma. Los servicios que debe

tener en cuenta la agencia de viajes Gold Land Travel son: un diseño “responsive” es un diseño que permite que sea en los sitios web, debe tener una protección de datos para usuarios y la misma empresa, hosting de alta velocidad, copia de seguridad de datos sistema antimalware y firewall y actualizaciones constantes.



Figura 9: Modelo página web en primer plano.



Figura 10: Modelo página web segundo plano.

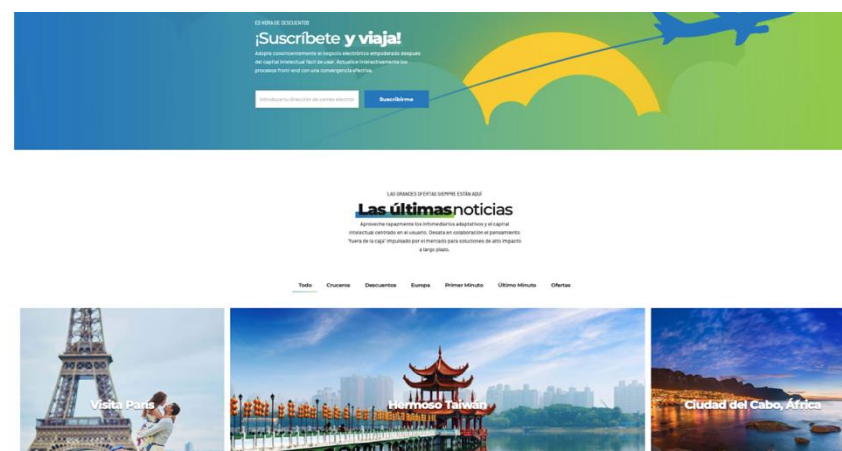


Figura 11: Modelo página web tercer plano.

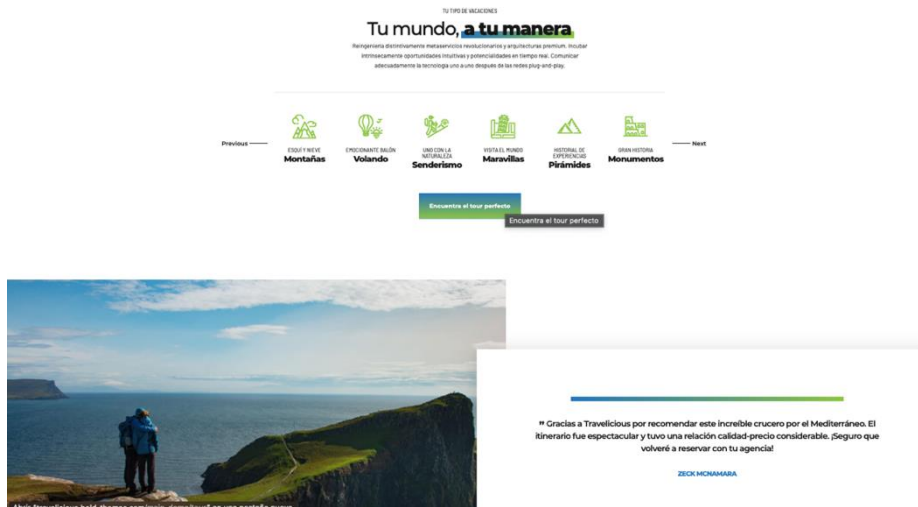


Figura 12: Modelo página web cuarto plano.

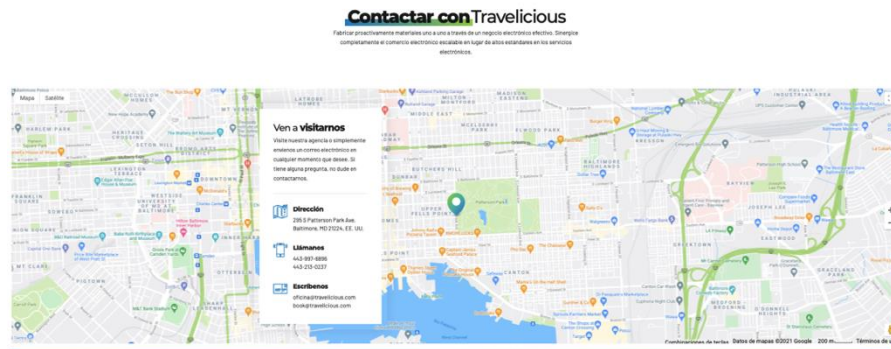


Figura 13: Modelo página web quinto plano.

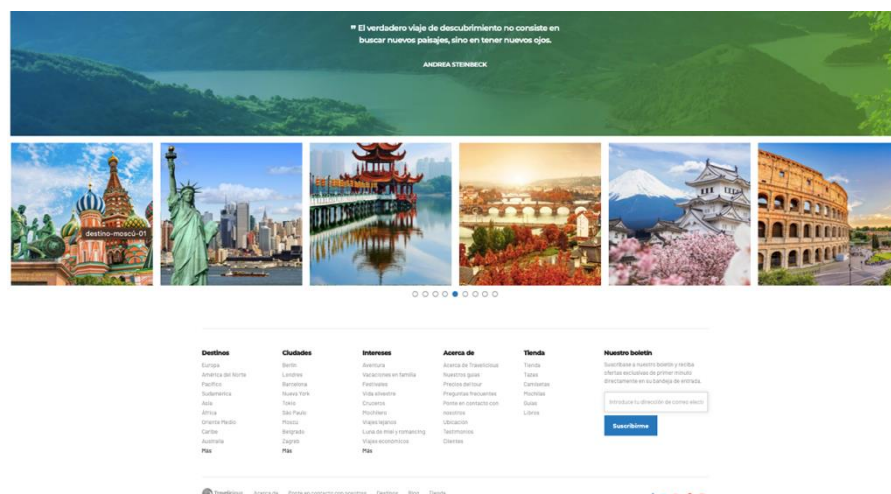


Figura 14: Modelo página web sexto plano.

5.3. Aplicación Móvil

La agencia de viajes Gold Land Travel no cuenta con una aplicación móvil. Los turistas desean avances tecnológicos, una app turística tiene que ser llamativa y tener alta presencia para poder recuperar lo invertido. Esta app debe permitir realizar todas las funciones que un turista busca: visualizar la disponibilidad de las fechas, precios, reservar paquetes, reservar hoteles, vuelos aéreos/ terrestres, permitir pagar, etc. Se propone la app a Gold Lands Travel un diseño como la figura 12, que tenga opción de crear una cuenta, un inicio, experiencias de las personas, destinos, paquetes, restaurantes, también se podrá pagar desde la misma app.

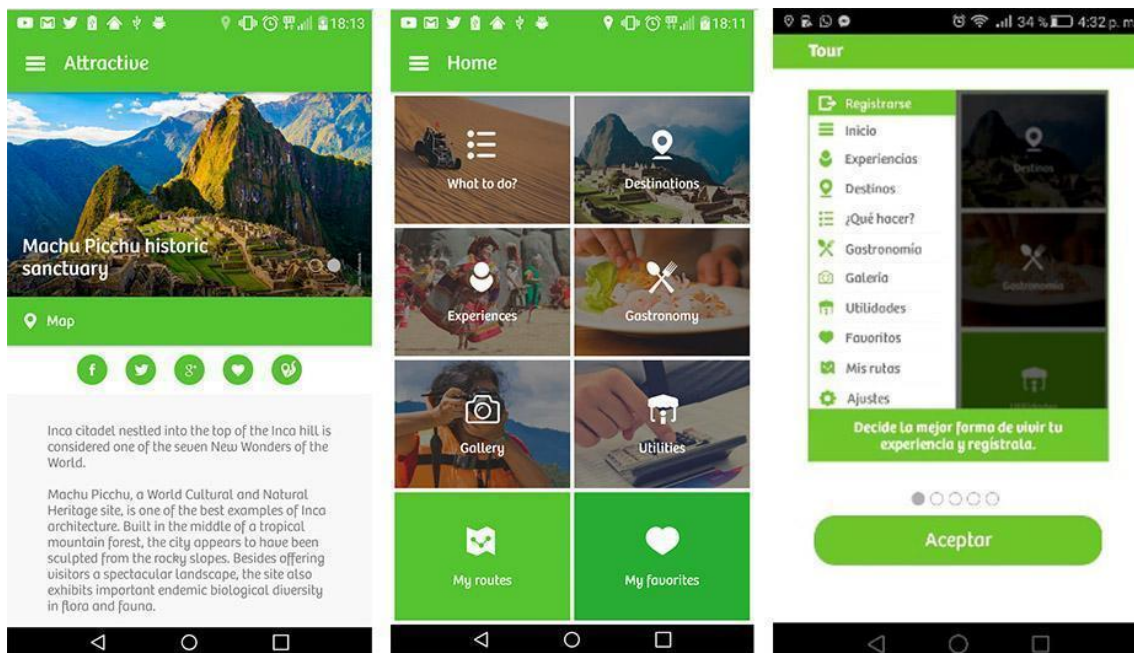


Figura 12: Modelo de aplicación móvil..

Google realizó una encuesta a 500 personas, de 18-64 años, resultó que un 51% utiliza su Smartphone para la programación de. Viajes y un 71% ingresa con sus apps. En la siguiente figura se muestra cómo las personas utilizan las apps para encontrar ofertas, información de los servicios, paquetes y diferentes opciones.



Figura 13: Métodos para descubrir aplicaciones de viaje, fuente: OMT (2020).

5.4. Marketing de contenidos

La agencia de viajes Gold Land Travel debe implementar esta estrategia de marketing de contenidos para que pueda llegar más al público y generar ventas. Se debe tener claro que el internet es la mayor herramienta en la actualidad de búsqueda, por es necesario estar en los primeros resultados al momento que uno de nuestro cliente segmentado inicie con su búsqueda. Esta estrategia crea un interés en las personas aún así cuando las personas no han pensado en un viaje. También beneficia en que la agencia Gold Land Travel se vuelva más visible con su contenido hacia los clientes, cada nueva publicidad que la agencia suba a las plataformas digitales permitirá que las personas compres los servicios que ofrecen las 24 horas del día, esto indica que se desarrollará una relación y acompañándose en todo el proceso hasta adquirir un servicio, además reduce un 58% de costas y agiliza las ventas.



Figura 14: Marketing de contenidos.

A continuación se analizarán las tácticas para cada canal: Blog de Gold Land Travel. Es muy importante que la plataforma digital tenga una sección para el blog en la cual el cliente pueda ingresar sin necesidad de una cuenta o cualquier restricción que retrase al cliente de buscar su objetivo, sin embargo, sí debe existir una opción para crear cuenta ya que como es una plataforma que tiene varios servicios permitirá al cliente añadir a favoritos los servicios que desee, cotizar, dejar comentarios, quejas, contactarse con la empresa, etc. Para encontrar un contenido relevante se propone colgar información de los viajes que han tomado los turistas, incluyendo fotos y detalles que sean sobresalientes, adicionalmente pueden añadir una reseña del viaje; también puede añadir información de las culturas de cada país o temas que se están pasando relacionado a los paquetes que sean atractivos para los turistas.

Contenido de Gold Land Travel en Redes sociales. Actualmente en las redes sociales de la empresa están muertas, no tiene interacción ni publicación de sus servicios. . El community manager estará encargado de publicar en todas las redes los más conveniente y llamativo para el público objetivo. Se propone a la empresa Gold Land

Travel utilizar (1) Facebook ya que es la red social con mayor acogida por las personas, además permite crear una comunidad y ser diseñada como mejor convenga, en la siguiente figura 15 podemos observar un ejemplo de una página de Facebook exitosa.



Figura 15: Página de facebook

Para tener una mayor efectividad con las publicaciones en facebook, se puede pagar para la difusión de esta y poder llegar al público segmentado, el costo es muy accesible y además crea una comunidad sólida. Los videos y formatos “carrusel” son una gran ayuda para llamar la atención en facebook. Una empresa de agencias de viajes logró elevar su red de Facebook a 13 millones de personas suscritas en cuatro meses gracias a la técnica “carrusel”, consiste en una serie de videos llamativos sobre los distintos destinos, actividades, paisajes y reseñas de los viajeros. (2) Instagram, un 97% de jóvenes comparte sus experiencias de viaje, esta plataforma virtual diseñada para fotografías es un gran canal de difusión de promociones de la empresa. Durante los últimos seis meses la visualización en la pandemia ha aumentado 150%, la calidad de las imágenes publicadas en la red social es muy importante para que

luzcan profesionales y para este sector es más obligatorio, en la figura 16 es un ejemplo de una agencia de viajes en Instagram.



Figura 16: Página de Instagram.

Los hashtags en instagram son primordiales, ya que cada palabra clave está relacionada con las búsquedas. En instagram también se puede pagar por publicidad que es muy recomendable ya que aparecen en el feed y es muy visible, tener alianzas con los influencers también es una buena idea para llegar a los jóvenes que buscamos segmentar. También existen los travel influencer que van directamente al sector del turismo y siempre están trabajando con diferentes con el hecho de ofrecerles al público el mejor servicio.(3)youtube, los mas importante de esta plataforma es la calidad y el contenido de alto valor, para que el usuario vea el video completo. La producción de cada video debe ser muy específica, como se muestra en la figura 17

las imágenes pequeñas de cada video y los títulos son llamativas y eso genera la curiosidad. En esta plataforma también puede pagar para que aparezca la publicidad.

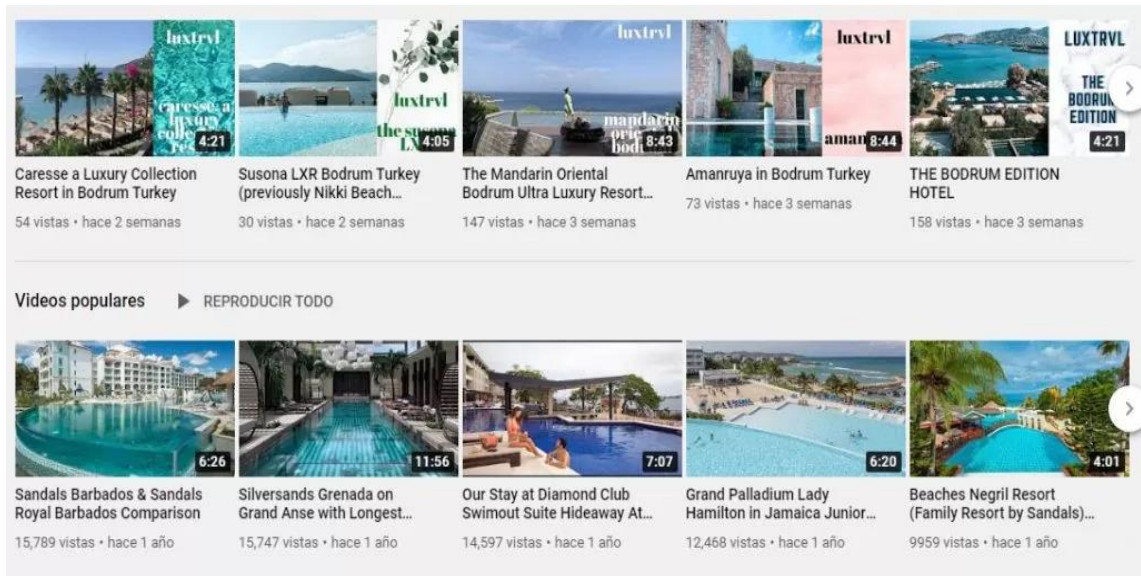


Figura 17: Página de Youtube.

Y finalmente (4) tik tok, durante más de un año esta plataforma basada en videos cortos se ha hecho muy popular e influenciado mucho en el marketing digital, permitiendo a varias empresas de diferentes sectores difundir sus productos. Las agencias de viaje tienen una gran opción para conectar con sus clientes de manera rápida y efectiva.

5.5. Search engine optimization (SEO)

Se propone a la empresa Gold Lands Travel utilizar esta estrategia de optimización de motores de búsqueda que durará 6 meses en dar resultados, está desarrollada para contar con un mejor posicionamiento en la web en especial dentro de la competencia en google. El posicionamiento se determina por el orden de los resultados de búsqueda que aparecen según la palabra clave que se escribió, si la página web aparece con dentro de las primeras, significa que si tiene un buen posicionamiento.

Las búsquedas que son generadas por el sector de turismo representan un 40 % del tráfico generado

Creación de blog. La creación de un blog es la mejor opción para elevar el SEO, genera autoridad en el dominio y contenido compacto para los usuarios, siempre y cuando se utilice las mejores keywords y el contenido sea de alta calidad e interactivo. El sector turístico se transmite de manera visual, se puede publicar viajes hechos por la empresa, experiencias y actividades de los clientes, consejos, etc.

5.6. Search engine marketing (SEM)

Durante el proceso del SEO, se recomienda utilizar la estrategia del SEM ya que es una herramienta como su mismo nombre lo dice “Marketing de buscadores” ya que la mayoría de personas ingresan al buscador Google.

Palabras clave. Este es uno de los factores más importantes de la estrategia, se debe seleccionar las palabras con mayor volumen de búsqueda, muy aparte de las palabras comunes en el sector del turismo, se debe enfocar en keywords más específicas, estas keywords específicas denominadas palabras clave de cola larga representan un 70% en la búsqueda y generan grandes tasas de conversión que generan más ventas. Para tener una ayuda al momento de elegir las palabras se puede utilizar herramientas como: Google Keyword Planner, SEMRush o Ahrefs.

Optimización de títulos y descripciones. Al momento de realizar una búsqueda, ambos aspectos son considerados. generan un gran impacto a simple vista, ya que es lo primero que los usuarios ven y de acuerdo a eso ingresan a la página o siguen buscando. Para tener éxito, se recomienda en el título y descripción utilizar de 70 a 160 caracteres y se puede resaltar 2 o 3 servicios que servirán como palabras clave.

Optimización de contenido. La calidad que se presentará al público será lo más importante, no se trata de llenar la página web con palabras claves para elevar la

clasificación. La página de inicio es lo más importante ya que se mostrará todos los servicios ofrecidos, las imágenes, comentarios.

Optimización de tiempo. Con respecto al tiempo que se demora en cargar la página es uno de los puntos clave, ya que google es muy rígido en ese aspecto y si la página demora en cargar mucho tiempo puede que la página sea penalizada.

5.7. Social media marketing (SMM)

El contenido de la agencia Gold Lands Travel será únicamente publicado en sus cuentas oficiales, esta herramienta genera un 60% de atracción de nuevos clientes en las promociones a través de las redes sociales. Actualmente la gente se informa mediante las redes sociales viendo los comentarios fotos de clientes que anteriormente han adquirido el producto, además es una gran ayuda a la atracción para la web.

Se le propone a la agencia Gold Lands Travel: (1) Presencia en redes sociales; Se debe optimizar el perfil de la empresa y utilizarse profesionalmente. (2) Línea editorial; determinar el lenguaje que se va a comunicar la empresa, de preferencia coloquial para la seriedad de la empresa; (3) Calendario de publicaciones; definir las fechas de las publicaciones e interacción en cada red social.

5.8. Email Marketing

Esta estrategia digital ha estado evolucionando con el paso de los años y los beneficios que nos ofrece son: bajo costo, segmentación de público en nuestra base de datos, envío masivo de mails a clientes, detalle de cada mensaje y fácil uso en campañas de retargeting. El email marketing para la agencia Gold Lands Travel es

muy importante para mantener a los clientes actualizados con las novedades de la empresa.

La estrategia que se está proponiendo debe estar diseñada especialmente para cada cliente potencial y consumidor, estaría mal si se envía el mismo mensaje a toda nuestra base de datos ya que cada cliente tiene diferentes intereses. Existen diferentes aplicaciones que realizan estos envíos de correos electrónicos segmentando y programando a preferencia de uno, con un costo adicional para que no lleguen a SPAM y de esta manera se verificará si algún correo rebota o los correos se encuentran inactivos, un ejemplo es la figura 18.

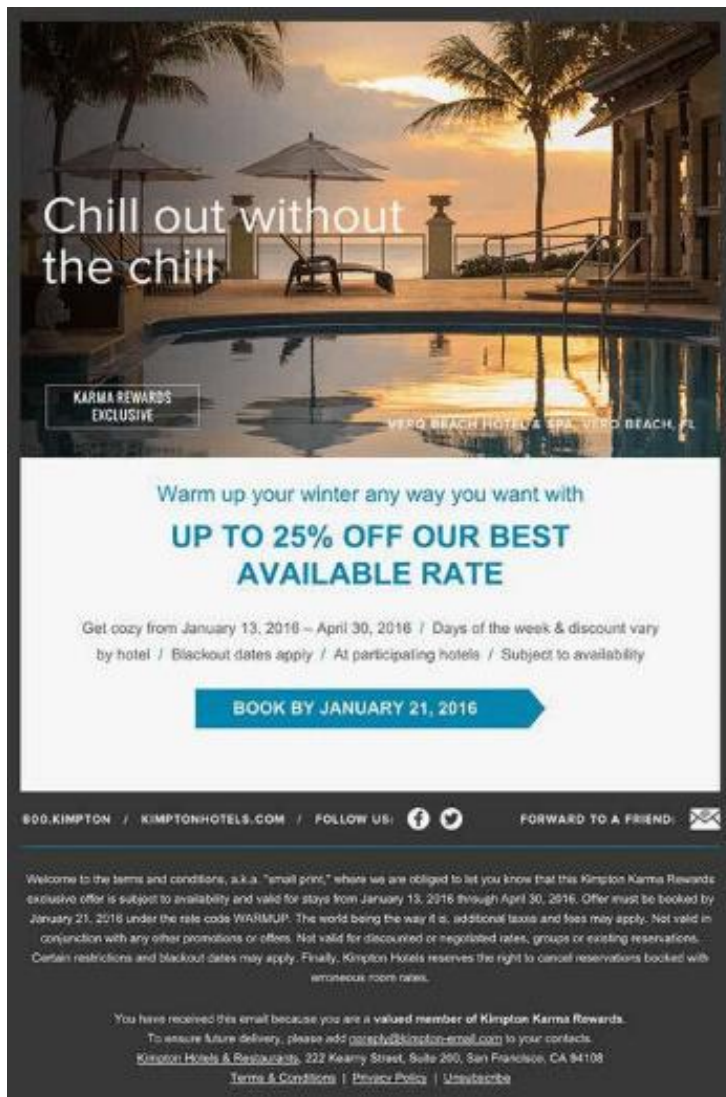


Figura 18: ejemplo Email marketing.

VideoMarketing

Esta estrategia nos permite generar mayor contenido visual y que sea más fácil de consumir, aumenta el tiempo de permanencia de un consumidor mejorando el posicionamiento en buscadores, viraliza la empresa, aumenta el branding, vuelve las visitas en clientes y genera confianza hacia la empresa.

Se propone a la agencia Gold Lands Travel primeramente plantear los objetivos que deben tener con el video marketing, realizar un análisis de su mercado, seleccionar los canales (youtube, tiktok), crear el contenido con originalidad y creatividad, sacar el presupuesto y finalmente analizar los resultados.

5.9. Analítica digital

Esta es una gran ventaja y principal propuesta de valor del marketing digital a diferencia del marketing tradicional. Se pueden medir todas las acciones digitales que se implementan en la empresa para lograr ver la productividad, los ingresos que está generando y si es que se necesita modificar algo. La analítica digital esta encargada de configurar las plataformas utilizadas; la plataforma más utilizada y gratuita es Google Analytics, además es muy fácil de utilizar, entenderla e implementarla en las plataformas digitales utilizadas por la empresa. también nos permite analizar a la competencia para ver en qué rango estamos.

5.10. Chatbot

La propuesta para la agencia Gold Lands Travel que permitirá comunicarse con sus clientes las 24 horas del día, es el Chatbot un software que sirve para responder textualmente de manera automática . en la figura 19, un ejemplo de cómo funcionará

este método, es un proceso largo que se realiza de acuerdo a las necesidades de la empresa, se establece un guión y más patrones para poder tener una interacción continua e inteligente con cada usuario cubriendo sus preguntas informes y demás necesidades.

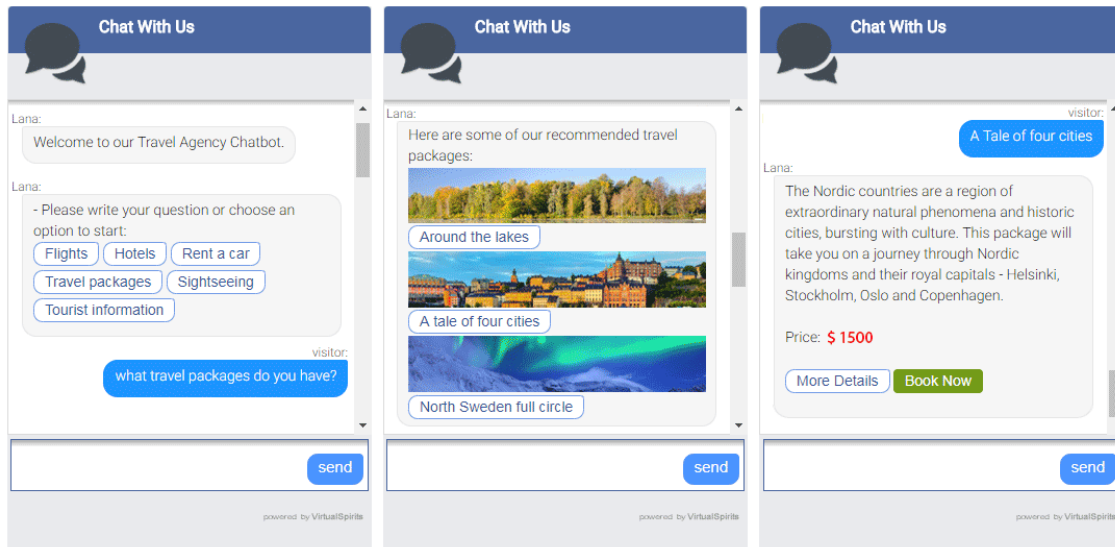


Figura 19: Función chatbot.

CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO Y CONTROL

En este capítulo se detalla la inversión económica para implementar el plan de marketing digital para la empresa Gold Lands Travel en el año 2022. Se manifestará los ejes de control con el cual se medirá el avance y logros, de esta manera se podrá la eficiencia del plan de marketing digital y verificar las incidencias durante el proceso.

6.1. Presupuesto

En la tabla 6 se observa que presupuesto para implementar el plan de marketing digital es de s/. 113,000.00 para el 202º, se está incluyendo todo lo propuesto en el anterior capítulo: (1) Brand awareness, (2) Call to action (CTA), (3) Branding/posicionamiento, (4) Fidelización. Este presupuesto está incluido en el I.G.V actual que el estado indica. No he mencionado las empresas con las que se trabajará ya que la empresa Gold Lands Travel es libre de decidir con quien va trabajar y los monto solo son una sugerencia.

Se ha planteado que las estrategias propuestas se dividirán en tres bloques. El bloque 1 consta de todos los servicios que tratan de la creación y desarrollo de los nuevos métodos digitales. El bloque 2 está dirigido al contenido de marketing en las plataformas digitales. El bloque 3 va dirigido a la supervisión del proceso implementado durante los meses anteriores. al analizar la tabla 7, se puede observar que el bloque 2 es más importante, en inversión, avance y tiempo del, ya que tiene un 59 % de todo el plan de marketing digital

Tabla 6

Presupuesto de Marketing Digital

Bloque	Estrategía Digital	Duración	Brand Awareness	Call to Action (CTA)	Branding / Posicionamiento	Fidelización	Inversión
1	Creación UX plataforma web	4 meses	X				S/9,000.00
1	Creación de blog	4 meses	X	X	X		S/7,000.00
1	Creación de chatbot	4 meses	X	X	X		S/3,000.00
1	Software para optimización continua	12 meses	X	X	X	X	S/15,000.00
2	Elaboración de Marketing de contenidos	12 meses	X	X	X	X	S/10,000.00
2	Inicio SEM (Alta Intensidad)	6 meses	X	X	X		S/8,000.00
2	Inicio SMM	12 meses	X	X	X	X	S/10,000.00
2	Email Marketing	9 meses		X	X	X	S/2,000.00
2	Video Marketing implementación	7 meses		X	X	X	S/6,000.00
3	SEO (plataforma web)	1 mes	X		X		S/8,000.00
3	implementación SEO (Blog)	1 mes	X	X	X		S/8,000.00
3	implementación Analítica plataforma web	1 mes	X		X		S/5,000.00
3	implementación analítica blog	1 mes	X	X	X		S/5,000.00
3	mejora seo	6 meses		X	X	X	S/7,000.00
3	implementación de aplicación móvil	2 meses			X	X	S/10,000.00
3	medición analítica (google analytics)	12 meses	X	X	X	X	S/ -
Inversión total							S/ 113,000.00

Nota: elaboración propia

Tabla 7

Presupuesto por bloques

bloque	inversión	porcentaje total
bloque 1: creación y desarrollo	S/ 34,000.00	27%
bloque 2: Marketing de contenidos e inició digital	S/ 36,000.00	59%
bloque 3: Seo, analítica y medición	S/ 43,000.00	14%
	S/ 113,000.00	100%

Nota: elaboración propia

6.2. Cronograma de implementación

Se le propone a la empresa Gold Lands travel implementarse en el año 2022 durante los doce meses. En la figura 20 se muestra la organización, se tiene en cuenta el tiempo necesario y los recursos que se necesitan para la eficiencia de este plan de marketing digital.

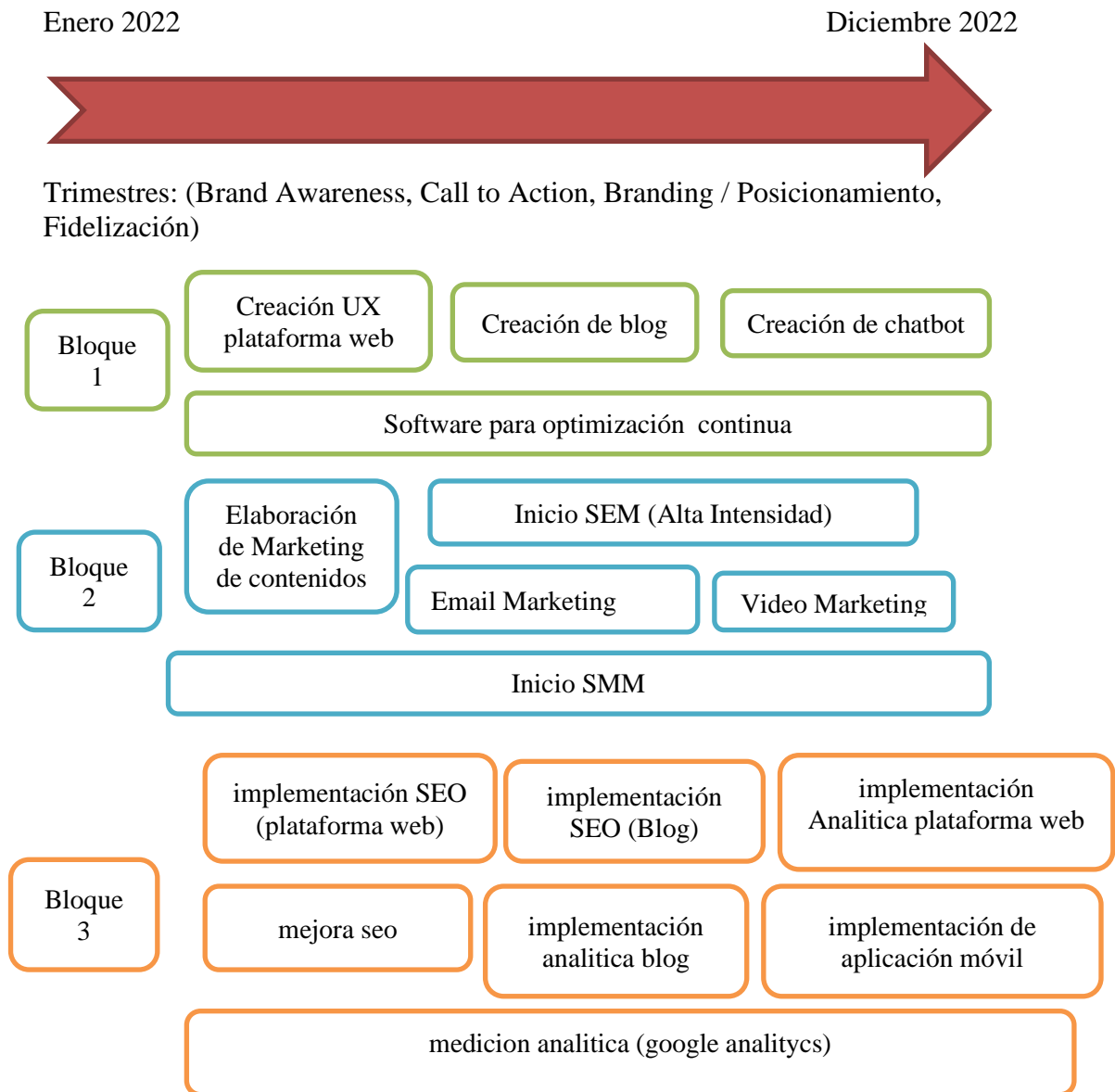


Figura 20: planificación anual de implementación
Elaboración propia.

6.3. Mecanismos de Control

Se han planteado tres indicadores que nos ayudarán a monitorear y medir los objetivos que se han planteado. Quiere decir que cada estrategia estará siendo evaluada independientemente, logrando el cumplimiento de todas las actividades se da el éxito de cada proceso. La constante observación de los siguientes indicadores de la tabla 7 se realizará semanalmente para observar en que se está fallando y poder buscar una solución y no alterar los tiempos y se retrase el proceso.

Las metas que se han especificado en la tabla 8 son las que se han planteado para lograr al final del plan de marketing digital, algunas tienen números definidos y otras determinadas por porcentajes. En la tabla también se observa los medidores que son KPI que se utilizan herramientas digitales, son gratuitas la mayoría de estas herramientas y algunas de paga que la empresa Golds Lands Travel seleccione a su preferencia.

Tabla 8

Indicadores mensuales del plan de marketing digital de Gold Lands Travel

objetivo	kpi	meta	medición
Brand Awareness	# visita a web y blog # anuncios	900.000 visitas mayor atracción publicitaria	goolge analytics -google Ads - Facebook e Instagram Business Manager
Engagement	porcentaje de engagement número de interacciones porcentaje de rebote en el blog y la web	600.000 aumento de interacciones 20% menos de rebote	google analytics Facebook e Instagram Business Manager
Branding / Posicionamiento	promedio de satisfacción. Aumento de visualizaciones	nivel elevado de satisfacción aumento de reputación aumento de visualizaciones en los videos promocionales.	-Google Ads - Facebook e Instagram Business Manager. Encuestas digitales

Nota: elaboración propia

Capítulo VII: Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing para reactivar la agencia de viaje y turismo Gold Lands Travel post COVID-19, teniendo en cuenta las restricciones del estado y adaptándose a las necesidades de las personas. En acuerdo con Rivera (2017), determinó que el sector turístico en el año 2017 elevó un 7.75%, por esa razón se desarrolló una estrategia digital de un periodo de 6 meses, mejorando su contenido digital y sus plataformas digitales que permitirá un futuro más de posibilidades.

Según uno de nuestros objetivos de diagnosticar la empresa Gold Lands Travel, se realizó en el capítulo 3 de manera interna y externa para observar qué factores nos favorecen e impedian. Concordando con Lopez y Mera (2020), señala en su informe que uno de los factores cruciales antes de iniciar a realizar las estrategias para una agencia es evaluar detenidamente cada factor que puede beneficiarnos y detenernos en el proceso.

Conforme a otro de nuestros objetivos de determinar las acciones y planes que deberá tomar la empresa para poder cumplir el plan de marketing digital en el capítulo 5 se explica detenidamente en cada estrategia cómo se implementará, mostrando ejemplos. Según Zumbana (2021), en su investigación mencionó que es muy importante definir cada acción y plan que se va realizar mostrando ejemplos y determinando los planes, ya que al momento de que la empresa pueda entender la estrategia propuesta.

Capítulo VIII: Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo explicaremos las conclusiones sobre el plan de marketing digital que se ha venido desarrollando como propuesta a la agencia de viaje y turismo Gold Lands Travel y se darán las recomendaciones para la eficiencia al implementar y controlar.

7.1. Conclusiones

Se elaboró un plan de marketing digital para ser implementado por la agencia de viaje y turismo Gold Lands Travel con todas las innovaciones tecnológicas y adaptándonos a las necesidades de los clientes. Teniendo en cuenta las restricciones planteadas por el gobierno y la rentabilidad de la empresa.

Se evaluó y diagnosticó a la agencia Gold Lands Travel de manera interna y externa para poder tener una visión general y aprovechar cada oportunidad y debilidad. Así mismo, se elaboró una matriz EFI y EFE que nos permitió definir exactamente los factores internos y externos, también se elaboró una matriz FODA completa y una matriz IE para determinar qué estrategia la agencia Gold Lands Travel debe utilizar.

Se creó un modelo de estrategia digital (business Model Canvas) especialmente para la agencia Gold Lands Travel determinando todas las estrategias para cada factor clave teniendo en cuenta las nuevas costumbres de las personas y restricciones del gobierno que se determinó después de la pandemia mundial COVID-19.

Se elaboraron estrategias digitales para implementar una página web, aplicación móvil, email marketing, mejorar el marketing de contenido a las redes sociales y plataformas digitales todo con la ayuda de un especialista en marketing y en sistemas para evaluar el tiempo y el presupuesto a utilizar.

Se determinó cada acción y plan de que la agencia Gold Lands Travel debe incrementar, brindando consejos y poniendo ejemplos para mayor claridad.

Se elaboró un presupuesto dividido en tres bloques, teniendo en cuenta los precios actuales del mercado pero estos pueden variar ya que la agencia Gold Lands Travel es libre de decidir con quién trabajar y se elaboró un cronograma de implementación donde se propuso diferentes fechas que un profesional en sistemas determinar cada elaboración digital.

Se plantean 3 objetivos, KPI Y metas para para el cumplimiento del plan de marketing digital, también se planteó la herramientas de medición para cada objetivo.

7.2. Recomendaciones

1. Una de las principales ventajas que la empresa Gold Lands Travel tiene es el posicionamiento como empresa. Por ellos se recomienda la actualización digital en su empresas y estar actualizando constantemente cada red social y página web.
2. Gold Lands Travel debe estar pendiente a las necesidades de sus clientes, a la innovación de los medios digitales y tecnología. Como se ha demostrado que el marketing tradicional ha sido reemplazado por el marketing digital que una gran ayuda optimizando procesos, ahorrando gastos y elevando ganancias.

3. Gold Lands Travel debe iniciar el plan de marketing digital lo antes posible ya que todos los procesos demoran meses, unos más que otros pero el tiempo y la espera se refleja en el éxito.
4. Actualmente el gobierno se encuentra reactivando el turismo, es una gran oportunidad para la inversión de la empresa Gold Lands Travel.

Referencias

- Blanco, M. P. (2019, 1 febrero). *¿Qué es la analítica web y en qué consiste? ¿Por qué es necesaria?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>
- Cardona, L. (2020, 13 diciembre). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales.* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Castellanos, L. D. E. L. T. L. R. (2015, 19 febrero). *05.1. Matriz Interna Externa (IE).* Estrategia y Planificación Estratégica. <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>
- Cifras del INEI confirman que turismo es el sector más golpeado por la pandemia en Perú – Turiweb.* (2021, 29 septiembre). Turiweb. <https://www.turiweb.pe/cifras-del-inei-confirman-que-turismo-es-el-sector-mas-golpeado-por-la-pandemia-en-peru/>
- Clavijo, C. (2021, 23 septiembre). *Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- COVID-19 y sector turístico | 2020: análisis del año.* (2020). UNWTO. <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>
- Editorial Grudemi. (2021, 9 junio). *Matriz FODA.* Enciclopedia Económica. <https://enciclopediaeconomica.com/matriz-foda/>
- Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2018, julio). *El 83% de los turistas que visitan Perú buscan en Internet información sobre el país.* Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-83-turistas-visitan-peru-buscan-internet-%20informacion-sobre-pais-466797.aspx>

- Equipo editorial, Etecé. (2021, 6 agosto). *Página Web - Concepto, tipos y para qué sirve*. Concepto. <https://concepto.de/pagina-web/>
- Giraldo, V. (2021, 11 agosto). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Mousinho, A. (2021, 12 julio). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2021*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Muente, G. (2021, 12 febrero). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Peiró, R. (2019, 10 diciembre). *Marketing social media*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-social-media.html>
- Peris, R. (2021, 5 febrero). *Chatbot: ¿Qué es, para qué sirve y cómo funcionan?* Bloo Media. <https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Quiroa, M. (2020a, septiembre 7). *Análisis externo de una empresa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>
- Quiroa, M. (2020b, septiembre 7). *Análisis interno de una empresa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-interno-de-una-empresa.html>
- Quiroa, M. (2021, 25 febrero). *Análisis situacional*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Reul, M. (2021, 15 abril). *¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?* Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Roca, J. M. (2014, 28 marzo). *¿Qué es una app?* InformeTICfacil.com.

<https://www.informeticplus.com/que-es-una-app>

Shum, Y. M. (2020, 22 agosto). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE*

- MEFE). Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

Socialmood. (2015, 27 marzo). *¿Qué es el SEM? - Diccionario de Marketing.*

[40deFiebre. https://www.40defiebre.com/que-es/sem](https://www.40defiebre.com/que-es/sem)