

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,**  
**ECONÓMICAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**“INBOUND MARKETING Y PROCESO DE VENTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES  
DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L DEL DISTRITO CUSCO, PERIODO - 2019.”**

---

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

Presentada por:

Bach. MENDOZA VARGAS DEYVIS YHONATAN

Bach. QUISPE ANAMPA ABEL

ASESOR : DR. ROGER VENERO GIBAJA

CUSCO - PERÚ

2020

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

### DEDICATORIA

A mis Padres por darme  
la vida, que es el regalo  
más bonito que uno puede  
tener.

A mis hermanos por su  
ayuda y formar parte de  
mi vida

A mis amigos por estar  
siempre apoyándome en  
todo momento

### AGRADECIMIENTOS

Agradezco a nuestro  
Asesor por su continuo  
apoyo durante el  
desarrollo de la  
investigación.

A nuestros Docentes  
Dictaminantes por su  
conocimientos brindados  
y paciencia.

Abel

### **DEDICATORIA**

A Gael

La forma más bonita que  
tiene la vida de decirme:

“Sigue Adelante”.

A mis Padres

Por su amor y apoyo  
incondicional.

A mis hermanas

Por las alegrías del  
pasado, presente y del  
futuro.

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer de manera  
especial al Dr. Roger  
Venero Gibaja, por su  
apoyo continuo.

A nuestros docentes:  
Dr. Hermogenes Janqui  
Guzman y Mgt. Federico  
Moscoso Ojeda por sus  
buenas enseñanzas para la  
realización de nuestra  
tesis.

Deyvis

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>I</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE GRAFICOS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XI</b>
<b>CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1    SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
1.2    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.1    PROBLEMA GENERAL.....	7
1.2.2    PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	7
1.3    OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3.1    OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2    OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4    DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.4.1    ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.5    LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.5.1    LIMITACIONES TEÓRICAS.....	10
1.5.2    LIMITACIONES DE TIEMPO.....	10
1.6    JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.6.1    JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	10
1.6.2    JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	10
1.7    HIPÓTESIS.....	12
1.7.1    HIPÓTESIS GENERAL.....	12
1.7.2    HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	12
1.8    OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	13
1.9    DISEÑO METODOLÓGICO.....	14
1.9.1    TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.9.2    SEGÚN EL NIVEL O ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.9.3    SEGÚN EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.10   POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.10.1   POBLACIÓN (N).....	16
1.11   TÉCNICAS DE ESTUDIO.....	18
1.11.1   ANÁLISIS DE DOCUMENTOS.....	18
1.11.2   ENCUESTA.....	18
1.11.3   ENTREVISTA.....	18
1.11.4   OBSERVACIÓN DIRECTA.....	18
1.12   INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.12.1   GUÍA ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	18

1.12.2	FORMATOS DE CUESTIONARIO .....	18
1.12.3	GUÍA DE ENTREVISTA .....	19
1.12.4	INTERNET .....	19
1.13	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS E INFORMACIÓN .....	19
1.13.1	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA .....	19
1.13.2	INSTRUMENTOS PARA ANÁLISIS DE DATOS .....	19
1.13.3	ESCALAS DE MEDICIÓN .....	19
1.13.4	ESCALA DE RENSIS LIKERT .....	20
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>		<b>21</b>
2.1	ESTADO DE ARTE DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
2.1.1	ESTADO DE ARTE INTERNACIONAL.....	21
2.1.2	ESTADO DE ARTE NACIONAL - REGIONAL.....	26
2.2	MARCO TEÓRICO.....	28
2.2.1	TEORÍA DE SISTEMAS .....	28
2.2.2	TEORÍAS SOBRE ESTRATEGIA.....	30
2.2.3	TEORÍA DEL MARKETING.....	33
2.2.4	TEORÍA DE VENTAS.....	40
2.2.5	MARKETING DIGITAL .....	44
2.2.6	INBOUND MARKETING.....	45
2.2.7	PROCESO DE VENTAS.....	59
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	66
2.3.1	SISTEMAS .....	66
2.3.2	TEORÍAS SOBRE ESTRATEGIA.....	68
2.3.3	TEORÍA DEL MARKETING.....	69
2.3.4	INBOUND MARKETING.....	82
2.3.5	MARKETING ONLINE Y LAS TENDENCIAS HACIA EL INBOUND MARKETING.....	98
2.3.6	PROCESO DE VENTAS.....	101
2.3.7	TURISMO.....	107
<b>CAPITULO III: CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA .....</b>		<b>116</b>
3.1	DATOS GENERALES DE LA AGENCIA DE VIAJES.....	116
3.2	DESCRIPCIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES.....	116
3.3	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	117
3.3.1	MISIÓN.....	117
3.3.2	VISIÓN.....	117
3.3.3	VALORES.....	117
3.4	DISEÑO ORGANIZACIONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L	118
3.5	RECURSO HUMANO DE LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L	119
3.6	PAQUETES TURÍSTICOS OFRECIDOS POR LA EN LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L DEL DISTRITO DE CUSCO. PERIODO - 2019 .....	120

3.6.1	TOURS TRADICIONALES .....	120
3.6.2	MACHU PICCHU EN TREN .....	120
3.6.3	CAMINO INCA A MACHU PICCHU .....	120
3.6.4	CAMINATAS ALTERNAS .....	121
3.6.5	TOURS DE UN DÍA .....	121
3.6.6	TOURS DE AVENTURA .....	121
3.6.7	TOURS SELVA .....	122
3.6.8	TOURS PUNO .....	122
3.6.9	TOURS AREQUIPA .....	122
3.6.10	PAQUETES.....	122
3.7	EL INBOUND MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L	125
3.7.1	OPTIMIZACIÓN DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA EN LAS PÁGINAS WEB...	125
3.7.2	KEYWORDS.....	126
3.7.3	CREAR CONTENIDO CON PROPÓSITO .....	127
3.7.4	BLOG .....	128
3.7.5	AMPLIFICAR REDES SOCIALES .....	128
3.7.6	PÁGINA WEB.....	129
3.7.7	BOTONES “CALL-TO-ACTION” ATRACTIVOS .....	130
3.7.8	LANDING PAGE .....	131
3.7.9	FORMULARIO.....	131
3.7.10	CORREO ELECTRÓNICO (EMAIL MARKETING) .....	132
3.7.11	LEAD SCORING .....	133
3.7.12	LEAD NATURING.....	133
3.7.13	REDES SOCIALES.....	133
3.7.14	NEWSLETTER.....	134
3.8	EL PROCESO DE VENTA EN LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L	135
3.8.1	ETAPA INICIAL .....	135
3.8.2	APERTURA .....	136
3.8.3	ARGUMENTACIÓN.....	136
3.8.4	OBJECIONES.....	136
3.8.5	CIERRE DE VENTA .....	137
3.8.6	REFLEXIÓN O AUTOANÁLISIS.....	137
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>		<b>138</b>
4.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L .....	138
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA INBOUND MARKETING Y PROCESO DE VENTAS PARA LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L.....</b>		<b>155</b>
5.1	PROPUESTA DEL INBOUND MARKETING .....	155
5.1.1	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DEL INBOUND MARKETING.....	155

5.1.2	PROCESO DEL INBOUND MARKETING .....	155
5.1.3	CREAR CONTENIDO CON PROPÓSITO .....	160
5.1.4	BLOG .....	161
5.1.5	AMPLIFICANDO REDES SOCIALES .....	162
5.1.6	PÁGINA WEB.....	163
5.1.7	BOTONES “CALL-TO-ACTION” .....	170
5.1.8	LANDING PAGE .....	170
5.1.9	FORMULARIO.....	171
5.1.10	EMAIL MARKETING.....	172
5.1.11	LEAD SCORING .....	174
5.1.12	LEAD NURTURING.....	177
5.1.13	NEWSLETTER.....	178
5.2	PROPUESTA DE PROCESO DE VENTAS.....	180
5.2.1	FICHA DE PROCESO DE VENTAS.....	180
5.2.2	FICHA DE INDICADOR Y CONTROL DE UN PROCESO DE VENTAS .....	181
5.2.3	PROPUESTA DE CAPACITACIÓN.....	182
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>190</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>193</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>196</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>203</b>

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización de variables.....	13
Cuadro N° 2: Población (N2) de los turistas de la agencia de viajes.....	16
Cuadro N° 3: Muestra de los turistas de la agencia de viajes. ....	17
Cuadro N° 4 : Proceso del marketing .....	39
Cuadro N° 5 : Visibilidad de la página web en los buscadores de internet.....	138
Cuadro N° 6: Palabras claves que se usan en los buscadores. ....	139
Cuadro N° 7 : Opiniones de los contenidos que la agencia de viajes pública.....	141
Cuadro N° 8 : Publicidad de la agencia de viajes en sus diferentes redes sociales.....	142
Cuadro N° 9 : Diseño de la página web. ....	144
Cuadro N° 10 : Captación de la atención de la primera visualización de información de la página web.....	145
Cuadro N° 11 : Los botones call to actions y formularios son visibles simples y atractivos.....	147
Cuadro N° 12 : Constancia de la interacción de la agencia de viajes con el potencial cliente. ..	148
Cuadro N° 13 : Aspectos a mejorar para que comprendan los paquetes turísticos. ....	150
Cuadro N° 14 : Notificaciones de paquetes turísticos por medio de las redes sociales y newsletter.....	151
Cuadro N° 15 : Turistas seguirían las redes sociales y compartirían las publicaciones de la agencia de viajes. ....	153
Cuadro N° 16 : Propuesta de contenido con propósito.....	160
Cuadro N° 17 : Propuesta de contenido con propósito.....	161
Cuadro N° 18 : Propuesta de amplificar redes sociales.....	162
Cuadro N° 19 : Propuesta de parámetros de puntuación. ....	177
Cuadro N° 20 : Propuesta de ficha de proceso de ventas. ....	180
Cuadro N° 21 : Propuesta de ficha de indicador y control de un proceso de ventas.....	181
Cuadro N° 22 : Preguntas de ejercicio. ....	184
Cuadro N° 23 : Presupuesto. ....	188
Cuadro N° 24 : Cronograma. ....	188
Cuadro N° 25 : Resumen de la capacitación. ....	189



## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 : Metodología del Inbound Marketing.....	56
Gráfico N° 2 : Organigrama de la Agencia de viajes Discovering inca Trail .....	118
Gráfico N° 3: Optimización de los motores de búsqueda en las páginas web actual 1.....	125
Gráfico N° 4: Optimización de los motores de búsqueda en las páginas web actual 2.....	126
Gráfico N° 5: Keywords actual. ....	126
Gráfico N° 6: Crear contenido con propósito actual. ....	127
Gráfico N° 7: Amplificar redes sociales actuales. ....	129
Gráfico N° 8 : Página web actual. ....	129
Gráfico N° 9 : Botones “Call-To-Action” atractivos actuales. ....	130
Gráfico N° 10 : Formularios actuales. ....	132
Gráfico N° 11 : Correo electrónico (Email Marketing).....	132
Gráfico N° 12 : Redes sociales actuales.....	134
Gráfico N° 13 : Newsletter actual.....	135
Gráfico N° 14 : Visibilidad de la página web en los buscadores de internet.....	138
Gráfico N° 15 : Palabras claves que se usan en los buscadores. ....	140
Gráfico N° 16 : Opiniones de los contenidos que la agencia de viajes pública.....	141
<b>Gráfico N° 17 : Publicidad de la agencia de viajes en sus diferentes redes sociales. ....</b>	<b>143</b>
<b>Gráfico N° 18 : Diseño de la página web.....</b>	<b>144</b>
<b>Gráfico N° 19 : Captación de la atención de la primera visualización de información de la página web.....</b>	<b>146</b>
<b>Gráfico N° 20 : Los botones call to actions y formularios son visibles simples y atractivos. ...</b>	<b>147</b>
<b>Gráfico N° 21 : Constancia de la interacción de la agencia de viajes con el potencial cliente .</b>	<b>148</b>
<b>Gráfico N° 22 : Aspectos a mejorar para que compren los paquetes turísticos.....</b>	<b>150</b>
<b>Gráfico N° 23 : Notificaciones de paquetes turísticos por medio de las redes sociales y newsletter.....</b>	<b>152</b>
<b>Gráfico N° 24 : Turistas seguirían las redes sociales y compartirían las publicaciones de la agencia de viajes. ....</b>	<b>153</b>
Gráfico N° 25 : Proceso del Inbound Marketing .....	157
Gráfico N° 26 : Propuesta de posicionamiento mediante pago.....	168
Gráfico N° 27 : Propuesta de botones “Call-To-Action”.....	170
Gráfico N° 28 : Propuesta de botones “Call-To-Action”.....	170
Gráfico N° 29 : Propuesta de formulario.....	172
Gráfico N° 30 : Propuesta de Sistema de Lead Scoring Manual.....	175
Gráfico N° 31 : Propuesta y diseño de newsletter.....	179
Gráfico N° 32 : La venta.....	183
Gráfico N° 33 : Propuesta de proceso de venta. ....	185
Gráfico N° 34 : Tipo de venta por el medio utilizado. ....	186
Gráfico N° 35 : El vendedor profesional ante el reto del E-commerce .....	186
Gráfico N° 36 : Perfil del vendedor (Actitudes, habilidades y conocimientos).....	187
Gráfico N° 37 : Ejercicios prácticos y dinámica grupal de comprensión del proceso de venta.	187

## RESUMEN

En el Cusco el sector Comercio Exterior y Turismo es un eje principal del crecimiento económico de la región, a pesar de ello las agencias de viajes, no están aprovechando el avance de la tecnología y hacer uso de las diferentes técnicas de comercio electrónico.

El presente trabajo de investigación tiene como problema general: cuáles son las características del inbound marketing y del proceso de ventas de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019, por objetivo general: caracterizar el inbound marketing y el proceso de venta de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L en el distrito de Cusco - 2019, como hipótesis general: las características del inbound marketing y del proceso de ventas de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L en el distrito de Cusco- 2018 son en el inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y encantar las cuales son deficientes. Y en el proceso de ventas son la preparación de la actividad, determinación y creación de necesidades, argumentación, tratamiento de objeciones, cierre de venta y reflexión y autoanálisis.

La metodología utilizada es descriptiva; como instrumento de investigación se aplicó encuestas a los turistas de la agencia de viajes que consta de 66 personas, utilizando el tipo de muestra probabilístico y método de muestreo aleatorio simple, para identificar el estado actual del inbound marketing y proceso de ventas en la agencia de viajes Discovering Inca Trail.

Realizado el estudio, llegamos a la conclusión: que no se ha caracterizado de manera adecuada y clara los componentes de inbound marketing y del proceso de ventas; se realizaron las conclusiones y recomendaciones respectivas para el beneficio de la agencia de viajes Discovering Inca Trail y generar nuevos conocimientos sobre el tema en beneficio de la sociedad.

## ABSTRACT

In Cusco, the Foreign Trade and Tourism sector is a main axis of economic growth in the region, despite this, travel agencies are not taking advantage of the advancement of technology and making use of different electronic commerce techniques.

The present research work has as a general problem: investigations are the characteristics of inbound marketing and the sales process of the Discovering Inca Trail E.I.R.L. in the district of Cusco - 2019, by general objective: characterize the inbound marketing and the sales process of the Discovering Inca Trail travel agency EIRL in the district of Cusco - 2019, as a general hypothesis: the characteristics of inbound marketing and the process Sales of the Discovering Inca Trail EIRL travel agency in the district of Cusco- 2018 are in the inbound marketing: attract, convert, close and enchant which are deficient. And in the sales process they are the preparation of the activity, the configuration and the creation of needs, argumentation, treatment of objections, closing of sales and reflection and self-analysis.

The methodology used is descriptive; As a research instrument, surveys were applied to tourists of the travel agency consisting of 66 people, using the type of probabilistic sample and simple random sampling method, to identify the current status of inbound marketing and sales process in the agency of trips Discovering the Inca Trail.

After the study, we conclude: that the components of inbound marketing and the sales process have not been adequately and clearly determined; Know the respective conclusions and recommendations for the benefit of the travel agency Discovering the Inca Trail and generating new knowledge on the subject for the benefit of society.

Keywords: inbound marketing, sales process, marketing and sales.

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico o comercio online es uno de los sectores que surgió de la década de los 90, y está evolucionando constantemente, haciendo cada vez más simple el mundo donde vivimos es decir donde los usuarios tengan nuevas formas de hacer negocios y llegar a más consumidores. El comercio es básicamente la venta y compra de productos o servicios a través de medios digitales, y como tal, se adapta y crece en relación a las nuevas oportunidades que surgen en el área virtual generando una gran expansión en las empresas y establecimientos que hacen uso del comercio online para dar a conocer lo que ofrecen.

De esta evolución se desprenden herramientas y metodologías que hacen que este tipo de compra y venta sean más eficientes y una de ellas es el Inbound Marketing, que es una metodología, que combina múltiples técnicas como el Posicionamiento en Buscadores (SEO), Redes Sociales (SMO), Marketing de Contenidos (Content Marketing) y Automatización de Marketing (Marketing Automation) para influir en el comprador de una manera eficiente. Es decir, combina técnica 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.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

Es cada vez más complejo el mundo de las ventas nos hace presagiar grandes cambios debido no solo a los avances tecnológicos, aquí donde la fuerza de venta y todas las personas que engloban la actividad comercial adquieren un gran protagonismo y estas deben adquirir

nuevos conocimientos. En esta situación, justificar la existencia y necesidad de un proceso de ventas que es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra), ya que lo esencial este proceso es necesario que la empresa sea consciente de que al ponerlo en manos del vendedor está contribuyendo a facilitarle una herramienta de trabajo que le ayudará no solo a alcanzar el éxito en sus gestiones sino a mejorar su trabajo. Por tanto, es imprescindible que la empresa transmita al vendedor este proceso de ventas.

**CAPITULO I**, se presenta el diseño de la investigación, partiendo desde la caracterización del problema, la formulación de problemas y el planteo de objetivos. Asimismo, se desarrolló las delimitaciones, las justificaciones y las hipótesis de la investigación y su Operacionalización de las variables. A continuación, se desarrolló el diseño metodológico de la investigación, la población y muestra de la investigación, las técnicas e instrumentos a utilizar, para finalizar con el procesamiento y análisis de datos.

**CAPITULO II**, se desarrolla el marco de referencia, el cual contiene el estado de arte de la investigación, bases teóricas y conceptuales referidas al inbound marketing y proceso de ventas, tomando para ello diferentes autores respecto a los temas de investigación.

**CAPITULO III**, en una primera parte se realiza la caracterización de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L, en cual se tomará aspectos como datos generales, descripción de la empresa, su dirección estratégica, estructura organizativa, los paquetes turísticos que ofrece, descripción como se desarrolla el inbound marketing y el proceso de ventas de la agencia.

**CAPITULO IV**, se presenta el análisis e interpretación de las encuestas, mediante el uso de cuadros y gráficos con su descripción, objetivos, interpretación y análisis respectivamente.

**CAPITULO V**, se presenta la propuesta del inbound marketing y proceso de ventas para la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegan en el presente trabajo de investigación y los anexos que complementan la información del trabajo.

## CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del Problema

#### 1.1.1 Situación problemática

Según (Paredes, 2018) comprar online se está convirtiendo en una práctica habitual desplazando a la compra física, se habla de 1.600 millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras en Internet, gastando casi 2 billones de dólares.

Para (Comex, 2018) esta industria generará ventas por US\$2.500 millones al término del 2018. Actualmente "una buena herramienta" para que las micro, pequeñas y medianas empresas del país puedan desarrollarse en el mercado nacional y el mercado internacional.

Según (Tnews, 2018) actualizó la cifra de turistas extranjeros que visitaron el Perú hasta el mes de diciembre del 2017, la cual fue de 4 032 339 turistas extranjeros, lo que representó un crecimiento de 7,7%, respecto al 2016. Para el (Portal del Turismo, 2018) la Macro Región Sur registró 7'557,061 arribos de turistas nacionales y extranjeros en el 2017, lo que representó un ligero incremento de 0,9% con relación al año anterior. De acuerdo al informe del CIE, Cusco registró 3'270,803 arribos, lo que significó un incremento de 1% con respecto al 2016.

La agencia de viajes Discovering the Inca Trail es una nueva compañía de viajes con sede en Cusco fundada el 2013. Que se especializa en tours de aventura, tradicionales, cultural, educativa y natural. Nuestros viajes de aventura incluyen Machupicchu en tren, senderos Inka, caminatas alternativas a Machupicchu, rafting, senderismo, bicicleta de montaña y otras

La agencia de viajes al captar nuevos clientes y vender sus paquetes turísticos incurre en ciertas deficiencias, en forma general la agencia de viajes no está bien direccionada no se toman la decisiones correctas sobre el rumbo que de tomar la agencia, es decir el gerente –

administrador solo se está enfocando las cosas a corto plazo no tiene una visión de futuro esto se debe porque el dueño estudio Turismo y no tiene un enfoque empresarial, por otro lado la gerencia de viajes no está invirtiendo lo suficiente en campañas de publicidad y posicionamiento de la marca, la agencia está teniendo ingresos por las ventas paquetes turísticos pero no es proporcional con la inversión que se realiza en publicidad por el enfoque a corto plazo que tiene el dueño de la agencia de viajes. No están analizando la competencia sus formas de publicidad que realiza, sus propuestas de valor, sus procesos que realizan ya que solo toman en cuenta su experiencia. En la agencia de viajes no están elaborando e innovando una propuesta de valor de los paquetes turísticos, es decir que no hay cambios en la oferta de los paquetes turísticos no hay reuniones donde se analicen que nuevas propuestas se deben brindar, los paquetes ya están quedando anticuados porque no se realizan cambios creativos solo se centran en vender los paquetes. No han documentado y estandarizado todos los procesos que la agencia de viajes realiza, los trabajadores lo hacen de manera desordenada y diferente las actividades que van a realizar de acuerdo a su experiencia, y una de las consecuencias es las desviaciones en el servicio. Y las deficiencias de forma específica son.

- La agencia de viajes no dispone de una persona adecuada y permanente quien dirija el inbound marketing, ya que hubieron muchas personas quienes manejaron la página web, las redes sociales y conocen esta técnica, pero hay un cambio permanente de este personal ya sea por motivo del dueño o del Webmaster que ya no quiere seguir trabajando.
- En la agencia no se ha definido de forma clara el cliente ideal a quien se le busca captar para posteriormente vender los paquetes turísticos, ya que no han tomado los criterios suficientes para definirlo no hubo una lluvia de ideas para definir claramente el cliente.



- La página web no se encuentra bien posicionada dentro del ranking, ya que no crearon los enlaces suficientes o vínculos con páginas externas o las redes sociales, el contenido no es atractivo y permanente, falta anexarla a frases claves para que los navegadores que desean adquirir paquetes turísticos le dirijan a la página web.
- Las palabras claves que usa la agencia de viajes no son las adecuadas, ya que son términos muy generales o comunes y también no se usan frases claves, ya que el dueño y el web master no se tomaron su tiempo debido para elegir palabras claves, es decir no se analizó y definió al cliente ideal, no se enfocó de como el cliente buscara la página web y finalmente no se investigó palabras claves o sus sinónimos para realizar una actualización.
- La agencia a momento de crear el contenido de la página web, redes sociales y otros medios lo hace de manera deficiente, ya que no han definido de manera clara el cliente ideal no se sabe que contenido se va crear, no adaptar el contenido al medio donde se publica, o muchas veces al inicio de la creación de la página web el contenido era reciclado, o en otras ocasiones se creó contenido de manera rápida olvidando la calidad de los propios, y finalmente no poner un título claro para el contenido.
- La agencia de viajes no cuenta con un blog, ya que el dueño no lo vio como un medio idóneo para promocionar la agencia de viajes, porque no iba disponer el tiempo necesario y ni el responsable del proyecto del blog y finalmente el personal que labora en la agencia tiene poca formación y experiencia en gestionar un blog.
- En la agencia de viajes el manejo de las redes sociales no es el adecuado, ya que estos medios no han sido trabajados de manera completa, no se ha generado contenido de calidad, y de manera seguida, no se ha tomado en cuenta que cada red social tiene su

propio lenguaje, ni se ha personalizado las publicaciones en cada red, no se responde de manera oportuna a los comentarios de los fans y no se conversa con los usuarios.

- La agencia de viajes no ha desarrollado la página web de manera adecuada, ya que hay aspectos por mejorar en el diseño web y en la sencillez, también hay que mejorarlos formularios que sean visibles y sencillos, la página es muy pesada en comparación de los competidores, falta analizar si la página web es responsiva para diferentes móviles.
- La agencia de viajes no está trabajando de manera adecuada en los botones call to actions, es decir no atrae a darle clic por la falta de una frase que induzca al potencial cliente darle clic.
- Los formularios de la página web ha si sido poco valorados ya que falta mejorar el diseño en función de su sencillez y falta indicar que campos son obligatorios.
- No se trabaja el landing page, ya que no han pensado en trabajar este tipo de herramienta que es importante para captar potenciales clientes y nos dejen su contacto.
- La agencia de viaje aun comete errores en el uso de email marketing, ya que no han planificado sus objetivos para llegar a nuevos clientes, no tiene una frecuencia permanente de envío de correos publicitarios, al no usar un landing page sigue enviando correos masivos de contactos desconocidos, no cuenta una base de datos de calidad y existe poco esfuerzo en el diseño de los anuncios por email.
- Los procesos del lead scoring son deficientes, ya que en la agencia se trabaja de manera desordenada la calificación de clientes no se tiene una base de datos donde se sepa si estamos tratando con el cliente que quiere adquirir nuestros servicios. Es decir, no se tiene una adecuada segmentación del cliente.

- No existen procesos de lead nurturing, ya que en la agencia no se trabaja de manera eficiente en acompañar al cliente en el proceso de compra mediante una cadena de emails personalizados que lo vayan madurando como clientes. Es decir, solo se acompaña cliente si ya compro el tour, pero la agencia no se preocupa en seguir al cliente y madurar la venta. Aun no se cuenta con un software que envíe publicidad de acuerdo a la etapa de venta.
- La agencia de viajes si bien mide el tráfico que tiene no analiza de manera correcta o no se hace de manera constante. Ya que no le han dado la importancia necesaria de medir de manera constante y tomar las acciones correctivas.
- En la agencia de viajes hay una deficiencia en el uso del newsletter, ya que se han estado enviado correo de forma masiva si bien son contactos que se tiene en la base de datos, no se tratado de definir correctamente que contenido quieren.

Por otro lado, la agencia de viajes al realizar su proceso de venta incurre en ciertas deficiencias:

- Una de las deficiencias es no conocer y determinar las necesidades del cliente de manera clara, y analizar el tipo de cliente que realmente desea la agencia de viajes. Es decir, no se conoce los prospectos y no se preparan las ventas.
- Otras de las deficiencias en el proceso de ventas es tener poca argumentación, ya que básicamente cuando argumentan una venta se centran en precio como una única herramienta de venta. Así mismo muchas veces solo se explica de las características del paquete turístico, pero no sobre las ventajas que tiene los servicios de las agencias de viaje. No se argumenta una propuesta de valor clara.
- En lo referente al cierre de ventas muchas veces se observa que el personal pierde la oportunidad de cerrar las ventas en el momento oportuno, ya sea por las dudas del personal

al ofrecer el paquete, o incurre en errores de cerrar la venta antes de tiempo ya que el personal ventas piensa que todos los clientes son iguales y se precipitan en cerrar las ventas. Otro error es pensar que si el cliente potencial no adquirió el servicio es no volver a insistir.

- En la agencia no ha desarrollado un entrenamiento y un lineamiento general de tratamiento de objeciones, los asistentes de ventas tienen diferentes criterios para tratar objeciones las cuales han sido tratadas de manera diferentes teniendo resultados positivos y negativos.
- Otra de las deficiencias es no tener un buen servicio de post-venta, ya que la agencia de viajes solo se conforma con vender los paquetes turísticos, pero no preocupa en ofrecer otros servicios adicionales que el cliente tal vez requiera o desconozca para poder ofrecerles. Así mismo falta la implementación de un recuerdo o souvenirs para que el turista se lleve un recuerdo y recomiende.

Para finalizar el Inbound Marketing mejorara el enfoque hacia el cliente ideal es decir escucha a los mercados y clientes. Existirá mayor eficiencia para orientar el mensaje publicitario a públicos más específicos, pero con una mayor capacidad de respuesta y difusión. Va a generar menos costos es decir menor inversión local y en publicidad, es una inversión no un gasto ya que se invierte ese dinero en contenidos de calidad. Mejora la visibilidad ya que permitirá mejorar su ubicación en los buscadores.

En lo que se refiere al proceso de ventas, tener un proceso documentado va estandarizar las actividades que realiza el personal de venta, y como consecuencia ayudara a maximizar la eficiencia del equipo de ventas y va mejorar la eficacia de los resultados de las ventas mediante una aplicación correcta de cada uno de los procesos que se van a realizar y una capacitación al personal.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se realiza el inbound marketing y del proceso de ventas de la agencia de viajes

Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cómo se realiza la atracción de visitas al sitio web de la agencia de viajes Discovering

Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019?

¿Cómo se realiza la conversión de las visitas del sitio web a clientes potenciales de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019?

¿Cómo se realiza el cierre de clientes potenciales a clientes de la agencia de viajes

Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco – 2019?

¿Cómo se realiza el deleite a los consumidores para que sean promotores de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019?

¿Cómo es el proceso de venta de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Describir el inbound marketing y el proceso de venta de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L en el distrito de Cusco - 2019.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Describir cómo se realiza la atracción de visitas al sitio web de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L en el distrito de Cusco - 2019.

Describir cómo se realiza la conversión de las visitas del sitio web a clientes potenciales de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L en el distrito de Cusco - 2019.

Describir cómo se realiza el cierre de clientes potenciales a clientes de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L en el distrito de Cusco - 2019.

Describir cómo se realiza el deleite a los consumidores para que sean promotores de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L en el distrito de Cusco - 2019.

Describir el proceso de venta de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L en el distrito de Cusco - 2019.

## **1.4 Delimitación de la Investigación**

### **1.4.1 Alcance de la investigación**

#### ***1.4.1.1 Delimitación de espacio y territorio***

La investigación se ha desarrollado en la provincia de Cusco.

#### ***1.4.1.2 Delimitación de tiempo***

El presente trabajo de investigación tiene una duración de 9 meses iniciando diciembre del 2018.

#### ***1.4.1.3 Delimitación de unidad de estudio***

La agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L.

#### ***1.4.1.4 Delimitación del conocimiento***

En el inbound marketing se observará temas como: crear (visitas), convertir (visitas en clientes potenciales), cerrar (clientes potenciales en clientes), deleitar (clientes para ser promotores).

En proceso de venta se observará temas como: etapa inicial, apertura, argumentación, tratamiento de objeciones, cierre de venta y reflexión y autoanálisis.

## **1.5 Limitaciones de la investigación**

### **1.5.1 Limitaciones teóricas**

En el desarrollo de la investigación una de las limitaciones fue no encontrar trabajos de investigación o antecedentes de estudios anteriores referente al tema específico (Inbound marketing) a nivel local, es por ello que tuvimos que recurrir a investigaciones realizadas en otros países.

### **1.5.2 Limitaciones de tiempo**

En el desarrollo de la investigación se evidenciaron algunas dificultades en relación corto periodo de tiempo para recolección de información, dificultad en la recolección de datos y aplicación de instrumentos (encuestas y entrevistas) y la disposición de tiempo de las personas encuestadas.

## **1.6 Justificación de la Investigación**

### **1.6.1 Justificación metodológica**

Según la opinión de (Bernal, 2010, pág. 107)“En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.”

Para lograr los objetivos de estudio, se recurren algunas técnicas de investigación como guía de entrevista (gerente) y cuestionario (clientes) para medir de manera independiente el inbound marketing y el proceso de venta y así los resultados obtenidos se apoyen en técnicas de investigación válidas.

### **1.6.2 Justificación práctica.**

Según (Vara, 2012, pág. 189)“El impacto potencial práctico existe cuando se aporta información útil que puede resolver problemas empresariales, en todos sus ámbitos; evitar



consecuencias negativas; prevenir y corregir errores; reducir costos; mejorar la eficacia y eficiencia; información útil para resolver problemas empresariales cotidianos o latentes; cuando aporta nueva tecnología o procesos, entre otros.”

En el desarrollo de esta investigación se describe el estado actual de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L.; y se plantea algunas estrategias como alternativas de solución, es así que se propone el inbound de marketing y proceso de venta para la agencia viejas y así superar sus limitaciones.

## **1.7 Hipótesis**

### **1.7.1 Hipótesis general.**

La agencia de viajes Discovering Inca Trail realiza el inbound marketing por los pasos de atraer, convertir, cerrar y encantar las cuales son deficientes. Y en el proceso de ventas lo realiza por los pasos de preparación de la actividad, determinación y creación de necesidades, argumentación, tratamiento de objeciones, cierre de venta y reflexión y autoanálisis las cuales son deficientes.

### **1.7.2 Hipótesis específicas.**

La agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L al atraer visitas al sitio web, lo realiza de manera inadecuada la optimización de los motores de búsqueda en las páginas web, los keywords, la creación de contenido con propósito, el blog, la amplificación redes sociales y el

La agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L en conversión de las visitas del sitio web a clientes potenciales, la realiza de manera inadecuada los botones call to actions, landing page y los formularios.

La agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L en cierre de clientes potenciales a clientes, la realiza de manera inadecuada el uso del correo electrónico (Email Marketing), lead scoring y lead nurturing.

La agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L en deleite de clientes a promotores, lo realiza de manera inadecuada las redes sociales y newsletter.

La agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L en el 2019 en el distrito del Cusco, tiene deficiencia en su proceso de venta.

## 1.8 Operacionalización de Variables

Cuadro N° 1: Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1 1: INBOUND MARKETING	Es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador	1.1: Crear (visitas)	1.1.1: Optimización de los motores de búsqueda en las páginas web	<b>Ratio total de visitas</b> = N° de visitas a la web al mes / Numero de tráfico programado al mes X 100%
			1.1.2: Keywords	<b>Indice de eficacia de una palabra clave</b> = N° Búsquedas ^2/N° Resultados
			1.1.3: Crear contenido con propósito	<b>Mapa de calor</b> = N° secciones están recibiendo el mayor número de clics
			1.1.4: Blog	<b>Tasa de rebote</b> = N° de abandonos de la página
			1.1.5: Amplificar redes sociales	<b>Ratio de suscriptores</b> = N° suscriptores / N° publicaciones x 100%
				<b>Cumplimiento en la periodicidad de publicación</b> = N° publicaciones reales en la red social / N° publicaciones programadas en dicha red social x 100%
		<b>Ratio de aplauso</b> = N° Me gusta / N° publicaciones x 100%		
		<b>Ratio de conversación</b> = N° Comentarios / N° publicaciones x 100%		
		1.1.6: Pagina web	<b>Ratio de amplificación</b> = N° compartidos / N° publicaciones x 100%	
			<b>Ratio de Pagina visitas</b> = Número de visitas de una pagina	
			<b>Ratio de tiempo medio en la página</b> = Tiempo medio en la página web por un visitante.	
		1.2: Convertir (visitas en clientes potenciales)	1.2.1: Botones “Call-To-Action”	<b>Ratio Clics</b> = N° de clic en Botones call to actions / N° visitas a la página web x 100%
			1.2.2: Landing page.	<b>Efectividad del Landing Page</b> = N° personas registrados en el landing page / N° de clics en botones call to actions x 100%
			1.2.3: Formulario.	<b>Ratio formularios completados</b> = N° formularios completados / N° visitas a la página web x 100%
		1.3: Cerrar (clientes potenciales en clientes)	1.3.1: (Email Marketing).	<b>Ratio Tasa de entrega</b> = (Correos enviados – Correos rebotados) / Correos enviados x 100%
			1.3.2: Lead Scoring	<b>Ratio lead cualificados</b> = N° lead cualificados / N° leads x 100%
			1.3.3: Lead nurturing.	<b>Ratio lead maduros</b> = N° leads maduros / N° leads x 100%
1.4: Deleitar (clientes para ser promotores)	1.4.1: Redes Sociales	<b>Ratio de Seguidores</b> = N° Seguidores / N° amigos x 100%		
	1.4.2: Newsletter:	<b>Ratio de menciones</b> = N° menciones / N° publicaciones x 100%		
VARIABLE 2 2: PROCESO DE VENTA	El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.	2.1: Etapa inicial	2.1.1: Planeación	<b>Ratio de apertura</b> = N° newsletter abiertos / N° total de newsletter x 100%
		2.2: Apertura	2.2.1: Establecer vía de comunicación	<b>Cientes visitados</b> = N° de clientes visitados/N° de clientes programados x 100%
			2.2.2: Identificar necesidades del cliente	<b>Cientes contactados</b> = N° de establecimientos de comunicación /N° de clientes visitados x100%
		2.3: Argumentación	2.3.1: Atributos, Ventajas beneficios	<b>Cientes atendidos</b> = N° de clientes atendidos /N° Clientes programados x100%
		2.4: Tratamiento de objeciones	2.4.1: Objeciones reales	<b>Ventas canceladas</b> = N° Ventas canceladas / N° Clientes atendidos x 100%
			2.4.2: Excusas	<b>Objeciones resueltas</b> = N° objeciones resueltas / N° total de objeciones x 100%
		2.5: Cierre de venta	2.5.1: Cierre de venta	<b>Excusas superadas</b> = N° objeciones resueltas / N° total de objeciones x 100%
				<b>Ratio de ventas</b> = N° de operaciones cerradas / N° de clientes atendidos x1 00%
		2.6: Reflexión y autoanálisis	2.6.1: Evaluación de proceso	<b>Cientes visitados</b> = N° de clientes visitados/N° de clientes programados x 100%
				<b>Cientes contactados</b> = N° de establecimientos de comunicación /N° de clientes visitados x100%
<b>Cientes atendidos</b> = N° de clientes atendidos /N° Clientes programados x100%				
2.6.2: Claves del éxito	<b>Ventas canceladas</b> = N° Ventas canceladas / N° Clientes atendidos x 100%			

Fuente: Elaboración propia en base a la revisión de la literatura correspondiente.

## 1.9 Diseño Metodológico

### 1.9.1 Tipo de investigación

#### 1.9.1.1 *En cuanto a su finalidad*

La investigación aplicada según (Muñoz, 2011, pág. 26)“Este tipo de investigación también recibe el nombre de investigación aplicada fundamental, investigación aplicada tecnológica, investigación práctica o investigación empírica. Se caracteriza por aplicar los conocimientos que surgen de la investigación pura para resolver problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico para el avance y beneficio de los sectores productivos de bienes y servicios de la sociedad.”

Es de **TIPO APLICADA** porque se enfoca en aplicar conocimiento teórico universal a una situación concreta (la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L) y poder resolver problemas de marketing y del proceso de venta que es existe en la agencia de viajes.

#### 1.9.1.2 *En cuanto al tipo de diseño de investigación*

Para (Hernández , Fernández , & Batista, 2010, pág. 149)“Las investigaciones no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.”

Este tipo de investigación es de diseño **NO EXPERIMENTAL**, ya que en el estudio no se realizará ningún método de experimentación o manipulación deliberada de variables, sólo se observarán los fenómenos en su ambiente natural, es decir se recolectará información de las variables Inbound marketing y proceso de venta de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L, únicamente tal y como se da en su contexto.

### **1.9.1.3** *Según su prolongación en el tiempo*

Según (Bernal, 2010, pág. 149) La investigación seccional son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (muestra) una única vez en un momento dado.”

Es **SECCIONAL**, debido a que la información se obtendrá en una única vez del objeto de estudio (muestra de la población de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L) y en un momento dado, cuyo propósito es describir y analizar las variables de manera independiente.

### **1.9.1.4** *Según la naturaleza de datos manejados*

En opinión de (Muñoz, 2011, pág. 21)“Las investigaciones cuantitativas son aquellas donde la recolección de datos es numérica, estandarizada y cuantificable, y el análisis de información y la interpretación de resultados permiten fundamentar la comprobación de una hipótesis mediante procedimientos estadísticos, los cuales ofrecen la posibilidad de generalizar los resultados”

Es **CUANTITATIVA**, porque se usará la recolección datos de manera numérica, estandarizada y cuantificable (de las variables de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L) para ser analizada e interpretada y así poder contestar las preguntas de investigación y probar las hipótesis planteadas, mediante procedimientos estadísticos y poder generalizar los resultados obtenidos.

## **1.9.2** *Según el nivel o alcance de investigación*

### **1.9.2.1** *Investigación descriptiva*

Según (Hernández , Fernández , & Batista, 2010, pág. 4)“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.”

De acuerdo al enfoque que se quiere desarrollar la investigación es **DESCRIPTIVA**, porque se pretende describir las características, rasgos y dimensiones importantes del inbound marketing y proceso de venta de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L, de forma independiente sin buscar relacionar las variables.

### 1.9.3 Según el método de investigación

Según (Bernal, 2010, pág. 4)“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.”

Es **DEDUCTIVO** porque en base a las teorías generales sobre inbound marketing y proceso de venta se analizó el estado actual de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L y llegar conclusiones en un contexto particular.

## 1.10 Población y Muestra de la Investigación

### 1.10.1 Población (N)

La población (N) está conformada 185 turistas nacionales y extranjeros fueron atendidos por la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L.

**Cuadro N° 2:** Población (N2) de los turistas de la agencia de viajes.

TURISTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL			
TIPOS DE TURISTAS		CANTIDAD	PORCENTAJE
TURISTAS	TURISTA NACIONAL	34	18.00%
	TURISTA EXTRANJERO	151	82.00%
TOTAL		185	100.00%

**Fuente:** Elaboración propia.

Determinación de la muestra.

Para el estudio se tiene una población finita y el tipo de muestreo utilizado para los turistas nacionales y extranjeros atendidos por la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L (unidad de Análisis) es No – Probabilístico y no aleatorio, debido a que se va encuestar a

personas donde se tenga la facilidad de acceso y tengan disponibilidad de tiempo (Usuarios – N° 185) y se utilizó el método por conveniencia y se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\text{Tamaño Muestral} \cdot Z^2 \times PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

**Dónde:**

<b>n</b> = Tamaño de Muestra	<b>n</b> =?
<b>N</b> = Tamaño de la Población	<b>N</b> = 185
<b>Z</b> = Margen de Confiabilidad	<b>Z</b> = 1.962
<b>P</b> = Probabilidad de que el evento ocurra	<b>P</b> = 0.5
<b>Q</b> = Probabilidad de que el evento no ocurra	<b>Q</b> = 0.5
<b>E</b> = Error Muestral	<b>E</b> = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)(185)}{(0.05)^2 \times (185 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 66$$

Tamaño de muestra por muestreo compensado será de 66 turistas entre nacionales y extranjeros.

**Cuadro N° 3:** Muestra de los turistas de la agencia de viajes.

TURISTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL			
CATEGORIA		CANTIDAD	PORCENTAJE
TURISTAS	TURISTA NACIONAL	12	2.91%
	TURISTA EXTRANJERO	54	97.09%
TOTAL		66	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

## **1.11 Técnicas de Estudio**

### **1.11.1 Análisis de documentos**

Se hace referencia a la revisión y análisis de la evidencia física documentaria que se realizó para la elaboración del marco teórico y el diagnóstico y comprensión del estado actual de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L los cuales fueron necesarios para el estudio.

### **1.11.2 Encuesta**

Esta técnica nos permitirá conocer la situación actual de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L por parte de los turistas nacionales e internacionales.

### **1.11.3 Entrevista**

Se realizó una entrevista al gerente de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L, y en el cual se busca obtener información más espontánea y abierta.

### **1.11.4 Observación directa**

Al ser un empleado de la empresa tuvimos acceso al proceso de captación de los turistas nacionales e internacionales, gracias a ello se pudo realizar un diagnóstico de la situación, que facilito a identificar los problemas que se presenta dicha agencia.

## **1.12 Instrumentos de Investigación**

### **1.12.1 Guía análisis documental**

Fue usada para el desglose de material bibliográfico impreso como libros, revistas diccionarios, folletos.

### **1.12.2 Formatos de cuestionario**

Conformado por la guía de preguntas impresas para la obtención de información conveniente para la investigación.



### **1.12.3 Guía de entrevista**

Se aplicó un conjunto de preguntas, en la que se consignaron preguntas al gerente del área, necesario para realizar un buen diagnóstico situacional del área.

### **1.12.4 Internet**

Es una de las fuentes con mayores medios para recabar información de las cuales se extrajeron conceptos, teorías, noticias sucesos, etc.

## **1.13 Procesamiento y Análisis de Datos e Información**

Para la presente investigación la unidad de estudio viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L (turistas nacionales e internacionales a quienes se les aplico la encuesta.)

### **1.13.1 Estadística descriptiva**

Se utilizó la estadística descriptiva para obtener los datos, resumirlos y clasificarlos y caracterizarlos con el objeto de tener una visión más precisa y conjunta de las observaciones y describirlas de manera apropiada, se utilizó la distribución de frecuencias, para obtener un mejor análisis e interpretación de las características que describen los indicadores.

### **1.13.2 Instrumentos para análisis de datos**

Los datos obtenidos fueron analizados y procesados mediante el uso de la herramienta de Microsoft Office Excel 2013, con el que se realizó la tabulación e interpretación de las preguntas de las encuestas aplicadas, para luego elaborar una gráfica de barras o pie (pastel) correspondientes.

### **1.13.3 Escalas de medición**

Las escalas de medición usadas para la tabulación y codificación de los ítems son:

### ***1.13.3.1 Escalas nominales***

En este nivel de medición se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico.

### ***1.13.3.2 Escalas ordinales***

Porque se planteó ítems con jerarquía y orden de mayor a menor, esto básicamente para analizar y evaluar las actitudes de los:

Turistas nacionales e internacionales en cuanto al estado actual y beneficios del inbound marketing y el proceso de venta.

## **1.13.4 Escala de Rensis Likert**

En la presente investigación se hizo uso de este tipo de escala para medir y evaluar las opiniones y actitudes de los turistas nacionales e internacionales sobre inbound marketing y el proceso de venta.

### ***1.13.4.1 Escala likert de valoración***

- Muy bueno = puntaje promedio 5
- Bueno = puntaje promedio 4
- Regular = puntaje promedio 3
- Malo = puntaje promedio 2
- Muy Malo = puntaje promedio 1

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1 Estado de Arte de la Investigación

El estado de arte desarrollado nos pondrá en contacto con el tema investigar, para poder tener un enfoque propio y aumentar el conocimiento sobre inbound marketing y el proceso de venta de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. A continuación, se mencionan algunos trabajos más significativos relacionados con nuestro tema de investigación.

#### 2.1.1 Estado de arte internacional

Según (Zurita, 2015) presenta la tesis intitulada: **“Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil”** para optar al título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Para el desarrollo de la investigación citan autores como Del Santo, O., & Álvarez, D. con el libro titulado **“Marketing Atracción 2.0; cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”**, y también se cita a Porce, X. con su libro **“Marketing de contenidos.”**

#### **Las conclusiones más relevantes son:**

1. Las empresas textiles no aplican Marketing Inbound, siendo un factor importante para el posicionamiento a nivel nacional e internacional.
2. El grado de importancia de los canales por los cuales se toma contacto con los clientes, el punto de venta es el más utilizado y los canales de menor importancia fueron el correo electrónico, las redes sociales y la página web, en razón de que desconocen sus beneficios.

3. La preferencia de los clientes en la búsqueda de una página web, son para observar catálogos, ofertas y promociones, que es básicamente lo que busca el consumidor para informarse del producto, la marca y la empresa.
4. Las empresas no manejan correctamente el marketing online, es por eso que existe una escasa visita en la página web y redes sociales de las empresas.

Actualmente el sector textil no maneja este tipo de marketing, siendo una excelente estrategia de atracción de mercado, los clientes ahora buscan contactos e información en las redes sociales, páginas web y blogs, para satisfacer sus necesidades y mejorar su vida.

**Los objetivos de la investigación son:**

1. Diseñar un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una Empresa Textil.
2. Identificar que estrategias utilizan las empresas textiles para el posicionamiento en el mercado.
3. Determinar la metodología para aplicar el modelo de Marketing Inbound
4. Proponer estrategias de Marketing Inbound como modelo empresarial para lograr el posicionamiento de las empresas textiles.

**La metodología de la investigación es:** Descriptiva.

Según (González, Hernández, & Lagos, 2014) presentan la tesis intitulada: **“Aplicación del Inbound Marketing como técnica utilizada por las MIPYMES para la captación de clientes. Caso práctico: Healthy Food”**, para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia, en la Universidad DR. José Matías Delgado facultad de Economía, Empresas y Negocio. Para el desarrollo de la investigación citan diferentes autores como Yojana

Cárdenas con el libro titulado “La fórmula del Inbound Marketing, Definición y Metodología”, así también se cita a Berta Hernández con su libro titulado “Cómo crear una campaña de Inbound Marketing efectiva”.

**Las conclusiones más relevantes son:**

1. Algunas acciones de marketing digital utilizando principalmente Facebook y Twitter para generar atracción, engagement y captación de clientes potenciales. Y por otra parte identifican que el Instagram es utilizado muy poco. YouTube no está siendo aprovechado para generar contenido, todas carecen de un blog propio para generar contenido y la web page es utilizada como medio de contacto y de promoción.
2. La importancia de utilizar contenidos de interés para informar al público de los beneficios de la vida saludable e imágenes atractivas para mostrar que la comida saludable también puede ser divertida, tratando de crear una cultura de vida más sana y con esto hacer empatía con los clientes y que éstos se identifiquen con las marcas.
3. La importancia de motivar al “call to action” es por medio de la creación de impulso directo a través de promociones y descuentos publicados en medios electrónicos.
4. La importancia Facebook como medio electrónico por excelencia, es uno de los medios online ideales para hacer marketing digital, ya que posee una facilidad de vinculación con los usuarios y permite a los visitantes convertirse al instante en un fan del negocio.
5. Las empresas están realizando acciones aisladas de Inbound Marketing y además no cuentan con una estrategia integrada.

**Los objetivos de la investigación son:**

1. Diseñar una campaña de Inbound Marketing aplicándola como técnica de captación de clientes en las MIPYMES en El Salvador.
2. Determinar qué acciones de marketing digital están realizando actualmente las empresas de comida saludable para atraer clientes y generar engagement.
3. Identificar los medios online idóneos para la implementación del Inbound Marketing en El Salvador.
4. Proponer una campaña de Inbound Marketing para atraer y fidelizar clientes de la empresa Healthy Food.

**La metodología de la investigación es:** descriptiva - propositiva

Según (Viteri, 2014) presentan la tesis intitulada: **“Estrategias de inbound marketing y propuesta de implementación para el portal de Todo comercio exterior”** para obtener el grado de Magister en Gerencia Empresarial, en la Escuela Politécnica Nacional de la Facultad de Ciencias Administrativas. Para el desarrollo de la investigación citan autores como Halligan, Shah con el libro titulado “Inbound Marketing” y también Kotler Philip con el libro “Marketing”.

**Las conclusiones más relevantes son:**

1. Las dos terceras partes de las empresas de comercio exterior analizadas desconocen de las nuevas estrategias de marketing en internet y sus beneficios. Así mismo indican que la mayoría de las empresas no realizan esfuerzo por ser hallados en internet a través de la creación de contenido relevante en blogs, tampoco optimizan el contenido de los sitios actuales para posicionarse en buscadores y muy pocas empresas utilizan el poder y

beneficio de las redes sociales para promocionar y difundir sus servicios. Además de ello hay una clara señal de la mayoría de las empresas no utilizan llamadas de acción ni páginas de aterrizaje para convertir visitas en prospectos y mucho menos el uso de canales de suscripción a temas de interés. Finalmente, la mayoría de las empresas no utilizan Google Analytics lo cual es un indicador de no se realiza el seguimiento adecuado de campañas de los resultados y del resultado obtenidos en las mismas.

2. Las empresas en Ecuador están empezando a utilizar algunas estrategias de Inbound marketing, sin embargo, la investigación determino que existe un potencial crecimiento de la demanda de empresas que necesitan implementar estrategias de Inbound marketing.
3. Se destaca la importancia de que la investigación presenten un plan de propuesta para implementar una campaña de Inbound marketing en el portal Todo comercio exterior, para aumentar la competitividad de manera que no se retrase frente a la competencia que cada día busca nuevos canales de venta. También permitirá mejorar la interacción con posibles clientes, además de concentrar la interacción con una audiencia específica.

**Los objetivos de la investigación son:**

1. Determinar las principales estrategias de Inbound marketing que puedan ser aplicadas en el sitio web ecuatoriano Todocomercioexterior y presentar una propuesta para su implementación.
2. Estudiar las principales estrategias de inbound marketing y las métricas para medir sus resultados.
3. Analizar el uso de estrategias de Inbound Marketing en el sector del Comercio Exterior del Ecuador.

4. Desarrollar una propuesta de implementación de Estrategias de inbound marketing para el sitio web ecuatoriano Todocomercioexterior

**La metodología de la investigación es:** conclusiva - descriptiva

### **2.1.2 Estado de arte nacional - regional**

Según (Tintaya & Villca , 2013) presentan la tesis intitulada: **“E-Commercé para incrementar la cuota de mercado caso agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013”**, para optar al título de Licenciadas en Administración, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo Carrera Profesional de Ciencias Administrativas. Para el desarrollo de la investigación citan autores como Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin Moreno, R., & Reina Paz, D. con el libro titulado “Marketing para Turismo”

**Las conclusiones más relevantes son:**

1. La agencia de Viajes tour operadora Infocusco S.A.C. utiliza el internet como principal medio para la realización del E-Commerce, a través de su sitio web para atraer, convertir y fidelizar a sus clientes, siendo estas tres etapas manejadas de manera empírica, dado que no se cuenta con un web master (personal que se encargue de la administración del E-Commerce) por lo que la cuota de mercado es mínima.
2. Los turistas que hicieron uso de los servicios turísticos de la agencia de viajes Infocusco, en su mayoría fueron captados a través de los sitios web de viajes y por recomendación de amigos, sin embargo, las palabras claves que se utilizaron en los motores de búsqueda, así como la publicidad online no fueron de mucha utilidad,



3. La mayoría de los turistas que fueron clientes de la agencia de viajes Infocusco, contrataron los servicios turísticos por la recomendación de sitios web de viajes y de amigos, mas no por las visitas realizadas al sitio web con la que cuenta la agencia dado que esta no es atractiva y dinámica.
4. La importancia de la satisfacción de los turistas que hicieron uso de la agencia de viajes Infocusco, se logra gracias a la calidad de servicio lo que se ve reflejada en la recomendación de los sitios web de viajes y amigos, mas no por una estrategia de fidelización que maneje la agencia.
5. La investigación indica que el porcentaje de participación en el mercado de la agencia de viajes Infocusco S.A. C. mínimo.

**Los objetivos de la investigación son:**

1. Analizar la situación actual del E-Commerce y el incremento de la cuota de mercado en la agencia de viajes Infocusco S.A. C. Cusco periodo 2013.
2. Analizar la etapa de atracción del comercio electrónico utilizado por la agencia de viajes Infocusco S.A. C. Cusco periodo 2013.
3. Analizar la etapa de conversión del comercio electrónico utilizado por la agencia de viajes Infocusco S.A. C. Cusco periodo 2013.
4. Analizar la etapa de fidelización del comercio electrónico utilizado por la agencia de viajes Infocusco S.A. C. Cusco periodo 2013.
5. Determinar el porcentaje de participación en el mercado alcanzado mediante la utilización del e-commerce en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.

**La metodología de la investigación es:** descriptiva – propositiva.

## **2.2 Marco Teórico**

Las teorías que sustentan el trabajo de investigación son las que trataremos a continuación.

### **2.2.1 Teoría de sistemas**

Según (Johansen, 1993) la idea de la Teoría General de Sistemas nació allá por 1925, cuando Bertalanffy hizo públicas sus investigaciones sobre el sistema abierto. Pero parece que este nacimiento fue prematuro, ya que el mismo autor reconoce que sus ideas no tuvieron una acogida favorable en el mundo científico de esa época. Sólo en 1945, al término de la Segunda Guerra Mundial, el concepto de la Teoría General de Sistemas adquirió su derecho a vivir. A partir de entonces, este derecho se ha ido profundizando cada vez más, y hoy día se encuentra sólidamente asentado y así acogido por el mundo científico actual.

La Teoría General de Sistemas a través del análisis de las totalidades y las interacciones internas de éstas y las externas con su medio, es, ya en la actualidad, una poderosa herramienta que permite la explicación de los fenómenos que se suceden en la realidad y también hace posible la predicción de la conducta futura de esa realidad. Es pues, un enfoque que debe gustar al científico, ya que su papel, a nuestro juicio, es, justamente, el conocimiento y la explicación de la realidad o de una parte de ella (sistemas) en relación al medio que la rodea y, sobre la base de esos conocimientos, poder predecir el comportamiento de esa realidad, dadas ciertas variaciones del medio o entorno en el cual se encuentra inserta.

Desde este punto de vista, la realidad es única, y es una totalidad que se comporta de acuerdo a una determinada conducta. Por lo tanto, la Teoría General de Sistemas, al abordar esa totalidad debe llevar consigo una visión integral y total. Esto significa, a nuestro juicio, que es necesario disponer de mecanismos interdisciplinarios, ya que de acuerdo al enfoque reduccionista con que se ha desarrollado el saber científico hasta nuestra época, la realidad ha

sido dividida y sus partes han sido explicadas por diferentes ciencias; es como si la realidad, tomada como un sistema, hubiese sido dividida en un cierto número de subsistemas (independientes, interdependientes, traslapados, etc. ) y cada uno de ellos hubiese pasado a constituir la unidad de análisis de una determinada rama del saber humano. Pero resulta que la realidad (el sistema total) tiene una conducta que, generalmente, no puede ser prevista o explicada a través del estudio y análisis de cada una de sus partes, en forma más o menos interdependiente. O, lo que es lo mismo, el todo es mayor que la suma de las partes. Así, la Teoría General de Sistemas es un corte horizontal que pasa a través de todos los diferentes campos del saber humano, para explicar y predecir la conducta de la realidad. (p. 13-14)

Para (Eguiluz, 2007) en resumen se puede decir que, dentro de la Teoría General de Sistemas, existen fundamentalmente tres diferentes tipos de conceptos teóricos utilizados para describir y explicar el enfoque de sistemas:

- El primer grupo se refiere a la clasificación y descripción (sistemas abiertos y cerrados, orgánicos e inorgánicos, sistemas jerárquicos, suprasistemas y subsistemas, etc.).
- En el segundo grupo caen los conceptos de regulación y mantenimiento (límites del sistema, equilibrio estable e inestable, homeostasis, entropía negativa, feedback, input y output, etc.).
- El tercer tipo de conceptos se refieren a la dinámica que lleva al cambio o a la desintegración de los sistemas (adaptación, aprendizaje, coevolución, ciclo vital crisis, entropía negativa, etc.).

De los aspectos mencionados Gutierrez Pantoja (1984; citado por Eguiluz, 2007), señala que los aspectos principales que pueden darle la solidez necesaria para ser considerada una

teoría general al enfoque de sistemas son tres elementos a saber: la ciencia de los sistemas, la tecnología de los sistemas y la filosofía de los sistemas.

## **2.2.2 Teorías sobre estrategia.**

### **2.2.2.1 Historia de la estrategia.**

La estrategia empresarial es bastante reciente, muchos de sus conceptos y teorías tienen sus antecedentes en la estrategia militar, podemos empezar a decir que los comienzos se relacionan con Julio César y Alejandro Magno. Pero incluso antes, tenemos referencias muy interesantes como el “Arte de la guerra”, tratado clásico escrito 260 a.c. por Sun Tzu. La palabra estrategia procede del término griego “Strategos” (dirigir ejército). En el fondo las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente. El interés por la estrategia surgió en EE. UU a mediados de los años 50 y principios de los 60, debido al aumento de la complejidad asociada a la dirección de las grandes empresas (Carrión, 2007).

La estrategia militar aportó nuevos enfoques en el campo empresarial, y el básico es la distinción entre estrategia y táctica, La estrategia militar se relaciona con la creación de un plan global para establecer una posición favorable mediante el despliegue de una serie de recursos, la táctica es un plan concreto para llevar a cabo una acción específica. Una buena táctica permite ganar batallas, una buena estrategia facilita ganar la guerra.

### **2.2.2.2 Enfoque de la estrategia**

Para (Carrión, 2007, págs. 36-38) cita a Whittington quien propone cuatro enfoques del pensamiento estratégico: clásico, evolucionista, procesalista y sistémica. Los enfoques clásicos y evolucionistas persiguen la maximización de beneficios, mientras los sistémicos y procesalistas creen que pueden existir otros resultados además de los beneficios. Los evolucionistas y procesalistas están convencidos que la estrategia se crea mediante procesos

basados en el azar y la confusión (estrategias emergentes); por el contrario, los clásicos y sistémicos apuestan por estrategias deliberadas.

### **2.2.2.3 *Enfoque clásico de la estrategia***

Igor Ansoff y Michael Porter son los autores de referencia para los enfoques clásicos. Ven a las estrategias como un proceso racional de cálculos y análisis deliberados, que llevará a la empresa a obtener ventajas competitivas a largo plazo y asegura su futuro. Para ellos el entorno y la organización se pueden llegar a convertir en predecibles y moldeables, gracias al análisis exhaustivo y la utilización de herramientas adecuadas, lo que permitirá obtener como principal objetivo, la rentabilidad.

#### **2.2.2.3.1 *Perspectivas evolucionistas de la estrategia.***

Los padres conceptuales de este enfoque fueron Pugh, Williamson, Hannan y Freeman. Piensan que la planificación estratégica racional es irrelevante, ya que el entorno es demasiado impredecible para poder anticiparse a él de forma eficaz. Para ellos el entorno es tan inestable que no es posible planificar la supervivencia a largo plazo y por lo tanto sólo sobrevivirán las empresas que den con estrategias que maximicen el beneficio (en muchas ocasiones por casualidad). "La mejor estrategia es concentrarse en optimizar las posibilidades de sobrevivir día a día."

#### **2.2.2.3.2 *Enfoque procesualista de la estrategia.***

Sus máximas figuras son Mintzberg, Cyert y March. Están de acuerdo con los evolucionistas en que la planificación estratégica a largo plazo es inútil. Para ellos las personas tienen una comprensión limitada de la realidad y una atención dispersa, lo que hace imposible seguir un plan establecido con anterioridad. El plan se olvida en cuanto las circunstancias cambian. Según su visión, la estrategia es un proceso que emana del

aprendizaje y la adaptación. Su fin, no es intentar conseguir una estrategia óptima, sino aceptar el mundo y trabajar en él de la mejor manera posible.

#### 2.2.2.3.3 *Enfoque sistémico de la estrategia.*

En contra de las propuestas de los teóricos evolucionistas y procesualistas. Los defensores de la escuela sistémica aún tienen fe en la capacidad de las organizaciones para planear y actuar de manera efectiva en sus entornos. Granovetter y Albert son los autores más destacados de esta escuela, mucho más optimista respecto a la capacidad de las personas para planificar de forma lógica y definir estrategias. Defienden que la práctica de la estrategia depende del sistema social en el que se desarrolle, que definirá los intereses que se persiguen y las normas para la supervivencia. Adoptan una postura relativista, ya que para ellos la forma de crear la estrategia y los objetivos dependen del contexto social. En realidad, el comportamiento económico de las personas está insertado en una red de relaciones sociales que incluye a su familia, al Estado, su formación y educación, e incluso su religión o raza. Es decir, las estrategias son un reflejo de los sistemas sociales en los que se aplican y la concepción de la estrategia que tenga cada país puede llegar a determinar sus resultados económicos globales.

## **2.2.3 Teoría del marketing**

### **2.2.3.1 Historia del marketing**

Según C (Casado & Sellers, 2013, págs. 19-21) la evolución del concepto de marketing se puede entender como la evolución en la forma en la que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados. Bajo esta perspectiva, y en función del grado de competencia existente en el mercado, podemos diferenciar cinco etapas en la evolución de la forma en que las empresas abordan sus relaciones con el mercado.

#### *2.2.3.1.1 Enfoque de producción.*

Situación caracterizada por un bajo nivel de competencia (ej. pocas empresas y elevada demanda). Bajo esta perspectiva cabe esperar que los consumidores favorezcan aquellos productos que estén fácilmente disponibles y tengan un bajo coste. En este enfoque, los directivos de las empresas con un enfoque producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y una amplia distribución. El marketing en este enfoque adquiere una "importancia mínima, y la variable clave es la distribución. El objetivo es producir la máxima cantidad posible de producto al menor coste.

#### *2.2.3.1.2 Enfoque producto.*

En la medida que aumenta la competencia, se produce un mayor equilibrio entre oferta y demanda porque las empresas comienzan a acumular excedentes de producción. Ante esta situación, las empresas tratan de mejorar la calidad del producto (el atributo esencial de este enfoque), al sostener que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad. Por ello, los directivos de las empresas con enfoque producto centran sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Este enfoque, que aún existe en la actualidad, conduce a lo que se conoce como "miopía del marketing", es decir,

una concentración en el producto y no en la necesidad que éste debe satisfacer. En la medida en que la competencia es cada vez mayor, se puede llegar a una situación en la que la oferta supere a la demanda. En este caso, las empresas pueden optar por abordar los intercambios bajo dos enfoques: enfoque ventas y enfoque marketing.

#### 2.2.3.1.3 *Enfoque ventas.*

En la medida en que la calidad no es suficiente para que el producto sea demandado, la empresa debe llevar a cabo políticas “agresiva” de venta y promoción para que el mercado conozca las ventajas del producto. La idea de este enfoque es que, si a los consumidores no se les incita y estimula para comprar, no lo harán. Por tanto, la base de este enfoque es producir y, después, vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción. Este enfoque tiene una orientación a corto plazo.

#### 2.2.3.1.4 *Enfoque marketing.*

Este enfoque se centra en las necesidades del consumidor y tiene como finalidad producir lo que el mercado necesita y demanda. Para ello, la idea básica de este enfoque radica en que las empresas deben identificar previamente las necesidades de los consumidores, tratando de desarrollar los productos capaces de satisfacer las necesidades detectadas.

#### 2.2.3.1.5 *Enfoque social del marketing.*

Este enfoque consiste en identificar las necesidades del consumidor y suministrar los productos de manera más eficiente que la competencia, pero de forma que se preserve o realce el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad (ej. desarrollo de productos que no dañen el medio ambiente). Bajo este enfoque, a la hora de establecer las políticas de marketing de la empresa se deben equilibrar tres puntos de vista:

- Los beneficios y rentabilidad de la empresa.



- Las necesidades y deseos de los consumidores.
- Los intereses públicos y sociales en los que se desarrolla la actividad de intercambio.

#### 2.2.3.1.6 *Del marketing transaccional al marketing relacional.*

Según (Casado & Sellers, 2013, págs. 24-25) se ha puesto más énfasis en crear transacciones a través de la captación de nuevos clientes (marketing de transacciones) que en obtener intercambios mediante la retención de clientes existentes (marketing de relaciones). La causa de esta forma de pensar es que muchas empresas consideran que sus clientes están garantizados, ya que piensan que no tienen grandes alternativas de compra. Si el mercado creciera de forma continua la empresa no tendría por qué preocuparse, si un cliente se pierde se consigue uno nuevo. Evidentemente, la clave para conseguir retener y fidelizar un cliente reside en la satisfacción del mismo mediante el desarrollo de un producto más adecuado a sus necesidades. Y un conjunto de beneficios adicionales que permitan crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con los mercados clave-consumidores, proveedores y distribuidores con el fin de conseguir y mantener intercambios y preferencias a largo plazo.

#### 2.2.3.1.7 *La nueva era digital.*

Según (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 23-24) el reciente auge de la tecnología ha creado una nueva era digital. El crecimiento explosivo en el uso de las computadoras, las telecomunicaciones, la información, el transporte y otras tecnologías ejerce una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Ahora, todos estamos conectados entre sí y con las cosas cercanas y lejanas en el mundo que nos rodea, gracias a las transmisiones en vivo vía satélite, teléfono o internet. El auge tecnológico desarrolló nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista de los clientes, y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales del cliente. La

tecnología también está ayudando a las compañías a distribuir productos de manera más eficiente y eficaz, y les ayuda a comunicarse con los clientes en grandes grupos o de uno en uno.

Los investigadores de mercado que se encuentran Nueva York participan en sesiones en Buenos Aires o en Caracas por las videoconferencias, con tan sólo unos clics del botón del mouse, un gerente accedería a servicios de datos online para saber cualquier cosa, desde el automóvil que usted maneja y la lectura que le gusta, hasta el sabor de su helado favorito. O con el uso de las poderosas computadoras de hoy, los encargados de marketing podrían crear sus propias bases de datos detalladas de los clientes y utilizarlas para dirigirse a los clientes individuales con ofertas diseñadas para cubrir sus necesidades específicas. Mediante el comercio electrónico, los clientes conocen, esbozan, solicitan y pagan por bienes y servicios; sin siquiera salir de su hogar. Luego, gracias a las maravillas de la entrega urgente, reciben sus compras en menos de 24 horas.

#### 2.2.3.1.8 *La exigencia de mayores ética y responsabilidad social.*

Para (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 27) los directivos de marketing están reexaminando la relación que mantienen con los valores y las responsabilidades sociales, así como con el planeta mismo que nos sustenta. Conforme maduran los movimientos mundiales del consumismo y del ambientalismo, se espera que los actuales responsables del marketing tomen mayores responsabilidades por el impacto social y ambiental de sus actos. La ética corporativa y la responsabilidad social se han convertido en temas candentes en casi cualquier negocio. Algunas empresas se resisten a ceder ante estos movimientos, y lo hacen únicamente cuando se ven obligados por leyes o por reclamos de consumidores organizados. Sin embargo, las compañías que miran hacia el futuro ya aceptan sus responsabilidades con el mundo que

les rodea; consideran los actos socialmente responsables como una oportunidad para tener éxito actuando bien.

### **2.2.3.2 Definición de marketing.**

Según (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 4) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

### **2.2.3.3 Proceso del marketing.**

Para (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 28) el marketing es el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para los clientes y la captación de valor de éstos a cambio.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se enfocan en la creación de valor para los clientes. La compañía primero logra una total comprensión del mercado al investigar las necesidades del consumidor y al administrar información de marketing.

Luego diseña una estrategia de marketing orientado hacia las necesidades y los deseos del cliente, con base en las respuestas a dos preguntas básicas. La primera es “¿cuáles son los consumidores a quienes atenderemos?” (Segmentación del mercado y dirección.) Se deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad. La segunda pregunta de la estrategia de marketing es “¿cómo atenderemos mejor a los clientes meta?” (Diferenciación y posicionamiento.) Aquí, el gerente de marketing establece una

propuesta de valor que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta.

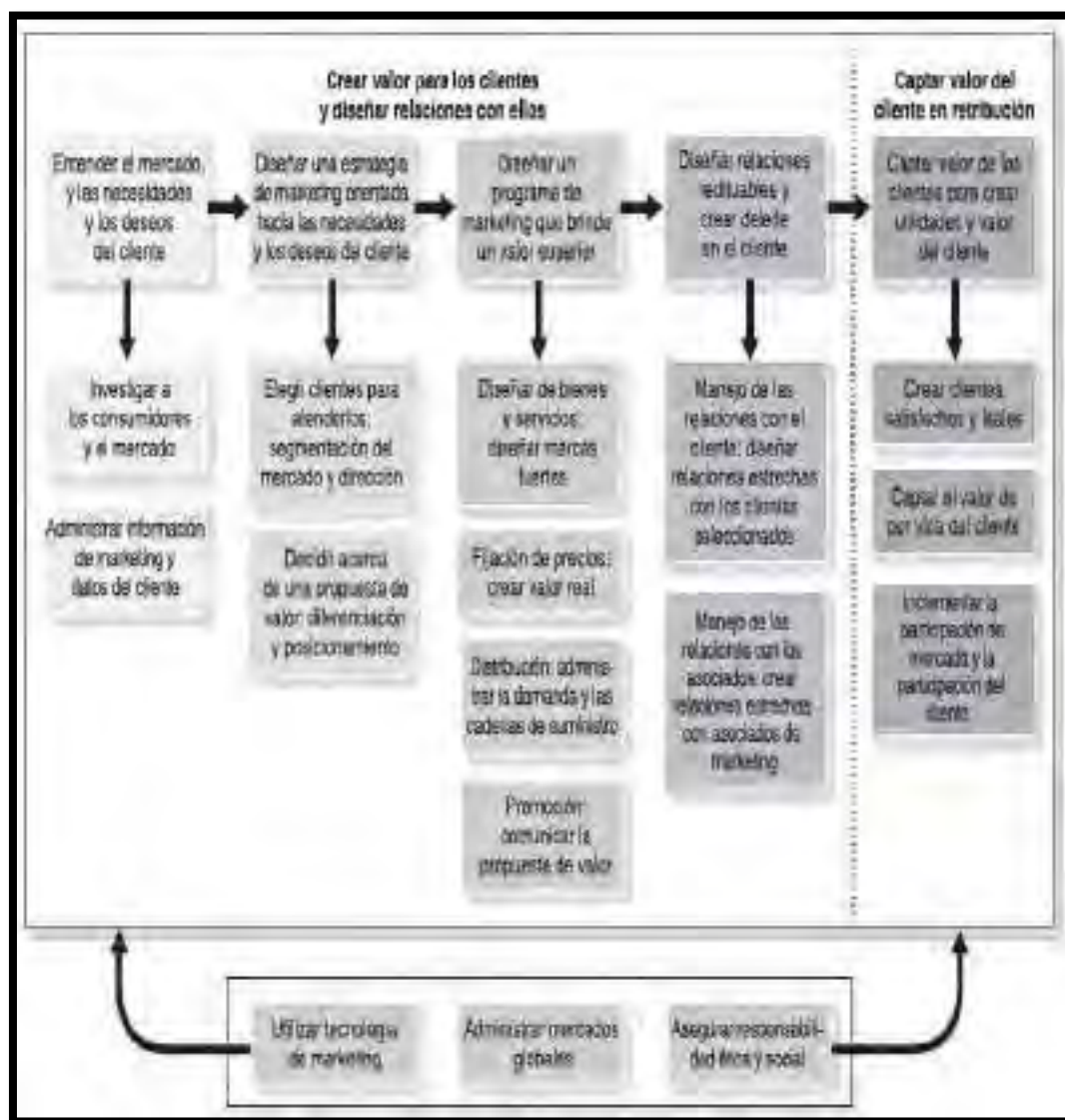
Luego se diseña un programa de marketing, consistente de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, o cuatro P (plaza, precio, promoción, producto), que transforma la estrategia de marketing en valor real para los clientes. La compañía desarrolla ofertas de producto y crea identidades de marca fuertes para ellos; fija los precios de estas ofertas para crear valor real para los clientes y las distribuye para que estén a disposición de los clientes meta. Finalmente, la compañía diseña programas promocionales que comuniquen la propuesta de valor a los consumidores meta y los exhorten a que actúen respecto de la oferta de marketing.

Quizás el paso más importante del proceso de marketing sea la construcción de relaciones redituables y llenas de valor con los clientes meta. A lo largo del proceso, los gerentes de marketing practican el manejo de las relaciones con el cliente para lograr la satisfacción y el deleite de éste. Sin embargo, para crear valor y relaciones con el cliente la compañía no debe trabajar sola; necesita trabajar de cerca con asociados de marketing, tanto dentro de la compañía como en todo el sistema de marketing. Así, además de practicar un buen manejo de las relaciones con el cliente, las empresas también practican un buen manejo de las relaciones con los asociados.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing crean valor para los clientes. En el paso final, la compañía cosecha las recompensas de sus estrechas relaciones con el cliente al captar el valor de los clientes. La entrega de un valor superior para el cliente origina clientes bastante satisfechos que comprarán más y de manera repetida, lo cual ayuda a que la

compañía capte el valor de por vida del cliente y una mayor participación de éste. El resultado a largo plazo es un mayor valor del cliente para la empresa.

Finalmente, ante el panorama cambiante del marketing actual, las compañías deben tomar en cuenta tres factores adicionales. Para diseñar relaciones con los clientes y con los asociados, deben utilizar tecnología de marketing, aprovechar las oportunidades globales y asegurarse de que están actuando de forma ética y socialmente responsable.



**Cuadro N° 4 :** Proceso del marketing.  
**Fuente:** Kotler, P. & Armstrong.

## **2.2.4 Teoría de Ventas.**

### **2.2.4.1 *Introducción a las ventas.***

Según (Aptiva, 2018, pág. 28) La venta existe desde los orígenes de la vida. Se ha dicho que, en realidad, la primera venta la realizó Eva, en el Paraíso, cuando persuadió a Adán para que la ayudara a comerse la manzana. Gracias a la venta y a los que ejercían tan digna profesión se han producido avances tecnológicos y se han facilitado cambios, propiciados por aquellos vendedores que a la vez eran inventores hasta llegar a uno de sus mejores exponentes como fue Henry Ford, que facilitó un gran impulso a la economía de los países.

El siglo XX experimentó profundos cambios dentro del mundo de la venta; hace 50 años no era difícil vender, ya que la mayoría de los países habían pasado una guerra y una posguerra, la escasez de casi todos los productos, fundamentalmente de los básicos, era casi la norma. En estas condiciones la gente compraba lo que le ofrecieran sin tener que realizar complicados procesos de elección. Es a partir de los años cincuenta, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan en Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, venían importadas de los EE.UU.

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para inclinar al posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas.

## **2.2.4.2 Teorías de ventas.**

### **2.2.4.2.1 Teoría formulista.**

Esta teoría formulista, es practicada fundamentalmente en las empresas con una gestión orientada a la venta, donde todo proceso se basa en la actuación del vendedor. El único objetivo real es vender y no preocupa si el producto realmente satisface una necesidad del cliente o no. La estructura del proceso de venta se da en cuatro etapas diferenciadas, según una fórmula llamada A.I.D.A. que está compuesta por las iniciales de cada fase o etapa:

1. Fase de llamar la atención: El vendedor debe llamar la atención del comprador durante los primeros momentos de contacto con éste. Si no es así la venta estará perdida.
2. Fase de despertar interés: El vendedor tiene que procurar que el cliente se interese por el producto. Esta fase se suele desarrollar al mismo tiempo que la anterior. La respuesta del cliente a estas dos fases normalmente consistirá en atender y escuchar al vendedor. El interés lo despierta la habilidad del vendedor para apelar a los motivos de comprar del potencial cliente. Es aconsejable decidir de antemano por qué ese cliente a en concreto desea adquirir ese producto. Seguidamente el vendedor debe hacer preguntas de sondeo con objeto de comprobar si se estaba en lo cierto.
3. Fase de crear deseo: Una vez atendido por el cliente, el vendedor tiene la oportunidad de crear un deseo por el producto. Es la etapa en la que tiene que convencer al cliente, de que su producto es el que mejor soluciona una necesidad específica que él tiene.

El cliente pondrá objeciones, expresará inconvenientes y preguntará por las ventajas del producto. Tiene como fin eliminar la desconfianza que normalmente se tiene por una persona y un producto extraño. Una vez conseguido el interés del cliente, hay que crear o aumentar su deseo. El cliente comprará cuando su deseo le haga comprar. Construye su

deseo a partir de las necesidades que haya puesto de manifiesto por medio de la formulación de preguntas para dicho propósito.

4. Fase de mover a la acción: Esta es la última fase ya que toda actuación del vendedor se dirige a vender los productos que comercializa. Una vez creado el deseo por el producto, el vendedor tiene que procurar que el cliente realice la acción concreta de compra, realizándole una oferta o proposición y buscando la manera de cerrar el trato. Las últimas preguntas que se hacen al cliente le moverán a la acción, a convertirse en cliente. Ése es el cierre de la venta.

#### 2.2.4.2.2 *Teoría del estímulo – respuesta.*

El vendedor controla la situación y lleva la iniciativa con la diferencia, de que la teoría estímulo-respuesta se apoya en el criterio de que, a estímulos iguales, respuestas iguales. Esta teoría busca encontrar un argumento de venta (estímulo) que sea el más aceptado dentro de un determinado grupo de clientes. Este sistema parte de una percepción errónea, ya que presupone lo que es válido para todos, suponiendo que todos los clientes tienen las mismas necesidades y el mismo proceso interno en su toma de decisiones.

El fallo de esta teoría es su falta de generalización. En realidad, cada persona es diferente y por lo tanto lo que vale para unas personas no tiene por qué valer para otras. Las mismas personas en situaciones diferentes tienen conductas diferentes. El único objetivo que se persigue con esta teoría es vender o lo que es lo mismo colocar el producto que comercializa la empresa.

#### 2.2.4.2.3 *Teoría de la necesidad – satisfacción.*

Este es el sistema que debe aplicarse a la venta dentro de la empresa con una gestión orientada al cliente. Es lo que se conoce por “Venta Orientada al Cliente”. Esta teoría de la



necesidad- satisfacción propugna que se debe considerar al comprador o al cliente como un sujeto activo donde el objetivo del vendedor es conocer y comprender las necesidades actuales y futuras del cliente para satisfacerlas de una manera rentable.

La venta es un proceso bidireccional entre vendedor y comprador, para llegar a un punto donde la necesidad del cliente y los beneficios del producto se encuentren. El objetivo del vendedor es establecer unas relaciones duraderas con el cliente para que ambos salgan beneficiados. La venta es un proceso interactivo cuyo fin es conocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas con el producto.

El sistema de satisfacción de necesidades comprende una serie de actuaciones:

1. La búsqueda y análisis de las necesidades del cliente: El vendedor utiliza la técnica de las preguntas para descubrir las necesidades reales del cliente que puedan ser satisfechas por su producto o servicio.
2. El análisis de la forma en que están cubiertas las necesidades: El vendedor tras conocer las necesidades y deseos del cliente, debe averiguar y analizar la manera en que estas necesidades están cubiertas actualmente, para ver si lo están realmente o no y en caso afirmativo, analizar la manera en que su producto puede mejorarla.
3. Presentación de un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente: Basado en los conocimientos que ha obtenido en las dos primeras fases, el vendedor presenta su oferta o el sistema de satisfacción de esas necesidades que tiene el cliente.
4. Acción o inducción a la compra: El vendedor una vez presentada la oferta al cliente lo induce a que ejercite la acción de la compra. Esta inducción no es una coacción o un método de presión sino una forma de influenciar o convencer al cliente de que su producto es el que mejor soluciona sus necesidades.

Control de la satisfacción: En este sistema el proceso de compraventa no termina con la transacción comercial, sino que más bien continúa con la satisfacción que el cliente obtiene con la acción de compra que ha llevado a cabo.

Este paso obliga al vendedor a continuar la interacción con el comprador, con la seguridad de que, si este observa, que lo importante para el vendedor no era realizar la venta sino conseguir su satisfacción, conseguirá un cliente fiel en el futuro.

### **2.2.5 Marketing Digital.**

Según Vega, J. & Velásquez, A. (2016) Cita a Maridueña Marín & Paredes Estrella estos autores indican que el “marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso de internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial. Un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar” Los autores definen que es un sistema atractivo que consta de acciones a través de páginas web y una serie de herramientas basadas en el uso del internet, las cuales miden el impacto de las acciones de un producto y su transacción comercial, de un modo muy personalizado.

Así misma cita a Marcillo e indica que el “marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado es: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital” Según el autor el marketing digital se trata de un conjunto de técnicas que se utilizan

para apoyar nuevos objetivos, la aplica de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica.

## **2.2.6 Inbound Marketing.**

### **2.2.6.1 Historia del Inbound Marketing.**

#### *2.2.6.1.1 Los 5 mejores momentos en la historia del Inbound Marketing*

Según (Cárdenas, 2015) hay acontecimientos claves tan aparentemente insignificantes como la publicación de un artículo o tan revolucionarios como la actualización en el algoritmo de Google, que hicieron posible que hoy hablemos de la historia del Inbound Marketing.

**1. Momento 1: marzo 1 de 1996. Bill Gates publica su artículo titulado “Content is the King”** Este artículo publicado hace 19 años es tan importante para consolidar el inbound, porque resume algo que se venía gestando. Aunque en ese momento el Internet apenas empezaba a ser masivo, Bill Gates vio el potencial que tenía el contenido más que la herramienta en sí. Al igual que ocurrió en su momento con la televisión y la radio.

Cómo él menciona, ninguna empresa es demasiado pequeña para participar en esto. “Cualquier persona con un PC y un módem puede publicar cualquier contenido que pueda crear (...) Presiento que en las sociedades habrá una intensa competencia y un amplio fracaso tanto como éxito en todas las categorías populares de contenido”. Hoy puede parecer obvio cuando a diario se publican 2 millones de artículos en los blogs, 294 billones de emails son enviados y más de 860 mil horas de vídeo se cargan a YouTube.

**2. Momento 2: Julio 14 de 1999. Primera edición del libro “Permission Marketing”.** Es impresionante ver la capacidad de visión de Seth Godin. En este momento la publicidad tradicional se había trasladado a un nuevo medio. La agencia no había visto el potencial de Internet y lo usaban con las mismas reglas invasivas que llevaban años manejando. Pero

Godin prendió las alarmas de algunos marketeros y pronóstico como el marketing tradicional, el que interrumpe, tenía sus días contados.

En Permission Marketing él sienta las bases de cómo debe ser el nuevo marketing. Las marcas deben pedir permiso para interrumpir y esto se gana gracias a una relación en donde tú le das a valor a tu cliente y a medida que la confianza se va incrementando, el nivel de permiso aumenta. La clave es evolucionar hasta que obtengas su fidelidad absoluta. Lo curioso es que a pesar de que ganar la atención y su fidelidad de los usuarios es cada vez más complicada, el marketing tradicional sigue siendo el más relevante

**3. Momento 3: Noviembre 16 de 2003. Google lanza “Florida Update”.** Una actualización en el algoritmo de Google puede hacer que una página que estaba en la primera posición pase a estar en el olvido. Lo que significa poner miles de dólares en riesgo. Con la salida de la versión Florida, esto fue precisamente lo que pasó. Esta actualización en el algoritmo se lanzó cerca de la época de ventas más importante del año. Lo que perjudicó a cientos de tiendas que durante mucho tiempo habían estado en los primeros lugares. De repente, ese domingo se esfumaron de los primeros resultados y con ellos perdieron a millones de usuarios que buscaban los regalos de navidad. Fue tan relevante esta fecha en la historia del Inbound marketing, porque con esto Google demostró que para ellos lo más importante era brindarle resultados de calidad al usuario. Eso partió en dos la historia del SEO. El spam empezó a quedar fuera de la ecuación y el contenido relevante tomó su lugar.

**4. Momento 4: Abril 11 de 2007. Salida de las Fan Page.** Tres años después del lanzamiento de Facebook, hubo un momento memorable para la historia de las redes sociales: la salida de las páginas de marca. Hasta ese momento Facebook, la red más popular, se concentraba únicamente en los usuarios. Ellos eran los dueños absolutos de ese

espacio. Pero en 2007 Facebook vio la oportunidad de involucrar a las marcas en la conversación. Este momento en la historia del inbound marketing ha sido determinante, porque es un escalón más en esa relación de ‘permiso’ que la marca quiere ganarse con su audiencia. Las redes sociales alimentaron esa autonomía del usuario y lo hicieron parte de la conversación. Sólo las empresas que cultiven una relación con sus seguidores, podrán alcanzar sus objetivos: sea o no el vender más.

**Momento 5: Junio 13 de 2006. Brian Halligan y Dharmesh crean el concepto Inbound Marketing.** Para quienes no los conocen, son los creadores de Hubspot. Quise terminar con ellos, saltándome un poco la cronología porque gracias a esa tesis de este par de genios que recogieron lo mejor de muchas iniciativas y la condensaron en una metodología y la ejecutaron en un software, el inbound empezó a hacer historia y llegó para quedarse. Han pasado tan solo 10 años desde que Hubspot lanzó su versión beta, y el Inbound Marketing es un fenómeno que va en aumento. Esto lo demuestran el millón ochocientas mil búsquedas mensuales que tiene este término y los miles de empresas que han creído en esta nueva manera de hacer marketing.

#### 2.2.6.1.2 *Historia del Inbound Marketing: de dónde viene*

Según (CONNEXT, 2008) el concepto "Inbound Marketing" fue acuñado en 2005 por Brian Halligan, sin embargo, no fue hasta el año 2009 cuando el término comenzó a despegar junto a la publicación del libro "Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs". Sus autores, Brian Halligan y Dharmesh Shah contaron con la colaboración de una tercera persona, David Meerman Scott, otro de los grandes difusores de la metodología.

De forma paralela, David Meerman Scott apuntaba previamente con certeza en su bestseller, "The New Rules of Marketing and PR", el cambio que había supuesto la entrada de

las herramientas 2.0 y cómo estas afectaban de manera directa al mundo del marketing y de las relaciones públicas. En el describía una red en evolución compuesta por un ecosistema formado, esencialmente, por redes sociales y blogs.

Brian Halligan y Dharmesh, se conocieron al finalizar su post-grado el MIT, Massachusetts Institute of Technology. Ambos coincidían en la obsolescencia de las tradicionales tácticas de marketing utilizadas por la totalidad de las compañías del momento. Pensaban, sencillamente que no eran efectivas. Tras reflexionar y ahondar en la materia llegaron a una valiosa conclusión: “La gente no desea que los especialistas en mercadeo se entrometan en sus vidas ni que los vendedores los acosen. Ellos quieren que los ayuden.”

Este fue el punto de partida que les impulsó a construir su propia compañía. Así pues, en 2006 crearon la plataforma Hubspot para respaldar la visión del Inbound Marketing. Actualmente, la compañía cuenta con una comunidad ambiciosa formada por más de 11.000 clientes y 1.500 afiliados.

#### **2.2.6.2 Definición del Inbound Marketing.**

Para los autores (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoit, 2014, pág. 22) el marketing inbound es un sistema de técnicas online trabajadas de forma coordinada, que dan como resultado: Un incremento de tráfico cualificado en nuestra página Web, un incremento de tasa de conversión de tráfico a leads (clientes potenciales/ nuevas oportunidades de negocios), un incremento de la tasa de conversión de leads a nuevos clientes, una mejora y un control de la reputación online de nuestra empresa o marca.

Según (Samsing, 2016)El inbound marketing es una manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes. El inbound marketing permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios. Se trata de

ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound eres tú el que debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto.

Para (Viteri, 2014, págs. 30-31) el indica que una de las primeras empresas en difundir el concepto del inbound marketing fue Hubspot. Ahora bien, que es el inbound marketing y para qué sirve aplicarlo: El inbound marketing es una nueva manera de entender el marketing. Consiste en generar prospectos, y trabajar con ellos para convertirlos en clientes. Se trata de no perder el tiempo y el dinero subcontratando telemarketers, haciendo publicidad masiva, o haciendo “llamadas en frío”, o tal vez enviando e-mails que van a parar directo a la casilla de basura (spam). Todas esas técnicas pueden ser conocidas como outbound marketing. El centro del inbound marketing radica en los contenidos (videos, documentos, presentaciones, eventos, etc.) la clave está en socializarla por medio de la Web 2.0. Estas técnicas son conocidas como Social Media Marketing, SEO marketing, “Blogging”, las cuales son fundamentales para obtener resultados en este nuevo paradigma.

Para el (Observatorio eCommerce, 2015, págs. 98-99) cita a Carey Edison de HubSpot: “Es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere y debe hacer negocios con usted”. Otras definiciones hablan de una “estrategia unificada coordinada basada en marketing de contenidos, orientadas a la atracción natural de usuarios de forma continuada en el tiempo y fidelización de clientes, aprovechando la automatización de acciones, medición y optimización continua de las mismas”.

Sin embargo, todo lo anterior no sería completo si no se añaden más matices: puede definirse como el “conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir captar

clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones como el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web, entre otras cosas. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente”. En este último caso se especifica que busca ser un método no intrusivo, sino que busque seducir al cliente con el paso del tiempo. El Inbound Marketing tiene en cuenta como primer paso la necesidad de atraer tráfico de calidad a nuestro eCommerce. Las fases que comprende el Inbound Marketing son: Atraer, Convertir, Cerrar, Fidelizar. Según cuánto avance el usuario en el funnel de ventas podremos clasificarlo según si es un desconocido, visitante, lead, cliente o prescriptor.

### **2.2.6.3    *Objetivos del Inbound Marketing.***

Según (Cárdenas C. , 2016) aunque ya hayas oído hablar de todas estas técnicas por separado, cuando actúan una por una, tienen distintos objetivos estratégicos, pero cuando se desarrollan de manera conjunta, estos objetivos se simplifican y se centran en los siguientes aspectos.

- **Visibilidad:** En este caso, la estrategia inbound te ayudará a mejorar la visibilidad de tu marca online mediante una estrategia global de posicionamiento para aumentar las visitas a tus soportes, que incluye la optimización de tu web, la creación y optimización de contenidos de valor y la gestión de tu reputación online en la que las redes sociales.
- **Captación de leads:** La clave cuando oímos hablar del marketing Inbound es la captación de leads. ¿El motivo? Se ha convertido en una de las principales prioridades de las empresas a la hora de captar clientes, por tres motivos: Desciende el coste de adquisición del cliente, aumenta el ciclo de vida, mejora el retorno de la inversión de dicho cliente en su estrategia digital. Hay empresas que tienen una buena visibilidad, pero que, no obstante,



no están captando el suficiente tráfico que les permita generar un mayor número de leads. Es por ello que este objetivo es importante para ellos.

Para motivar a tus usuarios y llevarlos a través del embudo para convertirlos en posibles leads, deberás aplicar alguna de estas acciones: Enfocar tu web a la captación de clientes creando formularios para que se suscriban, registren, ofrecer cierto contenido gratis, etc. El contenido de tu web o blog deberá ser suficientemente interesante para que se interesen por ti. Aquí puedes diseñar una estrategia de contenidos memorable. El diseño de tu web debe ser funcional, sencillo y de fácil uso. Debes ofrecer a los internautas lo que buscan exactamente por lo que la estrategia de posicionamiento SEO debe estar acorde con lo que ellos desean.

- **Fidelización:** La fidelización del cliente es idónea para tu empresa si te encuentras en un punto maduro y cuyo objetivo es cualificar tu base de datos y fidelizar a tus clientes de forma inteligente a través del Marketing Automation. Con el Inbound no solo se trabaja para lograr esos objetivos, si no también otro que debe primar en una campaña de marketing: alcanzar un alto nivel de conocimiento sobre tu buyer persona, así como el compromiso que tu marca adquiere con el mismo. Es por eso que, para atraerlos y fidelizarlos, podrías usar algunas estrategias como: Campañas de email marketing con contenido personalizado, generar ofertas, generar contenido para crear la necesidad en los clientes o para mostrarles cómo tú puedes resolver su problema, difusión por campañas de publicidad o difusión en redes sociales de tus productos, ofertas o servicios

#### **2.2.6.4** *Los cinco pilares del inbound marketing.*

Según (Valdes, 2018) el inbound marketing se diferencia de otras estrategias de marketing por algunos aspectos clave que conforman la metodología:

1. **Buyer persona:** Una estrategia de inbound marketing se centra en el buyer persona, una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades. En el inbound marketing, no queremos conocer "por encima" a nuestro cliente, queremos saber hasta el último dato posible sobre él.
2. **Marketing de contenidos:** A partir del punto de dolor del buyer persona, se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra. Por otro lado, a las empresas, les permite ganar visibilidad a los buscadores y disponer de alicientes para generar una base de datos.
3. **Segmentación:** El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) y su perfil.
4. **Marketing Automation:** Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada. Gracias a la implantación de la automatización del marketing, nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.
5. **Análisis:** Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.

### 2.2.6.5 *Beneficios del Inbound Marketing.*

Según la opinión de (Viteri, 2014) los beneficios del inbound marketing son:

- **Menor Costo:** El outbound marketing (marketing tradicional) significa gastar dinero ya sea mediante la compra de anuncios, listas de correo electrónico o el alquiler de stands en grandes ferias comerciales. El Inbound marketing significa creación de contenido y hablar de este blog. Un blog no cuesta iniciarlo. Una cuenta de Twitter es gratuita, también ambas pueden sacar muchos clientes para un sitio web. El retorno de la inversión de marketing de las campañas Inbound es alto.
- **Mejora el target:** Técnicas como las llamadas en frío, el correo masivo y las campañas por correo electrónico son muy mal orientados. Se llegan a los individuos debido a uno o dos atributos en una base de datos. Cuando se hace Inbound marketing, es posible enfocarse solo en las personas que se auto-califican a sí mismos. Ellos demuestran su interés en el contenido, de modo que puedan estar interesados en los productos de la empresa.
- **Es una inversión no un gasto:** Cuando se compra publicidad de pago por clic en los buscadores, su valor se va tan pronto como se paga por ello. A fin de mantener una posición en la parte superior de los resultados pagados en Google, se tiene que seguir pagando. No obstante, si se invierte ese dinero en contenidos de calidad que clasifican en los resultados de Google, se permanecerá allí hasta que alguien lo desplace.
- **Escuchar a los mercados:** Los clientes y mercados pueden ser escuchados de una manera diferente, más cercana. Con esto se podrá restablecer conversaciones y diálogos por medio de la información obtenida.

- **Mejorar la visibilidad:** Cuando existe voluntad de participar e interactuar hace que una empresa o una persona puedan ser ubicadas. Esto permitirá mejorar su ubicación en los buscadores y el top of mind de los consumidores.
- **Mayor eficiencia:** Se podrá orientar el mensaje publicitario a públicos más específicos, pero con una mayor capacidad de respuesta y difusión. La marca se podrá beneficiar al ser más eficiente la inversión.

#### **2.2.6.6 Características del Inbound Marketing.**

Según (Mejías, 2015) las siguientes características del Inbound marketing son:

- Su objetivo es que las personas (posibles clientes y leads) te encuentren y se sientan atraídos por tu contenido para lograr fidelización. La meta no es vender, es ganarse al público.
- Los consumidores o clientes llegan a ti a través de los motores de búsqueda, redes sociales y referencias (boca a boca, enlaces o recomendaciones en otros websites).
- La comunicación es interactiva y multidireccional.
- El propósito del marketing inbound es brindar contenido de valor, entretener y educar.
- Podrás conocer al usuario a través de la interacción, entendiendo así sus necesidades, respondiendo sus preguntas o requerimientos (darles lo que quieren) y en consecuencia convertirlos en prescriptores y promotores de tu producto o servicio.
- Ayudas a los usuarios, no los interrumpes.
- Funciona a través del blogging y el SEO para atraer.
- Su ciclo es: ATRAER – CONVERTIR – CERRAR – ENAMORAR.

El inbound marketing implica un proceso un poco más lento, pero seguramente obtendrás resultados mucho más positivos y a largo plazo, en comparación con el mercadeo tradicional.

#### **2.2.6.7 Estrategias del Inbound Marketing**

El inbound para Palomares (2012, pág. 428) marketing se desarrolla mediante tres técnicas para ser un sistema planificado y coordinado de acciones y estrategias.

- SEO
- Marketing de Contenidos
- Social Media Marketing

#### **2.2.6.8 Metodología del Inbound Marketing.**

Según (Mejías, 2015) la metodología es muy clara: atraer a los posibles clientes utilizando varios métodos no intrusivos, pero hay algo que nunca debe fallar: el contenido que generamos, la personalización y el análisis de todas nuestras acciones. Alrededor de tu contenido (que estará relacionado con tus productos o servicios) crearás tu estrategia inbound. En este túnel que vamos a realizar, el contenido será nuestra piedra angular, no hace falta decir que el contenido debe ser original y de calidad, que debe satisfacer las necesidades de nuestros posibles clientes, ya sea información, formación, consultas relacionadas al servicio, etc.

Se podría resumir en 4 fases: Atraer >> Convertir >> Cerrar >> Nutrir.

Gráfico N° 1 : Metodología del Inbound Marketing.



Fuente: Hubspot.

Por supuesto, el epicentro de la metodología 'Inbound' será tu sitio web y su contenido, aunque se vayan a utilizar herramientas y medios externos a tu página web, el objetivo de toda estrategia de inbound marketing será que el cliente consuma contenido de tu web, con el objetivo en mente de que, en algún momento de su ciclo de vida como consumidor de nuestra marca, realice alguna acción, pudiendo ser esta de mayor o menor valor según nuestras metas y objetivos de Marketing.

#### 2.2.6.8.1 Atraer visitas (tráfico)

Para (Canjura, Castro , & Mejía, 2016, pág. 20) cita a Kenessey (2014) donde menciona que en esta etapa se desarrollan cuatro componentes que ayudan a convertir a un extraño en visitante: Optimización de los motores de búsqueda en las páginas web. Crear contenido con propósito. Los fundamentos del blog. Amplificar el contenido en las redes sociales.

Según (González, Hernández, & Lagos, 2014, pág. 15) cita a Cárdenas (2014) e indica que el primer paso en una estrategia de inbound marketing es definir el prototipo ideal de cliente. Para que el ejercicio tenga éxito, se debe ir más allá de lo que se conoce de la audiencia o

grupo objetivo. Se debe tener una imagen más concreta de las necesidades y razones de compra de ese “cliente ideal”, estableciendo ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué? toma las decisiones. Luego hay que ejecutar las siguientes tácticas para atraer visitas efectivas: Keywords, Optimización del sitio web, Redes Sociales y Blog.

#### 2.2.6.8.2 *Conversión de visitas.*

Según (González, Hernández, & Lagos, 2014, pág. 15) cita a Cárdenas (2014) el cual indica que una vez ha atraído ese tráfico de calidad, la segunda acción es lograr la conversión. Ésta se obtiene gracias a que los visitantes encontraron un valor agregado en lo que se les está ofreciendo. Es indispensable siempre acompañar el contenido con: Botones, imágenes o texto que generen llamados a la acción. Una vez el usuario hace clic, debe direccionarlos a una Landing Page (página de aterrizaje) que sea clara y en donde se especifiquen los beneficios que va a recibir por descargar ese contenido. Ahí se debe incluir formularios para el registro de datos. Hay que ser cuidadoso con los campos a solicitar para evitar desconfianza. Sino el usuario no dará la información.

Para (Canjura, Castro , & Mejía, 2016) luego de conocer varios métodos para crear contenido y atraer al público objetivo por medio de páginas web, blogs y redes sociales. Es necesario convertir a los visitantes en seguidores. Esta etapa de convertir es la que ayuda a motivar a los visitantes del sitio a comprometerse más con una marca. Además, logra que las personas tomen algún tipo de acción como: suscribirse a través de un correo electrónico o blog. A pesar de esto, no todas las personas que visitan el sitio se encuentran en la misma etapa del “Buyer’s Journey” por tal razón no se suscriben. Una vez que el visitante entra al sitio, es necesario mostrarle exactamente qué acción tomar. Y esto se obtiene con una llamada

de acción por sus siglas en inglés CTA (Call-To-Action) el cual los llevara a un landing page.  
(p. 25)

#### 2.2.6.8.3 *Cerrar.*

Para (Canjura, Castro , & Mejía, 2016) una vez convertido el visitante en seguidor, la siguiente etapa es convertirlos en consumidores. Es importante aclarar que no todos logran concluir con este objetivo de la empresa, ello depende de la oferta. Una herramienta que utiliza el Inbound Marketing para convertir un seguidor en consumidor es el correo electrónico, según Brian Halligan por su nombre en inglés “Email Marketing” (p. 25)

Según (González, Hernández, & Lagos, 2014) cita a Cárdenas (2014) e indica que aunque se tenga los datos del prospecto, esto no significa que ya está seguro de las razones por las que debiera adquirir el producto o servicio y tampoco se sabe si la empresa es la mejor opción. Esta fase se caracteriza porque debe analizar la información que se tiene de los prospectos conseguidos y por seguir enviando más contenido de calidad que permita saber cuándo se está listo para ser abordado comercialmente: Lead Scoring y correos electrónicos, lead nurturing e integración CRM.

#### 2.2.6.8.4 *Encantar (Complacer).*

Según (González, Hernández, & Lagos, 2014, pág. 17)cita a Cárdenas (2014) el cual indica que siempre se debe "consentir" a esos clientes, lo clave es hacerlo por medio del contenido. Así que no se tiene que enfocar solamente en atraer prospectos y cerrar ventas, también es fundamental revisar dentro de la estrategia cómo se seguirá agregando valor a quienes ya confiaron en la propuesta de valor. Los medios más indicados en esta etapa son: Redes Sociales y Newsletter.



Para (Canjura, Castro , & Mejía, 2016, págs. 31-32) de un conjunto de pasos que incluyen desde atraer extraños hasta convertirlos en consumidores inicia la etapa de complacer, que consiste en darle seguimiento o monitoreo a través de redes sociales e instrumentos de encuestas con el propósito de convertirlo en un promotor de la marca.

“La experiencia del consumidor es creada por cada interacción”, los tres pilares para complacer al consumidor según Kilens, M. (2006) son: educación, innovación, comunicación.

- Educación, el conocimiento es mejor que la ignorancia, como parte de la etapa de complacer es importante ofrecerle información útil al consumidor que ayude a incrementar sus conocimientos en algún tema específico.
- Innovación, el cambio es mejor que el “status quo”, ya que innovando los productos se satisface de mejor manera las necesidades de los clientes.
- Comunicación, la comunicación personal es mejor que la impersonal, para que el consumidor se sienta atraído por lo que se le está ofreciendo es preferible que exista una conversación más personalizada que lo haga sentir único e importante.

## **2.2.7 Proceso de ventas.**

### **2.2.7.1 Definición del proceso de ventas.**

Para (García, 2011) la venta es un proceso, es una serie de pasos concretos lógicos y ordenados. Para poder realizar una venta, en general, necesitaremos ir paso a paso en un proceso que nos lleve a la realización final de esta venta. Para hacer las cosas bien en general se sigue un proceso o una serie de pasos lógicos y ordenados para tratar de conseguir el objetivo final de ambas partes (comprador y vendedor). Estos pasos no son una fórmula mágica, no son una receta infalible, son solo sencillamente unas recomendaciones para que el proceso de venta que realice el vendedor se materialice con el proceso de compra que realiza

el comprador y para que toda la comunicación, negociación y cierre de venta transcurra de forma lógica y acorde con los procesos de decisión del comprador y del vendedor.

### **2.2.7.2    *Importancia del proceso de ventas.***

Según (Lisiak, 2018) improvisar podría llegar a funcionar con un cliente, pero no con todos. De ahí la importancia de un proceso de ventas

- **Incrementa la eficiencia:** Tener un proceso definido agiliza y estandariza, entre todo el equipo, el trayecto desde el primer contacto con el cliente hasta el cierre.
- **Facilita la gestión de prospectos en el embudo de ventas:** Podrás observar si tienes fugas de leads en algún punto o si hay varios estancados en una etapa, entre otros. De esta forma, identificarás fallos y podrás corregirlos.
- **Ayuda en la predicción de resultados:** Al llevar un registro de los clientes con el tiempo aproximado que les toma finalizar el proceso, resulta más sencillo predecir resultados a futuro. Esto también permite determinar el desempeño de los vendedores.
- **Facilita la capacitación:** El programa de entrenamiento de nuevos empleados puede centrarse en explicar los pasos del proceso de ventas.

### **2.2.7.3    *Claves del proceso de venta***

Una buena venta se basa en tres puntos clave:

- **Características del producto:** Son el aspecto más frío y tangible, nos referimos a sus acciones, activos y las características más técnicas y objetivas.
- **Beneficios que aporta el producto:** Son las propiedades y funciones que el producto puede realizar, los beneficios que aporta, etc.
- **Necesidades del cliente:** La importancia de averiguar y precisar cuál es la verdadera necesidad del cliente. Una vez precisada esa necesidad será muy fácil presentar el producto

adecuado, describiendo los beneficios que el producto les aportará, agilizando y facilitando la argumentación.

- Una venta es un proceso con etapas y es fundamental tener una estructura a la hora de realizarla.

#### **2.2.7.4 Componentes del proceso de ventas.**

Según (Bailón, 2017, pág. 538) un proceso de venta desarrollado eficientemente permite que la planificación de objetivos pueda ser más certera, definiendo una serie de pasos para que las empresas puedan ser exitosas. Para un mejor entendimiento se define el proceso de venta según autores:

Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que el proceso de ventas: Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra.

El proceso de ventas según refieren los autores, es una consecución de etapas el cual inicia desde la prospección de cliente, el primero momento más importante en el cual el vendedor podrá conocer cuáles son las características que busca en un producto el potencial cliente, para que finalmente se concrete en una compra.

Se define al proceso de ventas como un proceso conformado por diversas fases que van desde la búsqueda de clientes, hasta la planeación de la visita de ventas, presentación del mensaje de la venta, cierre de esta y la posterior relación de postventa (Conde, 2012).

La venta como proceso no es sólo el acto en el que tiene lugar, o no, la compra de un producto o servicio. Según se realice directamente al consumidor final o a otra empresa tendrán lugar algunas diferencias. (Campos, Pérez, Gómez, Galindo y Renea, 2008).

(Navarro, 2012) refiere que “las ventas son un proceso que implica un orden secuencial que incluye diferentes fases” De acuerdo con el autor, al ser las ventas un proceso secuencial es importante que cada etapa este bien definida para que puedan alcanzar los objetivos.

#### 2.2.7.4.1 *Etapa inicial*

Para (Navarro, 2012) una negociación inicia con la planeación, que es importante porque permite definir el entorno en el que se dará la interacción con el cliente.

En la planeación se define los siguientes puntos: Los objetivos de la negociación, el margen de negociación, lugar de la negociación, información de la contraparte y agenda de negociación.

#### 2.2.7.4.2 *Apertura*

Según (Navarro, 2012) consiste en iniciar la negociación y, por ende, entrar en contacto con el cliente se tienen que considerar dos momentos clave: Romper el hielo y establecer una vía de comunicación e identificación de las necesidades del cliente:

#### 2.2.7.4.3 *Argumentación*

Para (Navarro, 2012) algunas veces es imposible decirle al cliente todos los beneficios del producto de forma verbal y conviene más hacerle una demostración del producto. Antes de presentar una demostración se debe determinar lo siguiente: a quién va dirigida esa presentación, es decir, quién es el cliente y por qué razón puede interesarse en el producto; qué productos similares maneja la competencia, para resaltar los beneficios adicionales en relación con la misma; la estrategia que se va a ejecutar en la demostración, por ejemplo, si se

mencionará el precio al final o se entregará por escrito desde el inicio resaltándolo como una ventaja.

Una demostración óptima responde a: Los atributos, ventajas y los beneficios.

#### 2.2.7.4.4 *Tratamiento de objeciones*

Según (Navarro, 2012) algunos vendedores ven en las objeciones un obstáculo que les impide cerrar la venta. La realidad es que, si se manejan de la manera adecuada, le aportarán al cliente más argumentos para comprar el producto o servicio. Una objeción es “la razón que se propone o la dificultad que se presenta en contrario de una opinión o designio o para impugnar una proposición”.

Las objeciones pueden ser: Objeciones reales y excusas.

Para manejar correctamente las objeciones, el vendedor debe de seguir el siguiente proceso:

- Escuchar: Esto implica no emitir juicios apresurados y prestar completa atención a lo que dice el cliente.
- Anticiparse: Se puede ganar tiempo si se prevén con antelación las posibles objeciones.
- Comprender: Si el cliente siente que el vendedor es empático con sus argumentos, sentirá confianza en continuar la negociación.
- Refutar: Esta parte se debe ejecutar con respeto, paciencia e inteligencia a manera de distinguir si se trata de una objeción o una excusa y demostrar con argumentos bien planteados las ventajas que ofrece el producto o servicio que se está ofreciendo.

Las principales objeciones que un cliente manifiesta, por lo regular están relacionadas con:

- El precio: Aquí la estrategia puede ser resaltar los beneficios del producto o servicio, o no mencionar el precio hasta que el propio cliente lo pregunte.

- El producto: En este sentido habrá que poner énfasis a la garantía que se ofrece y hacer demostraciones veraces y detalladas.
- El servicio posventa: Hay clientes que están muy preocupados en conocer que sucede si falla el producto, por ello se debe insistir en la garantía y ofrecer un directorio de centros de servicio.

#### 2.2.7.4.5 *Cierre de venta*

Según (Muñiz, 2001) todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un solo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. En realidad, se empieza a cerrar en la etapa de preparación, cuando en casa o en el despacho se planifica bien la entrevista de venta. Continúa en la etapa de apertura o contacto con el cliente, para seguir en la etapa de determinación de necesidades, donde es fundamental que se hayan sabido plantear las preguntas adecuadas y averiguado necesidades o motivaciones específicas del cliente. Si se ha argumentado presentando los beneficios de su producto de forma que el cliente perciba la utilidad que le va a dar, o la comodidad, o las satisfacciones que le va a proporcionar, y, por supuesto, si ha sabido dar respuesta a las objeciones que le ha formulado el cliente sobre su producto, si todo ello se ha llevado con profesionalidad, no se debe tener temor, la venta está hecha.

#### 2.2.7.4.6 *Reflexión o autoanálisis*

Según (La junta de Andalucía., 2018) aunque lo que se busca con todo el proceso de venta es conseguir el cierre de la misma, las tareas de un buen vendedor no acaban ahí. El agente de ventas, tras toda entrevista de venta, tanto si se ha conseguido cerrar, como si no, se debe parar a reflexionar sobre qué tal ha ido, cuáles han sido los motivos del éxito o del fracaso, en qué momento empezó a ir mal la negociación, cuál fue la respuesta que más impactó al

cliente, si intentó cerrar en un buen momento o por el contrario se precipitó. La importancia de este paso no se centra en la venta actual, sino que lo hace en ventas futuras. Si el agente realiza esta tarea de autoanálisis cada vez que termina de atender a un comprador, aprenderá mucho de sí mismo, de las reacciones de los clientes, de lo que se debe y no se debe hacer para conseguir éxito. La teoría está muy bien, y de hecho es un elemento básico del que partir, pero la experiencia propia es siempre una buena forma de completar el aprendizaje.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Sistemas**

Según (Johansen, 1993, págs. 54-67) el objetivo es ahora sistematizar una serie de conceptos en torno a los sistemas, partiendo de su definición formal, es decir, crear nuestro vocabulario.

#### **2.3.1.1 *Sistemas***

En general, podemos señalar que, ante la palabra "sistemas", todos los que la han definido están de acuerdo en que es un conjunto de partes coordinadas y en interacción para alcanzar un conjunto de objetivos. Otra definición, que agrega algunas características adicionales, señala que un sistema es un grupo de partes y objetos que interactúan y que forman un todo o que se encuentran bajo la influencia de fuerzas en alguna relación definida.

#### **2.3.1.2 *Subsistemas***

En general, podemos señalar que cada una de las partes que encierra un sistema puede ser considerada como subsistema, es decir, un conjunto de partes e interrelaciones que se encuentra estructuralmente y funcionalmente, dentro de un sistema mayor, y que posee sus propias características. Así los subsistemas son sistemas más pequeños dentro de sistemas mayores.

#### **2.3.1.3 *Fronteras de sistemas***

Para la definición de un sistema siempre contaremos con dos conceptos que pueden ser de gran ayuda: la idea de un supersistema y la idea de los subsistemas. De este modo, podemos definir a nuestro sistema en relación con su medio inmediato, por una parte, y en relación con sus principales componentes, por otra.



### **2.3.1.4    *Sistemas abiertos y cerrados***

#### **2.3.1.4.1    *Sistemas abiertos.***

Un sistema abierto es aquél cuya corriente de salida no modifica a la corriente de entrada.

#### **2.3.1.4.2    *Sistemas abiertos.***

Sistema cerrado a aquél cuya corriente de salida, es decir, su producto, modifica su corriente de entrada, es decir, sus insumos (ambos conceptos serán discutidos en el capítulo siguiente).

### **2.3.1.5    *Elementos de un sistema.***

Para (Johansen, 1993, págs. 71-85) en general las principales características de un sistema (abierto) son su corriente de entrada, su proceso de conversión, su corriente de salida, y como elemento de control, la comunicación de retroalimentación.

#### **2.3.1.5.1    *Corrientes de entrada.***

Los sistemas, a través de su corriente de entrada, reciben la energía necesaria para su funcionamiento y mantención.

#### **2.3.1.5.2    *Proceso de conversión.***

Los sistemas convierten o transforman la energía (en sus diferentes formas) que importan en otro tipo de energía, que representa la "producción" característica del sistema particular.

#### **2.3.1.5.3    *Corrientes de salida.***

La corriente de salida equivale a la "exportación" que el sistema hace al medio.

#### **2.3.1.5.4    *La comunicación de retroalimentación.***

Es la información que indica cómo lo está haciendo el sistema en la búsqueda de su objetivo, y que es introducido nuevamente al sistema con el fin de que se lleven a cabo las

correcciones necesarias para lograr su objetivo (retroalimentación). Desde este punto de vista, es un mecanismo de control que posee el sistema para asegurar el logro de su meta

#### *2.3.1.5.5 El enfoque corriente de entrada y salida.*

El enfoque "corriente de entrada-corriente de salida" (input-output), aplicado a la teoría de sistemas, identifica a un sistema como una entidad reconocible a la cual llegan diferentes corrientes de entrada (con numerosos tipos de recursos) y de la cual salen una o varias corrientes de salida bajo la forma de algún producto (bienes o servicios)

### **2.3.2 Teorías sobre estrategia**

#### *2.3.2.1 Estrategia.*

Para (Carrión, 2007) cita a Hax y Majluf donde definen la estrategia es la dirección intencionada al cambio para conseguir ventaja competitiva en los diferentes negocios de la empresa.

Según (Carrión, 2007) cita Andrews donde define la estrategia como el patrón de los principales de objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lógralos, establecidos de forma que definan en qué clase de negocio la empresa esta, o quiere estar, y que clase de empresa es o quiere ser.

#### *2.3.2.2 Ventaja competitiva*

Para (Espinoza, 2017) una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras.

### **2.3.2.3    *Objetivo***

Para (Fred R., 2003, pág. 11) los objetivos se definen como los resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica.

## **2.3.3        *Teoría del marketing***

### **2.3.3.1    *Marketing***

Según (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 4) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

### **2.3.3.2    *Proceso del marketing.***

Para (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 28) el marketing es el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para los clientes y la captación de valor de éstos a cambio.

#### **2.3.3.2.1    *Entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.***

Según (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 5-7) para entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan se examinan cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios y relaciones y mercados.

- **Necesidades humanas:** las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.
- **Los deseos:** son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.
- **Demanda:** cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.
- **Oferta de marketing:** las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Valor y satisfacción del cliente:** los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y le cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.
- **Intercambios y relaciones:** el marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.
- **Mercado:** los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales

compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

➤ **Investigar a los consumidores y al mercado:**

Según (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 70) el marketing no funciona en el vacío, sino en un entorno complejo y cambiante. Otros actores en este entorno (proveedores, intermediarios, clientes, competidores, públicos) podrían trabajar a favor o en contra de la compañía. Las principales fuerzas del entorno (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales) configuran las oportunidades de marketing, plantean amenazas y afectan la capacidad de la compañía para servir a los clientes y desarrollar relaciones duraderas con ellos.

- **Microentorno:** está conformado por las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como, la empresa misma donde la gerencia toma en cuenta a otras áreas de la compañía. Los proveedores que brindan los recursos que la compañía. Los canales de distribución que ayudan a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales. Los tipos de clientes de la empresa como (los consumidores, negocios, distribuidores, sector público y mercados internacionales.) Los competidores mediante una comparación con la empresa. El público (financiero, medio de comunicación, gubernamental, ciudadanía, locales, general e internos) que tienen un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.
- **Macroentorno:** la compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. Las cuales son los factores demográficos (estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación y otros). Los factores económicos (como el poder

adquisitivo y capacidad de gasto de los consumidores). Los factores naturales (abarca los recursos naturales). Los factores tecnológicos (con las nuevas tecnologías). Los factores políticos (las leyes, instituciones gubernamentales que afectan a los individuos de una sociedad). Los factores culturales (fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.)

➤ **Administrar información de marketing y datos del cliente:**

Según (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 102-108) son los sistemas de información de marketing son diseñados para brindar a los gerentes la información correcta, de la manera correcta y en el momento correcto, para ayudarlos a tomar las mejores decisiones de marketing.

- **Un sistema de información de marketing (MIS):** consiste en personas, equipo y procedimientos para recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing.
- **Inteligencia de marketing:** recopilación y análisis sistemáticos de información pública disponible acerca de competidores y de sucesos importantes en el entorno de marketing.

2.3.3.2.2 *Diseñar una estrategia de marketing orientada hacia las necesidades y los deseos del cliente.*

Según (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 8) una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente. Se define estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas

con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.

➤ **Selección de los clientes a quienes se debe servir:**

Para (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 198) la compañía primero debe decidir a quién deberá servir, y lo hace dividiendo mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta).

- **Segmentación de mercado:** dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.
- Mercado meta: conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide vender.

➤ **Selección de una propuesta de valor:**

Según (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 198) la compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. La propuesta de valor de una compañía es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

- **Posicionamiento en el mercado:** el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

- **Diferenciación:** La diferenciación del producto ocurre cuando, a los ojos de los consumidores, una empresa distingue su producto de las marcas competidoras que se ofrecen al mismo mercado agregado.

#### 2.3.3.2.3 *Diseñar un programa de marketing que brinde un valor superior.*

Para (Kotler & Armstrong, 2007) diseñar un programa que en realidad es entregar el valor pretendido a los clientes meta. El programa de marketing hace propicias las relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas de marketing que la compañía utiliza para realizar su estrategia de marketing. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de marketing que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción).

#### ➤ **Diseñar bienes y servicios: diseñar marcas fuertes:**

- **Producto:** definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Así, a lo largo de este texto usamos el término producto en sentido extenso para incluir cualquiera o todas estas entidades.
- **Servicio:** los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.



- **Experiencia:** en la actualidad, conforme los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las compañías están escenificando, comercializando y entregando experiencias inolvidables a los clientes.
  - **Calidad del producto:** en el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”. Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esa definición estrecha. La Sociedad Estadounidense de Calidad define la calidad como las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente. Asimismo, Siemens define la calidad de la siguiente forma: “la calidad se da cuando nuestros clientes regresan, pero nuestros productos no”.
  - **Valor de marca:** es el efecto diferencial positivo que el reconocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio.
- **Fijación de precios: crear valor real:**
- **Precio:** en el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra.
  - **Fijación de precios dinámica:** las políticas de precios fijos (fijar un precio para todos los compradores) es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas

al detalle a gran escala. No obstante, algunas compañías están revirtiendo la tendencia a los precios fijos: utilizan la fijación de precios dinámica, es decir, fijar distintos precios dependiendo de los clientes y de las situaciones individuales.

- **Fijación de precios de costo más margen:** es suma de un sobreprecio estándar al costo del producto.
  - **Fijación de precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta):** es fijar el precio con el fin de salir a mano en cuanto a los costos de fabricar y vender un producto; o fijar el precio con el fin de obtener cierta utilidad meta.
  - **Fijación de precios basada en el valor:** es fijar precios con base en el valor percibido por los clientes, no en el costo para quien vende.
  - **Fijación de precios por valor:** es ofrecer la mezcla exacta de calidad y buen servicio a un precio justo.
  - **Fijación de precios basada en la competencia:** es fijar precios con base en lo que competidores cobran por productos similares.
- **Distribución: administrar la demanda y las cadenas de suministro:**
- **Canal de marketing (o canal de distribución):** es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios.
  - **Nivel de canal:** es la capa de intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final.
  - **Canal de marketing directo:** es el canal de marketing que carece de niveles intermediarios.

- **Canales de marketing indirecto:** canales que contienen uno o más niveles de intermediarios.
  
- **Promoción: Comunicar la propuesta de valor:**
  - **Promoción:** sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.
  
  - **La mezcla de comunicaciones de marketing:** también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:
    1. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
  
    2. **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto servicio.
  
    3. **Relaciones públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
  
    4. **Ventas personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.
  
    5. **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas

con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos.

- **Comunicación de marketing integrada (IMC):** concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para brindar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

#### 2.3.3.2.4 *Diseñar relaciones redituables y crear deleite en cliente.*

Según (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 12-19) los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades del cliente, diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente, y elaborar programas de marketing) conducen al cuarto paso, que es el más importante: crear relaciones redituables con el cliente.

#### ➤ **Manejo de las relaciones con el cliente:**

- **Administración de la relación con el cliente (CRM):** Proceso general para diseñar y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles mayor valor y satisfacción.
- **Valor percibido por el cliente:** a menudo los clientes se enfrentan a una muestra confusa de productos y servicios para elegir. Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente respecto de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores.
- **Satisfacción del cliente:** la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las

expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Entonces la satisfacción de cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador.

➤ **Manejo de las relaciones con los clientes asociados:**

- **Administrar las relaciones con los asociados:** es el trabajo cercano con los asociados de otros departamentos de la compañía, y fuera de ésta, para ofrecer en conjunto mayor valor para los clientes.

1. Asociados dentro de la compañía: de manera tradicional, los mercadólogos buscan entender a los clientes y representar sus necesidades ante distintos departamentos de la compañía. El antiguo enfoque consistía en que el marketing lo realizaran únicamente el personal de marketing, de ventas y de atención al cliente. Sin embargo, en el mundo más interconectado de hoy, el marketing ya no es el único depositario de las interacciones con el cliente. Cualquier área funcional podría interactuar con los clientes, especialmente de forma electrónica. La nueva perspectiva señala que cada empleado debe enfocarse en el cliente.
2. Asociados de marketing fuera de la empresa: también está cambiando la forma en que los gerentes de marketing se vinculan con sus proveedores, asociados de canal e incluso sus competidores. En la actualidad la mayoría de las compañías están conectadas a una red y dependen mucho de las sociedades establecidas con otras empresas. Los canales de marketing incluyen distribuidores, vendedores al detalle y otros que vinculan a la firma con sus compradores. La cadena de suministro describe un canal más largo que abarca

las materias primas, los componentes y los artículos finales que se llevan hasta los consumidores finales.

#### 2.3.3.2.5 *Captar valor de los clientes para crear utilidades y valor del cliente.*

Para (Kotler & Armstrong, 2007) el paso final se refiere a captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa.

#### ➤ **Lealtad y retención del cliente:**

Una buena administración de las relaciones con el cliente origina alta satisfacción en él. A la vez, los clientes muy satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear satisfacción del cliente, sino su deleite. Las compañías se están dando cuenta de que perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo de compras total que el cliente realizaría durante una vida de patrocinio.

#### ➤ **Incremento de la participación del cliente:**

Es el porcentaje que reciben de las compras del cliente en sus diferentes categorías de productos. Para aumentar la participación del cliente, las empresas fortalecen sus relaciones con éste ofreciendo mayor variedad a los clientes actuales. O quizá capaciten a sus empleados para lograr compras cruzadas y ventas ampliadas, para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes.

➤ **Valor del cliente:**

El valor del cliente es la combinación del tiempo de vida de los clientes de una empresa, descontada de los compradores actuales y potenciales de todas las compañías.

Evidentemente, cuanto más leales sean los clientes redituables de la compañía, mayor será el valor del cliente para la empresa. El valor del cliente podría ser una mejor medida del desempeño de una empresa, que las ventas actuales o la participación en el mercado.

2.3.3.2.6 *Utilizar tecnología de marketing.*

Según (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 554-576) principales avances tecnológicos, incluido el vertiginoso crecimiento de Internet, han tenido un gran impacto en los compradores y en los mercados que los sirven. Para prosperar en esta nueva era digital incluso para sobrevivir en ella los mercadólogos deben analizar con cautela sus estrategias y adaptarlas al nuevo entorno de hoy.

- **Intranet:** red que conecta a las personas de una compañía entre sí y con la red de la empresa.
- **Intranet:** red que conecta a una compañía con sus proveedores y distribuidores
- **Negocio electrónico:** El uso de plataformas electrónicas como intranet, extranet e Internet para realizar un negocio de la compañía.
- **Comercio electrónico:** Procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente Internet.
- **Marketing electrónico:** Esfuerzos de marketing de comercio electrónico que hace la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet.
- **Publicidad online:** La publicidad que aparece mientras los consumidores están navegando en Internet, incluyendo anuncios banner y ticker, intersticiales, skyscrapers y otros tipos.

### 2.3.3.2.7 *Administrar mercados globales.*

Para (Jiménez, 2013) su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

### 2.3.4 **Inbound Marketing.**

- **Inbound:** Para (Jojoa, 2018) es cuando un call center recibe una llamada entrante, de clientes.
- **Inbound Marketing:** Siguiendo (Samsing, 2016) el inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

#### 2.3.4.1 *Atraer visitas.*

Según (Medina, 2018) el “Atraer” representa la primera etapa del inbound marketing, ya que es aquella en la que se busca captar la atención de los compradores en Internet, para convertirlos en visitantes de una página web. El contenido es el corazón de la fase de atracción. Es el contenido y el tipo de información atrapa la atención del público objetivo y cuáles son los formatos más adecuados para difundirla.

##### 2.3.4.1.1 *Optimización de los motores de búsqueda en las páginas web.*

Según (Zurita, 2015) indica que el SEO, para Orense (2010, pág. 69) como disciplina es el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados, naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos (proviene de una gran base de datos orgánica) o algoritmos (depende de un algoritmo para su ordenamiento). En el SEO intervienen ciertas búsquedas de palabras clave previamente



definidas y que tienen un interés comercial enorme, ya que estarán relacionadas íntimamente con los productos o servicios que se ofrezcan en esa página web.

Para (Canjura, Castro , & Mejía, 2016) la optimización de las páginas web significa estar en las primeras líneas u hojas del navegador es estar en el ranking top de los motores de búsqueda, por medio de las siguientes técnicas: utilizando palabras claves y creando contenido notable. Las estrategias de los motores de búsqueda son:

- **Crear palabras claves de búsqueda:** consiste en realizar una lista de frases o palabras que son escritas por los prospectos cuando buscan algún producto o servicio en el internet.
- **Desarrollar contenido:** es la creación de fotos, videos, GIFs, informes que son de importancia para los prospectos.
- **Promover contenido:** hacer mención de la página web de la empresa en los diferentes blogs o redes sociales con los que se cuentan.
- **Obtener enlaces para el contenido:** Hacer mención de la página web de la empresa en otros sitios web o buscadores para que obtenga mayores conexiones y se pueda de esta manera posicionar en el “ranking” de la búsqueda.

#### **Indicador:**

- **Ratio total de visitas** =  $N^{\circ}$  de visitas a la web al mes/ Numero de tráfico programado al mes X 100%

Mide las visitas totales que ha recibido la web en un periodo de tiempo en relación a lo programado al mes.

#### 2.3.4.1.2 *Keywords.*

Siguiendo (Boscan, 2016) los keywords hacen referencia a las ‘palabras claves’ con la cual se desea posicionar un sitio web. La finalidad es hacer que la página aparezca en los buscadores para poder más tráfico y de esa forma poder llamar la atención al público objetivo. Es hacer que se interesen en el producto o servicio definitivo.

Las palabras clave se dividen en tres categorías:

- **Head Keywords:** son aquellas palabras genéricas debido a su gran volumen en la búsqueda. Logra hacer que la competencia sea realmente fuerte. Asimismo, este tipo de keywords no posee mucha tasa de conversión porque aquellos que buscan la palabra no poseen definida su objetivo.
- **Body Keywords:** suelen ser un poco más definidas que las primeras. Estas están conjugadas por 2 o 3 palabras y poseen más dimensión en la búsqueda. Sin embargo, en cuanto a competencia sea a nivel orgánico o de pago es menor a la anterior.
- **Long Tail Keywords:** son las más largas y se comprenden por palabras claves de 4 o más términos. Suelen ser más definidas, pero tienen menor volumen de búsqueda. Estas son excelentes para incluir en un mayor tráfico web ya que todo usuario que haga dicha búsqueda, estará en un procedimiento de compra desarrollado.

#### **Indicador:**

- **Índice de eficacia de una palabra clave** =  $N^{\circ} \text{ Búsquedas}^2 / N^{\circ} \text{ Resultados}$

Se obtiene dividiendo el número de búsquedas locales mensuales de la palabra clave elevadas al cuadrado entre el número de resultados en la página de búsqueda

#### 2.3.4.1.3 *Crear contenido con propósito.*

Según (Zurita, 2015) donde cita a (Porce, 2013, pág. 1) y expone que el marketing de contenidos es un proceso para atraer y retener clientes mediante la generación y selección constante de contenidos para modificar o mejorar el comportamiento del consumidor. La idea que hay detrás del marketing de contenidos es muy básica: si compartes contenidos de interés con tus clientes y clientes potenciales, contenidos que les ayuden a resolver sus problemas y les faciliten el trabajo o un aspecto concreto de su vida, ellos te recompensarán. ¿Y de qué forma te recompensarán? Comprando uno de tus productos, recomendando tus servicios a otra persona, vinculándose con tu empresa, etc.

Para (Canjura, Castro , & Mejía, 2016) cita a Thibeault, L. (2006), e indica que un contenido es un mensaje que ofrecen las estrategias del “Inbound Marketing”, sin el cual el Internet estuviera vacío. El contenido se crea sobre la base de las necesidades del prospecto complementado con el servicio o producto que se desea vender, la mezcla de ambos será atractivo. Para dar una solución se debe conocer ¿Cuál es el problema? y para esta pregunta, el “Inbound Marketing” menciona dos aspectos claves para crear contenido más adecuado: el “Buyer’s persona” y el “Buyer’s Journey”.

- **Buyer’s persona:** Siguiendo (Tomas, 2016) el Buyer Persona es una idealización semificticia de tus consumidores ideales. El describir de manera clara al buyer persona es esencial en tu estrategia de marketing digital y para conseguir el éxito de tus campañas. Si sabes a quién te diriges sabrás cómo comunicar y convertir mejor.
- **Buyer’s Journey:** (Tomas, 2016) el buyer journey o viaje del consumidor es el camino que hace el usuario desde que le surge una necesidad, nos conoce y decide finalmente que nosotros somos su mejor solución. También es conocido como customer journey.

**Indicador:**

- **Mapa de calor y patrón de clic** = N° secciones están recibiendo el mayor número de clics

Indicador que nos permite crear un mapa de calor de nuestra página web para ver qué secciones están recibiendo el mayor número de clics.

- **Tasa de rebote** = N° de abandonos de la página.

Indicador que refleja y mide la cantidad de abandonos de la página que se producen cuando un usuario sale del sitio web después de haber visto una sola página en unos pocos segundos.

#### 2.3.4.1.4 *Blog.*

Para (Canjura, Castro , & Mejía, 2016) cita ha De Kenessey, D. (2014), e indica que un blog es una colección de artículos con contenido útil, valioso, educacional y notable para el público objetivo, esto proporciona valor al blog y de esa manera es fácil y efectivo atraer prospectos al sitio web. El blog es una herramienta potente para atraer más tráfico calificado al sitio web, por lo tanto, ayuda a obtener visitantes, seguidores y/o acercar más consumidores. Es muy importante que las publicaciones estén escritas de manera clara y deben ser propias y sobre todo que redireccionen a la página principal del sitio web, debido a que entre más enlaces de otros blog se tengan y palabras claves en los artículos propios, existen mayores oportunidades de ser encontrados en los primeros lugares de los motores de búsqueda, una vez que un extraño entra por primera vez a un blog existe la posibilidad que se interese por aprender más de las siguientes publicaciones.

Para De (Kenessey, 2014) un blog es una colección de artículos con contenido útil, valioso, educacional y notable para el público objetivo, esto proporciona valor al blog y de esa manera es fácil y efectivo atraer prospectos al sitio web

El blog es una manera fundamental para atraer más tráfico calificado al sitio web, por lo tanto, ayuda a obtener visitantes, seguidores y/o acercar más consumidores. Cada una de las publicaciones escritas deben ser propias, individuales y que redireccionen a la página principal del sitio web, debido a que entre más enlaces de otros blogs se tengan y palabras claves en los artículos propios, existen mayores oportunidades de ser encontrados en los primeros lugares de los motores de búsqueda, una vez que un extraño entra por primera vez a un blog existe la posibilidad que se interese por aprender más de las siguientes publicaciones.

➤ **Las mejores prácticas para el contenido del blog.**

- Mantener al “Buyer’s personas” en mente: si el contenido del blog no atrae al mercado objetivo, no existe la posibilidad de que el tráfico de lectores se convierta en seguidores.
- Abordar un tema por cada publicación del blog: se debe ser específico en los temas escritos en el blog y sin dejar a un lado el SEO:
- El título no debe pasar de 55 caracteres.
- La descripción introductoria del tema no debe exceder los 140 caracteres.
- Incluir imágenes y etiquetas.
- Enlaces y texto de aterrizaje.
- Concentrarse en el diseño de un blog que sea adaptable a diferentes dispositivos móviles.
- Publicaciones consistentes y frecuentes: se refiere a la cantidad de artículos que se escriben en un período de tiempo determinado, donde lo recomendable es bloguear 24 diariamente para aumentar así el Retorno sobre la Inversión por sus siglas en inglés ROI (“Return On Investment”).
- No perder oportunidades de obtener seguidores: consiste en incluir botones de llamadas de acción por sus siglas en inglés CTA<sup>25</sup> (“Call To Action”) en la barra lateral del Blog e

incluir textos de enlace en las publicaciones sin dejar de lado los botones CTA para descargar libros, guías o documentos relacionados con el tema de publicación.

- Reusar y reciclar publicaciones de blogs: mantener contenido fresco y actualizar los contenidos desfasados. Algunos consejos para republicar información en un blog:

Identificar los artículos pasados que tuvieron mayor ranking de visitas. Mantener la misma URL. Se puede cambiar el título del artículo, pero mantener las palabras claves. Incluir una nota de editor por transparencia, en caso que el artículo pasado haya sido creado por otra persona. Actualizar contenido preciso.

### **Indicadores:**

- **Ratio de suscriptores** =  $N^{\circ}$  suscriptores /  $N^{\circ}$  publicaciones x 100%

Indica el porcentaje de suscriptores del blog en función de las publicaciones hechas en el blog.

#### 2.3.4.1.5 *Amplificar redes sociales.*

Según (Canjura, Castro , & Mejía, 2016) cita a Halligan, B. y Shah, D. (2010), e indica que las redes sociales se han vuelto una de las herramientas de internet para compartir y discutir información entre seres humanos. Se puede simplificar, la red social es acerca de personas conectadas, interactuando y compartiendo en línea. Las redes Se puede encontrar una variedad de sitios de redes sociales en la web, en las que se incluye: “Facebook”, “Twitter”, “LinkedIn”, “Youtube”. Cada una tiene diferentes usos, lo más importante es la habilidad de crear un perfil, conectarse con otros en el sitio e interactuar y compartir información con personas de otras comunidades de la red.

- **Facebook:** Según (Amvos Consulting, 2012) Facebook es la gran red social en la cual las personas crean perfiles e intercambian mensajes, comparten fotografías, vídeos o contenidos y realizan actualizaciones sobre su situación.

El Facebook presenta espacio personal y único de tu información y contenido propio, donde puedes conectarte con amigos, es decir personas que han obtenido la aceptación para acceder a la información de tu perfil.

- **Facebook para empresa:**

También en Facebook se pueden crear una página de una empresa que es perfil exclusivo y restringido para uso de empresas. Con una página de Facebook la empresa va definiendo previamente los objetivos que persigues (branding, comunicación, adquisición de usuarios, fidelización, venta directa, atención al cliente). Otra técnica es unirte a aquellos grupos en Facebook relevantes e interesantes para tu marca o producto. Así mismo identifica las personas con intereses afines a los valores de tu empresa y que pueden ser prescriptores de tu producto (“influencers”). Viraliza tu página con contenidos de interés, sé generoso en la aportación de contenido de valor. Aumenta y gestiona tus seguidores o fans mediante la aportación de un incentivo que (promociones, sorteos, productos diferentes, ventajas únicas para los fans, etc.) y mediante la interacción directa con ellos.

- **Mediciones del Facebook:**

Las acciones posibles son publicar, compartir, Me gusta, comentar y seguir. Las cuales se miden con, Total de “Me gusta”, amigos de tus fans, personas que hablan en tu página (el número de personas que han creado una historia a partir de tu publicación) y el alcance (número de personas que han visto cualquier contenido relacionado con tu página).

- **Facebook Ads:**

Funciona de manera similar a Google Adwords con la diferencia que su modelo de segmentación permite llegar a un target más específico, ofreciendo potencialmente ahorro de costes y mayor retorno de inversión.

- **Twitter:** Según (Amvos Consulting, 2012) es un servicio de microblogging que permite a los usuarios enviar mensajes de texto de hasta 140 caracteres.

Esta red social se usa con un símbolo para dirigir el mensaje (@ Reply) a un usuario, también te permite citar las actualizaciones de otros usuarios, reconociendo la fuente original por medio de (RT Retweet:) o por medio de un (# Hashtag) te permiten etiquetar tus tweets. y facilitan la búsqueda de tweets relacionados.

- **Twitter para empresa:**

También le pueden dar uso para la empresa, es decir mediante la creación de un identificador de Twitter y define la estrategia que vas a seguir (comunicación, promociones, atención al cliente, etc.) utiliza el nombre de tu empresa y los clientes te reconocerán. Así mismo sigue todos aquellos posibles clientes de tu sector y localiza a aquellos expertos de tu sector con los que iniciar una conversación y, potencialmente, una colaboración comercial. Finalmente gana seguidores mediante la aportación permanente de valor. Conecta el resto de perfiles sociales y sitios web con enlaces a tu Twitter y participa realmente de la conversación, no te limites a “contar tu libro” ...Retuitea contenidos de terceros, contesta a tus usuarios, etc., de nada vale utilizar las redes sociales como un medio más de difundir mi mensaje unidireccionalmente.

- **Mediciones del Twitter:**



El Twitter puedes medirlo con número y crecimiento de seguidores, número de tweets y periodicidad de envío, número de Retweet por semana/mes, número de conversaciones por tweets, número de inclusiones en Hashtag.

- **LinkedIn:** Según (Amvos Consulting, 2012) se trata de la principal Red Social vertical de mayor representatividad del mundo profesional y empresarial. Creada bajo perfiles personales profesionales, tiene como actividad principal establecer niveles de relación “profesional” entre sus miembros y agrupar a sus usuarios en grupos temáticos según sector o inquietud profesional. Buena herramienta para empresas B2B, formación y servicios profesionales.

El LinkedIn contiene un perfil el cual constituye tu curriculum en la red también puedes formar grupos donde puedes formar parte de comunidades virtuales según tus intereses y comparte tus conocimientos, establecer contactos.

- **LinkedIn para empresa:**

Las páginas de la empresa deben definir los objetivos que buscas con la creación de la misma. Para ellos debes identificar otros grupos de usuarios que hablen sobre un contenido relacionado con tu sector o creo tu propio grupo invitando a las personas más significativas para crear tu propia audiencia.

- **LinkedIn Ads:**

Son anuncios que te permiten crear y colocar un mensaje comercial en las páginas destacadas en el sitio web LinkedIn.com. El usuario hace clic en tus anuncios y visita tu sitio web (modelo CPC). Puedes realizar una selección de tu público objetivo: por el título del trabajo, la función de trabajo, la industria, la geografía, edad, sexo, nombre de la empresa, tamaño de la empresa o grupo de LinkedIn. Controla el gasto de publicidad

mediante el establecimiento de un presupuesto y sólo paga por los clics o las impresiones que recibes.

- **YouTube:** (Amvos Consulting, 2012) sitio web propiedad de Google para compartir videos de contenido generado por usuarios, video clips y video blogs. En la actualidad, tras Google, es el segundo buscador más utilizado del mundo. Es una poderosa herramienta la cual se puede convertir la más importante.
- **Instagram:** Según (Lavagne, 2017) es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

#### **Indicadores:**

- **Ratio de aplauso** =  $N^{\circ} \text{ Me gusta} / N^{\circ} \text{ publicaciones} \times 100\%$

Determinar el porcentaje de me gustas en relación a las publicaciones hechas.

- **Ratio de conversación** =  $N^{\circ} \text{ Comentarios} / N^{\circ} \text{ publicaciones} \times 100\%$

Determinar el porcentaje de comentarios en relación a las publicaciones hechas.

- **Ratio de amplificación** =  $N^{\circ} \text{ compartidos} / N^{\circ} \text{ publicaciones} \times 100\%$

Determinar el porcentaje de publicaciones compartidas en relación a las publicaciones hechas.

- **Cumplimiento en la periodicidad de publicación** =  $N^{\circ} \text{ publicaciones reales en la red social} / N^{\circ} \text{ publicaciones programadas en dicha red social} \times 100\%$

Este indicador de gestión permite hacer seguimiento a la periodicidad de publicación en cada red social.

#### 2.3.4.1.6 *Página web.*

Una página web, o página electrónica, página digital, o ciberpágina es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar acceso a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Frecuentemente también incluyen otros recursos como pueden ser hojas de estilo en cascada, guiones (scripts), imágenes digitales, entre otros.

#### **Indicadores:**

- **Ratio de Pagina visitas** = Número de visitas de una pagina

Indica el porcentaje de tráfico en la página en un tiempo determinado.

- **Ratio de tiempo medio en la página** = Tiempo medio en la página web por un visitante.

Indica el tiempo promedio que un visitante está en la página web.

#### 2.3.4.2 *Convertir.*

Seguendo (Medina, 2018) “Convertir” constituye la segunda fase del inbound marketing y su objetivo principal es transformar a esos visitantes y lectores de contenido, en oportunidades de ventas o “leads”. Es decir, acercarlos más al proceso de cierre, el cual culmina en una compra exitosa.

#### 2.3.4.2.1 Botones “Call-To-Action” atractivos.

Para (Canjura, Castro , & Mejía, 2016) un CTA es un botón o imagen colocada en las páginas web con el único propósito de que los visitantes se conduzcan a una página de destino, por su nombre en inglés “Landing page”. Un CTA es importante para llamar la atención de los visitantes y que decidan dar clic a este botón que los lleva a suscribirse, pero para que este botón sea atractivo es necesario que cumpla con cuatro características importantes. Valioso, fácil de usar, sobresaliente, orientado a la acción.

#### **Indicadores:**

- **Ratio Clics** =  $N^{\circ}$  de clic en Botones call to actions /  $N^{\circ}$  visitas a la página web x 100%

Mide el porcentaje de clic en los botones call to actions relación a las visitas en la página web.

#### 2.3.4.2.2 Landing page.

Según (Navarrete, 2016) en términos de marketing, una landing page es una página diferente a la de tu sitio web que está construida para conseguir un objetivo de conversión individual. En otras palabras, una página de aterrizaje debe estar diseñada, escrita y desarrollada con un propósito de negocio en mente. Se trata pues de una página de tu sitio web a través de la cual el visitante llega después de realizar la acción que nosotros le indiquemos para conseguir el objetivo o el propósito de negocio antes mencionado. Una página de aterrizaje "pura" debe ser totalmente diferente a la del resto de tu sitio web, sin la barra de navegación ya que distraería a los visitantes de tu objetivo de conversión. Si quieres, mira este artículo antes de continuar: 'La mejor fórmula para captar leads y convertirlos en clientes'.

**Indicadores:**

- **Efectividad del Landing Page** =  $N^{\circ}$  personas registrados en el landing page /  $N^{\circ}$  de clics en botones call to actions x 100%

Mide el porcentaje de registrados en el landing page en relación al total de click en los botones call to actions.

2.3.4.2.3 *Formulario.*

Según (Valdes, 2018) el formulario es una pieza clave en un proyecto de Inbound Marketing, pues es el lugar donde el usuario anónimo que ha llegado a nuestro blog puede dejarnos sus datos personales, es decir, convertirse en un registro o lead.

**Indicadores:**

- **Ratio formularios completados** =  $N^{\circ}$  formularios completados /  $N^{\circ}$  visitas a la página web x 100%

Mide el porcentaje de formularios completados en relación a las visitas que tuvo la página web.

2.3.4.3 *Cerrar.*

Siguiendo (Medina, 2018) cerrar es la penúltima etapa del inbound marketing. Es aquella en la que se busca tener una relación 1:1 con los clientes para solucionar y aclarar necesidades más personales. El objetivo es transformar las oportunidades de ventas (leads) en compras exitosas (clientes).

2.3.4.3.1 *Correo electrónico (Email Marketing).*

Para (Núñez, 2018) el email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing

incluye newsletters (informativo) y mailing (comercial) y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan. El email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto. El email marketing también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas.

**Indicadores:**

- **Ratio Tasa de entrega** =  $(\text{Correos enviados} - \text{Correos rebotados}) / \text{Correos enviados} \times 100\%$

Muestra el porcentaje de la diferencia de correos enviados menos los rebotados en relación de los correos enviados.

2.3.4.3.2 *Lead Scoring.*

Según (Alcoba, 2017) el Lead Scoring es el proceso en el que se clasifica y valora a los clientes potenciales en función del grado de interés que tiene cada lead en los diferentes productos o servicios que ofrece nuestra empresa, y el grado de interés que tiene para nuestra empresa este lead. En definitiva, se trata de ordenar la base de datos, de tal forma, que el departamento de ventas se preocupe más por aquellos leads que sean más interesantes y que están más dispuestos por realizar una compra en nuestros productos o servicios. En definitiva, el Lead Scoring, mide el grado de interés o score de un usuario (lead) hacia nuestra página web, lo cual nos permitirá clasificar estos leads, de acuerdo a la mayor o menor atención que presten a nuestro sitio web, de tal manera, que, obviamente, serán más interesantes para nuestra empresa aquellos que pasen más tiempo o interactúen más con nuestra página web.

**Indicadores:**

- **Ratio lead cualificados** =  $N^{\circ} \text{ lead cualificados} / N^{\circ} \text{ leads} \times 100\%$

Muestra el porcentaje lead cualificados respecto a los leads.

#### 2.3.4.3.3 *Lead nurturing.*

Para (Alcoba, 2017) el Lead Nurturing es una técnica de marketing automatizada y que se encuentra orientada a la educación y maduración de oportunidades de negocio, es decir, leads, con el fin de alcanzar un objetivo que la empresa se ha puesto, generalmente la venta de un producto o servicio. Esta técnica, dentro del inbound marketing, se encuentra en la fase clave del proceso de venta, desde que se crea el primer contacto y hasta la negociación final entre el consumidor y nuestra empresa.

#### **Indicadores:**

- **Ratio lead maduros** =  $N^{\circ}$  leads maduros /  $N^{\circ}$  leads x 100%

Muestra el porcentaje lead maduros respecto a los leads.

#### 2.3.4.4 *Deleitar.*

Siguiendo (Medina, 2018) “Deleitar” es la cuarta y última etapa de la metodología de inbound marketing. Se trata de convertir a los clientes en promotores de los productos y servicios que brinda la empresa. Es por eso que deleitar a los compradores debe ser una tarea principal al momento de satisfacer sus necesidades.

##### 2.3.4.4.1 *Redes Sociales*

Según (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011) es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

#### **Indicadores:**

- **Ratio de Seguidores** =  $N^{\circ}$  Seguidores /  $N^{\circ}$  amigos x 100%

Mide el porcentaje de seguidores en función del número de amigos de la red social.

- **Ratio de menciones** =  $N^{\circ}$  menciones /  $N^{\circ}$  publicaciones x 100%

Mide el porcentaje de menciones en función de las publicaciones hechas.

#### 2.3.4.4.2 *Newsletter*

Para (Núñez, 2018) es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.

#### **Indicadores:**

- **Ratio de apertura** =  $N^{\circ}$  newsletter abiertos /  $N^{\circ}$  total de newsletter enviados x 100%

Indica el porcentaje de newsletter abiertos sobre el total de newsletter enviados.

### **2.3.5 Marketing online y las Tendencias hacia el Inbound Marketing.**

#### **2.3.5.1 *Sistemas operativos y mensajería en Internet***

El éxito o el fracaso de una campaña de marketing online dependen de la correcta elección de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es evidente que estas comunicaciones condicionan enormemente sus planteamientos. Por este motivo, cualquier profesional del sector debe tener bien presente cómo serán los soportes en los que deberá lanzar sus acciones de comunicación y publicidad, y cuáles serán las mayores innovaciones en este ámbito. De acuerdo a un estudio realizado por la empresa de software Softonic se estima que los sistemas operativos y servicios de mensajería se verán afectados por nuevos entrantes como Windows 9 con la unificación de Windows phone y Windows RT (versión de Windows



8 para dispositivos móviles). Cabe destacar que la telefonía móvil servirá para canalizar numerosas novedades en el terreno de la inteligencia artificial.

#### **2.3.5.2    *Dispositivos móviles***

El crecimiento sostenido e imparable desde principios de esta década, del uso de los dispositivos móviles está viviendo uno de sus momentos más impactantes de los últimos tiempos. Algunos estudios recientes revelan que las tabletas y dispositivos móviles permiten una experiencia de conocimiento y atracción de productos o servicios del mercado. Por ese motivo, las empresas deberán reforzar sus estrategias en estos dispositivos, centrándose en la optimización y en el desarrollo de apps que mejoren la experiencia del usuario e inciten a la compra final. Por último, en el apartado de innovación tecnológica, habrá una serie de cambios que prometen revolucionar el sector. Se detallan algunos de los más significativos como: la alta tecnología a bajo costo, más videojuegos para móviles, las aplicaciones auxiliares, cada gran lanzamiento traerá consigo aplicaciones extra, usuarios o interfaces cada vez más, nuestros gestos y movimientos servirán para interactuar con dispositivos.

#### **2.3.5.3    *Las redes sociales***

Las redes sociales no sólo ayudarán a los usuarios a conocer una determinada marca o producto, sino que también contribuirán a resolver sus dudas de forma ágil y rápida. A través de estos canales, las compañías pondrán tener toda la información que deseen para mejorar la comunicación con ellos, llevando a cabo un cambio de estrategia en el social media y explotando su potencial como canal de atención al cliente. La web social consolidará este año su rol como principal forma de obtención de información por parte de los clientes. Ya que este medio busca la fidelidad del cliente y que éste recomiende los productos de la marca en las redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube y otras)

#### **2.3.5.4 *Marketing de contenidos***

Los contenidos serán el mejor instrumento para ofrecer algo realmente diferente a los clientes potenciales, que capte su atención, que les sea útil y que les empuje a interactuar con la empresa. Los contenidos deberán ganar aún más calidad. La experiencia en la Red ha hecho que los usuarios cada vez sean más exigentes, y que hayan aprendido a valorar los buenos contenidos. Asimismo, no hay que olvidar que las fuentes de contenido profesional se han convertido en canales de referencia, y en un polo de atracción para quienes trabajan en el sector en cuestión. Así como también tendrán que ser cada vez más social, se adaptarán a cada red social. Habrán de disponer de elementos que faciliten su verbalización, tendrán que adaptarse a la telefonía móvil, debido a la generalización del Smartphone.

#### **2.3.5.5 *La imagen***

En cualquier caso, el protagonismo de las imágenes tendrá como principal escenario las herramientas de comunicación 2.0. Esta ganará importancia en las redes sociales. Además, en los últimos meses ha aumentado considerablemente la notoriedad de las redes sociales basadas en la imagen, como Instagram o Pinterest. Esto no es casual, ya que los expertos coinciden en que la base de las interacciones y el engagement en las plataformas 2.0 radica en su atractivo visual. Ahora bien, esta situación sólo podrá consolidarse si se cumplen dos requisitos indispensables: Adaptar los contenidos gráficos a los dispositivos móviles, ya sean Smartphone o tabletas e incluir elementos que ayuden a compartirlos y viralizarlos.

#### **2.3.5.6 *El vídeo y su protagonismo***

Las principales ventajas del video es que:

- Son muy fáciles de viralizar y los usuarios pueden difundirlos entre sus conocidos.
- Refuerzan la confianza del usuario y su intención de compra.

- Son la mejor publicidad para los programas de televisión.
- Se adapta perfectamente a nuevas plataformas

### **2.3.6 Proceso de ventas.**

- **Proceso:** es un conjunto de actividades e interacciones que transforma entradas en salidas que agregan valor a los clientes, la finalidad común. El proceso es realizado por personas organizadas según una cierta estructura, tienen tecnología de apoyo y manejan información.
- **Venta:** es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

#### **2.3.6.1 Etapa inicial**

Para (Navarro, 2012) una negociación inicia con la planeación, que es importante porque permite definir el entorno en el que se dará la interacción con el cliente.

##### **2.3.6.1.1 Planeación**

En la planeación se desarrollan los siguientes pasos.

- **Los objetivos de la negociación:** un objetivo es una declaración de intenciones. Es el punto deseado a donde se dirigen los recursos o esfuerzos propios. Es aquello que se quiere lograr. Establecer objetivos claros y realistas es un paso sustancial hacia la acción viable, porque: los objetivos proporcionan cause y dirección a nuestras energías, los objetivos nos ayudan a descubrir lo que es realmente importante y los objetivos nos ayudan a configurar acciones concretas.

- **El margen de negociación:** es el margen dentro del que se estima cerrar la negociación y para definirlo se debe de determinar lo siguiente: lo mínimo que se está dispuesto a obtener, lo que se desea obtener y lo máximo que se puede lograr.
- **Lugar de la negociación:** el lugar puede ser físico, ejemplo: una oficina, un restaurante o una sucursal, pero también puede ser vía telefónica o a través de Internet, ejemplo: a través de un video chat.
- **Información de la contraparte:** obtener información del cliente que pueda ayudar a cerrar una negociación, es básico. Por ejemplo, si el vendedor de paquetes vacacionales sabe que al cliente le gusta practicar deportes extremos, le puede ofrecer opciones que se ajusten a sus necesidades. Una de las principales reglas de la relación vendedor-cliente, es conocerlo.
- **Agenda de negociación:** antes de iniciar el ciclo de la negociación, se definen las reuniones que se tendrán con el cliente y se estima un tiempo aproximado para el cierre. Existen ocasiones en las que las negociaciones llevan meses y si se obtiene un final exitoso, vale la pena darles el seguimiento adecuado, sin embargo, muchas veces las negociaciones que se empiezan a postergar, suelen ser una pérdida de tiempo y recursos.

### **Indicadores:**

- **Clientes visitados** =  $N^{\circ}$  de clientes visitados/ $N^{\circ}$  de clientes programados x 100%

Es el indicador que mide el número de clientes visitados frente al número total de clientes programados.

#### **2.3.6.2 Apertura**

Según (Navarro, 2012) consiste en iniciar la negociación y, por ende, entrar en contacto con el cliente se tienen que considerar dos momentos clave:

#### 2.3.6.2.1 *Romper el hielo y establecer una vía de comunicación*

Se presenta la primera vez que se habla con el cliente y algunas ocasiones dura únicamente unos cuantos minutos que se deben aprovechar al máximo para generarle confianza, hacerle preguntas clave que pueden servir más adelante y provocar su curiosidad en el producto o servicio.

##### **Indicadores:**

- **Clientes contactados** =  $N^{\circ}$  de establecimientos de comunicación /  $N^{\circ}$  de clientes visitados x 100%

Es el indicador que mide el número de establecimientos de comunicación frente al número total de clientes visitados.

#### 2.3.6.2.2 *Identificación de las necesidades del cliente*

Aquí es importante distinguir entre las necesidades evidentes y las indefinidas. “Son necesidades evidentes aquellas que el cliente siente de forma clara y manifiesta; son necesidades indefinidas aquellas que se deducen de un problema que tiene el cliente y aun no tiene claro cómo resolver.”

##### **Indicadores:**

- **Clientes atendidos** =  $N^{\circ}$  de clientes atendidos /  $N^{\circ}$  Clientes programados x 100%

Es el indicador que mide el número de clientes atendidos frente al número total de clientes programados.

#### 2.3.6.3 *Argumentación*

Para (Navarro, 2012) algunas veces es imposible decirle al cliente todos los beneficios del producto de forma verbal y conviene más hacerle una demostración del producto. Antes de

presentar una demostración se debe determinar lo siguiente: a quién va dirigida esa presentación, es decir, quién es el cliente y por qué razón puede interesarse en el producto; qué productos similares maneja la competencia, para resaltar los beneficios adicionales en relación con la misma; la estrategia que se va a ejecutar en la demostración, por ejemplo, si se mencionará el precio al final o se entregará por escrito desde el inicio resaltándolo como una ventaja.

Una argumentación óptima responde a:

#### 2.3.6.3.1 *Los atributos*

Son las “características técnicas del producto, así como sus cualidades principales.”

#### 2.3.6.3.2 *Las ventajas*

Es explicarle al cliente cómo funciona el producto y lo que aporta.

#### 2.3.6.3.3 *Los beneficios*

Se debe señalar “cómo los atributos y ventajas del producto cubren las necesidades del cliente de forma más satisfactoria que otros”.

### **Indicadores:**

- **Ventas canceladas** =  $N^{\circ}$  Ventas canceladas /  $N^{\circ}$  Clientes atendidos x 100%

Es el indicador que mide el número de ventas canceladas frente al número total de clientes atendidos

#### 2.3.6.4 *Tratamiento de objeciones*

Según (Navarro, 2012) una objeción es “la razón que se propone o la dificultad que se presenta en contrario de una opinión o designio o para impugnar una proposición”.

#### 2.3.6.4.1 *Objeciones reales*

Son los argumentos que cita el cliente para no realizar la compra bajo las condiciones que se le han ofrecido.

##### **Indicadores:**

- **Objeciones resueltas** =  $N^{\circ}$  objeciones resueltas /  $N^{\circ}$  total de objeciones x 100%

Es el indicador que mide el número de objeciones resueltas frente al número total de objeciones.

- **Excusas superadas** =  $N^{\circ}$  objeciones resueltas /  $N^{\circ}$  total de objeciones x 100%

Es el indicador que mide el número el número de excusas resueltas frente al número total de excusas.

#### 2.3.6.5 *Cierre de venta*

Según (Muñiz, 2001) todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un solo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal.

##### **Indicadores:**

- **Ratio de ventas** =  $N^{\circ}$  de operaciones cerradas /  $N^{\circ}$  de clientes atendidos x 100%

Es el indicador que mide el número de operaciones cerradas frente al número de clientes atendidos.

#### 2.3.6.6 *Reflexión o autoanálisis*

Según (La junta de Andalucía., 2018) aunque lo que se busca con todo el proceso de venta es conseguir el cierre de la misma, las tareas de un buen vendedor no acaban ahí. El agente de ventas, tras toda entrevista de venta, tanto si se ha conseguido cerrar, como si no, se debe parar a reflexionar sobre qué tal ha ido, cuáles han sido los motivos del éxito o del fracaso, en

qué momento empezó a ir mal la negociación, cuál fue la respuesta que más impactó al cliente, si intentó cerrar en un buen momento o por el contrario se precipitó.

#### 2.3.6.6.1 *Evaluación del proceso*

Constituye una evaluación del proceso y permite al agente comercial crecer profesionalmente, reforzando los aspectos positivos de su actuación y desechando aquellos inadecuados o erróneos.

##### **Indicadores:**

##### **- Numero de fortalezas del vendedor**

Es el número fortalezas que permitan seguir aplicando estrategias favorables con futuros clientes.

##### **- Numero de debilidades del vendedor**

Es el número debilidades que no permitan seguir aplicando estrategias favorables con futuros clientes.

#### 2.3.6.6.2 *La reflexión*

Permite conocer al vendedor cuáles han sido las claves del éxito, en caso de que se haya logrado el cierre, y cuáles han sido las causas del fracaso, en caso de no lograr culminar la venta.

##### **Indicadores:**

##### **- Numero oportunidades**

Es el número de situaciones que nos afectan positivamente y sirven para reforzar posteriores negociaciones.



- **Numero amenazas**

Es el número de situaciones que nos afectan negativamente y no sirven para reforzar posteriores negociaciones.

**2.3.7 Turismo.**

**2.3.7.1 Definición.**

Según (De la Torre, 2004) el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

**2.3.7.2 Características.**

- Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos tres meses o con la periodificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual seis meses.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”.

**2.3.7.3 Tipos de turismo.**

Para (Núñez, 2018) se pueden diferenciar múltiples y variados tipos de turismo en función del tema que aborde. Existe el turismo cinematográfico, el turismo de parto, de negocios, etc.

#### 2.3.7.3.1 *Desde el punto de vista de la cantidad de personas*

➤ **Turismo individual.**

Es el tipo de turismo que se realiza de forma solitaria o sin compañía. A veces se puede considerar dentro de esta categoría al turismo familiar o con un grupo reducido de amigos, puesto que se compara con el turismo masivo que representa el traslado de más personas de un punto geográfico a otro.

➤ **Turismo masivo o colectivo.**

Es el turismo que se efectúa con un grupo de personas, sean conocidos o no por el turista.

#### 2.3.7.3.2 *Desde el punto de vista de las actividades*

➤ **Turismo aventura.**

Es un tipo de turismo en el que el sujeto escala montañas, cerros, realiza actividades deportivas como rafting, kayak o buceo que implican un desgaste energético mayor que otros tipos de turismo.

➤ **Turismo tradicional o sedentario.**

En este turismo no se designan acciones de alto desgaste ni se programan actividades en demasía. Por el contrario, las actividades dependerán del azar y sin demasiada programación previa.

#### 2.3.7.3.3 *Desde el punto de vista del objetivo*

##### ➤ **Turismo cultural.**

Es un tipo de turismo que tiene como destino algún evento o sitio de atractivo cultural generalmente histórico. De este se puede derivar el turismo arqueológico, donde el destino de visita turística tiene como fin la observación restos de sociedades antiguas.

##### ➤ **Turismo gastronómico.**

Se realiza con el objetivo de degustar diferentes platos o comidas típicos del destino que el turista está visitando.

#### 2.3.7.3.4 *Desde el punto de vista de la distancia*

##### ➤ **Turismo doméstico.**

Se realiza dentro del mismo territorio nacional de residencia del turista.

##### ➤ **Turismo internacional.**

Excede las fronteras del país de residencia del turista.

Otros tipos de turismo: Existen muchas variedades de turismo tales como el turismo de negocios, el turismo sexual, el turismo de diversión, turismo de estancias, turismo de ayuda comunitaria, el agroturismo o el turismo rural.

#### 2.3.7.4 *El sistema turístico.*

Para (Sancho, 1998, págs. 47-55) la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que

evolucionan dinámicamente. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

#### 2.3.7.4.1 *La demanda.*

Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

- **Viajero:** cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual.
- **Visitante:** todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.
- **Turista:** pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.
- **Excursionista:** visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

#### 2.3.7.4.2 *La oferta.*

La oferta es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

#### ➤ **Gastos turísticos:**

Los gastos turísticos son todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino. Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turístico, se obtendrían las siguientes combinaciones: Alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, y otros

#### 2.3.7.4.3 *El espacio geográfico.*

Es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

##### ➤ **Espacio turístico:**

Es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda. Según Boullón (1990) descompone este espacio además en unidades más pequeñas: zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos.

##### ➤ **Destino turístico:**

Para Bull (1994) es el “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Otros autores (Cooper et al., 1993), definen el destino turístico como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

#### 2.3.7.4.4 *Los operadores del mercado.*

Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

##### ➤ **Operadores turísticos:**

Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda

turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento)

### **2.3.7.5 Las agencias de viajes y turismo.**

#### *2.3.7.5.1 Definición.*

Según el (MINCETUR, 2016) una agencia de viajes y turismo es la persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

#### *2.3.7.5.2 Clasificación de las agencias de viajes.*

#### ➤ **Agencia de viajes y Turismo Operador de turismo.**

Para el (MINCETUR, 2016) es aquella que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo mayoristas y agencias de viajes y turismo minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Son actividades de los Operadores de Turismo:

- Promoción del turismo y en los ámbitos nacional e internacional.
- Proyección, elaboración, producción, contratación, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.
- Representación de empresas intermediarias u agencias de viajes y turismo no domiciliadas en el país.

- Representación de empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte.
- Intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.
- Intermediación en la reserva y contratación de servicios turísticos.
- Alquiler de vehículos con y sin conductor.
- Fletamento de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte.
- Organización, promoción y operación de congresos, convenciones y otros eventos similares.
- Recepción y traslado de turistas.
- Brindar orientación, información y asesoría al turista.
- Venta de pólizas de seguros de viaje.
- Alquiler de útiles y/o venta de equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo, así como venta de souvenirs o artesanías.

➤ **Agencia de viajes y turismo mayorista.**

Para el (MINCETUR, 2016) es aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al cliente.

Son actividades de las agencias de viajes y turismo mayoristas:

- Promoción del turismo en los ámbitos nacional y/o internacional.
- Representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país.

- Representación de empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte.
- Representación de prestadores de servicios turísticos;
- Alquiler de vehículos con y sin conductor.
- Fletamento de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte.
- Proyección, elaboración, organización y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.

➤ **Agencia de viajes y turismo minorista.**

Según el (MINCETUR, 2016) es aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los operadores de turismo y de las agencias de viajes y turismo mayoristas. La agencia de viajes y turismo minorista no puede ofrecer sus productos a otras agencias de viajes y turismo.

Son actividades de las agencias de viajes y turismo minoristas:

- Promoción del turismo y de los servicios turísticos que presta en los ámbitos nacional y/o internacional.
- Intermediación de programas organizados por la agencia de viajes y turismo operador de turismo o la agencia de viajes y turismo mayorista.
- Intermediación de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte.
- Intermediación del servicio de alquiler de vehículos con y sin conductor.
- Fletamento de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte.



- Organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares.
- Intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.
- Intermediación en la reserva y contratación de servicios turísticos.
- Asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.
- Recepción y traslado de turistas.
- Brindar orientación, información y asesoría al turista.
- Venta de pólizas de seguros de viaje.
- Alquiler y/o venta de útiles y equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo, así como venta de souvenirs o artesanías.

## CAPITULO III: CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

### 3.1 Datos generales de la agencia de viajes

- DENOMINACION SOCIAL : DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L
- DOMICILIO FISCAL : St. José Olaya C-8 / Urbanización
- ACTIVIDAD ECONOMICA : Agencia de viajes y Guías Turísticas
- REPRESENTACION LEGAL : Juan Carlos Vargas Aguilar
- TELEFONO : +51 972 405 246

### 3.2 Descripción de la agencia de viajes

La agencia de viajes Discovering Inca Trail es una agencia minorista el cual vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos. Discovering The Inca Trail es una nueva compañía de viajes con sede en Cusco fundada en 2013. Nos especializamos en tours de aventura tradicionales y completos, combinándolos con historia cultural, educativa y natural. Nos describimos como una empresa comercial con una sólida agenda ambiental y social. Descubrir el Camino Inca se enfoca en el desarrollo al apoyar proyectos que brindan a las pequeñas comunidades acceso a empleos que pagan salarios justos, además de garantizar que las áreas donde realizamos nuestras caminatas y recorridos permanezcan limpias. Además, ofrecemos tours y actividades para personas con discapacidad.

### **3.3 Direccionamiento Estratégico**

#### **3.3.1 Misión**

Somos una agencia de viajes el cual ofrece paquetes turísticos a turistas nacionales e internacionales mediante un servicio de calidad y profesional, acompañándole en todo momento de su viaje y brindando respuestas oportunas a las consultas que tenga, mediante personal apasionado y proveedores comprometidos por su viaje inolvidable.

#### **3.3.2 Visión**

Ser reconocidos para el 2023 como una agencia confiable y unas de las mejores agencias de viajes en la ciudad del Cusco, mediante un servicio de calidad, con un equipo de trabajo comprometido, responsable, apasionado y con alianzas estratégicas que les permitan tener la mejor experiencia inolvidable en el Cusco a nuestros clientes.

#### **3.3.3 Valores**

- Calidad
- Profesional
- Pasión
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

### 3.4 Diseño Organizacional de la Agencia de Viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L

#### A: Nivel superior

- Gerente general.

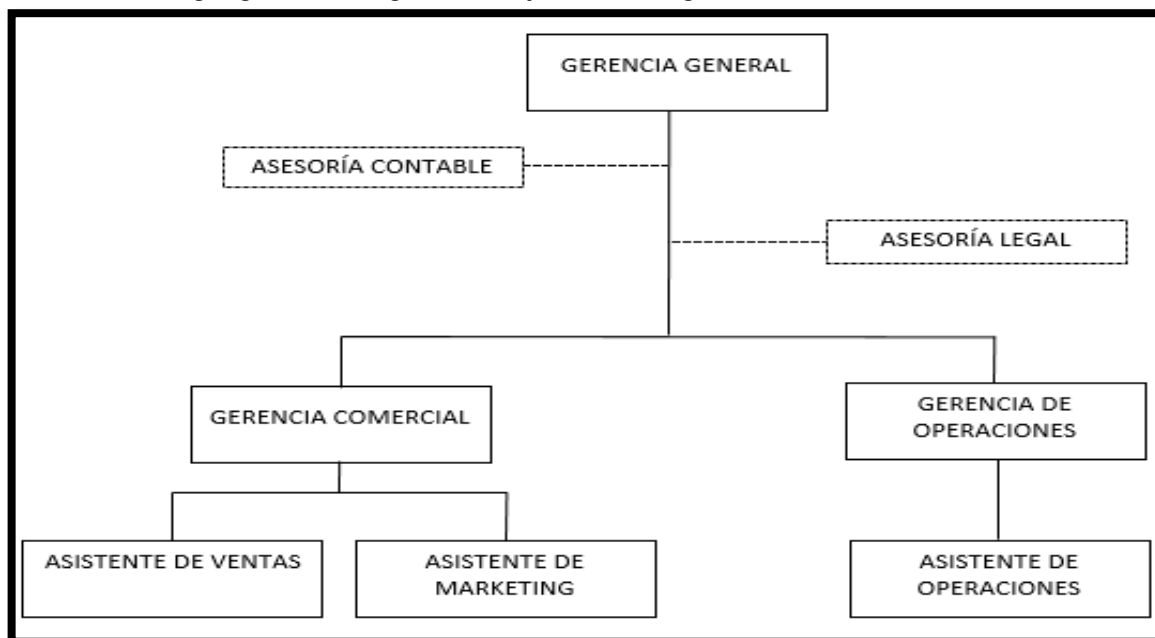
#### B: Nivel intermedio.

- Gerencia comercial
- Gerencia de operaciones

#### C: Nivel operativo

- Ventas
- Marketing
- Operaciones

Gráfico N° 2 : Organigrama de la Agencia de viajes Discovering inca Trail.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Recurso humano de la Agencia de Viajes Discovering inca Trail E.I.R.L

La Agencia de Viajes Discovering inca Trail E.I.R.L cuenta con las siguientes áreas las cuales están delimitadas de acuerdo a la observación:

- Gerencia General: el dueño de la agencia se hace cargo de las funciones gerenciales. Planificar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo. Organizar la estructura de la empresa. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. Coordinar con todas las áreas, aumentar el número y calidad de clientes. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. Realizar cálculos financieros.
- Gerencia comercial: planifica, dirige y evalúa las operaciones de venta de la agencia de viajes, implementa las políticas de precios, evalúa los servicios a ser vendidos, garantiza que los reclamos de los clientes sean atendidos de una manera eficiente. Fija, evalúa y elabora informes de las metas de ventas.
- Gerencia operaciones: está a cargo de la persona con más experiencia en operaciones de la agencia se encarga de realizar las contrataciones del hospedaje, restaurantes, organiza los circuitos turísticos, busca de nuevos proveedores, elabora presupuestos, entre otros.
- Asistente de ventas: está a cargo de una persona que esta que brinda la información de los atributos, los beneficios de los paquetes ofrecidos de la agencia hasta el cierre de venta y post venta.
- Asistente de ventas: está a cargo de una persona que diseña, elabora, publica los contenidos de la agencia de viajes por los diferentes medios la publicidad.

- Área de operaciones: encargado de realizar la reserva de espacios disponibles para realizar los circuitos que ofrece la agencia de viajes, también realiza las ventas de diferentes servicios en campo.

### **3.6 Paquetes turísticos ofrecidos por la en la agencia de viajes Discovering Inca Trail**

#### **E.I.R.L del distrito de Cusco. Periodo - 2019**

##### **3.6.1 Tours Tradicionales**

- City Tour Cusco medio día
- Tour en el Valle Sagrado
- Tour Maras Moray Cusco
- Tour Valle Sur Cusco

##### **3.6.2 Machu Picchu en Tren**

- Machu Picchu en Tren 1 Día
- Machu Picchu en Tren 2 Día/1 Noche
- Tour Machu Picchu y Valle Sagrado Cusco
- Machu Picchu Económico en Tren 2 Día/1 Noche

##### **3.6.3 Camino Inca a Machu Picchu**

- Camino Inca a Machu Picchu 2 Día/1 Noche
- Camino Inca a Machu Picchu 2 Día/3 Noche

### **3.6.4 Caminatas alternas**

- Huchuy Qosqo – Machu Picchu – 3 Días /2 Noches
- Inca Jungle – Machu Picchu – 3 Días /2 Noches
- Inca Jungle – Machu Picchu – 4 Días /3 Noches
- Lares – Machu Picchu – 4 Días /3 Noches
- Salkantay – Machu Picchu – 3 Días /2 Noches
- Salkantay – Machu Picchu – 4 Días /3 Noches
- Salkantay – Machu Picchu – 5 Días /4 Noches

### **3.6.5 Tours de un día**

- Cerro de siete colores Vinicunca 1 Día
- Laguna de Humanay 1 Día

### **3.6.6 Tours de aventura**

- Descripción Cuatrimotos en Cusco
- Tour en bicicleta a Moray & Minas de sal 1 día
- Tour en bicicleta a Moray & Minas de sal 1 día
- Parapente Cusco
- Rafting 1 día completo
- Rafting 1 día completo
- Apurímac 3 días Rafting
- Tour a Caballo Maras – Moray – 1 Día
- Cabalgata Clásica
- Cabalgata Mística

### 3.6.7 Tours Selva

- Parque Nacional del Manu 4 Días Itinerario Tour Parque Nacional del Manu
- Jungle Trip a Puerto Maldonado – 4 Días/ 3 Noches

### 3.6.8 Tours Puno

- Tour Uros y Taquile 1 Día
- Tour Uros, Amantani y Taquile 2 Días

### 3.6.9 Tours Arequipa

- Cañón del Colca 2 Días

### 3.6.10 Paquetes

#### 3.6.10.1 *Tour Cusco Maravilloso 5 Días/4 Noches*

**Día 1:** Empieza con el City tour visitando los 4 complejos arqueológicos como Sacsayhuaman, Qenqo, Pucapucara y Tambomachay y dos museos como el Koricancha y la catedral.

**Día 2:** Valle Sagrado a Machu Picchu, la ruta será Cusco – Písaq – Ollantaytambo – Aguas calientes.

**Día 3:** Machu Picchu – Cusco, empieza por el ascenso hacia la ciudadela de Machu Picchu a pie o en bus. A su llegada a Machu Picchu se encontrará con su guía designado para empezar el tour guiado al terminar el tour deben bajar hacia el pueblo de Aguas calientes donde debe dirigirse a la estación de tren el cual los llevaras hacia Ollantaytambo para llevarlo a nuestro bus el cual lo traerá de vuelta a Cusco, dejándote en la plaza Regocijo.



**Día 4:** Sobre el tour a Moray las minas de sal serán recogidos de su hotel nos dirigiremos hacia el Valle sagrado, donde la primera parada que será el laboratorio Inca de Moray, finalizando y luego visitar las minas de sal.

**Día 5:** Temprano por la mañana los trasladaremos al aeropuerto.

### **3.6.10.2    *Tour Cusco Cultural 5 Días/ 4 Noches***

**Día 1:** Empieza con el City tour visitando los 4 complejos arqueológicos como Sacsayhuaman, Qenqo, Pucapucara y Tambomachay y dos museos como el Koricancha y la catedral.

**Día 2:** Tour al Valle Sagrado empieza la visita por Písaq y su mercado artesanal, luego visitando Urubamba, Ollantaytambo y finalmente Chinchero.

**Día 3:** Machu Picchu - 1 día, se le recoge del hotel para ser traslado a la estación de tren de Ollantaytambo para ser llevado por el hacia Aguas Calientes para luego dirigirse a la estación de bus que lo llevara hasta Machu Picchu.

**Día 4:** Tour Montaña de colores, esta al sur de Cusco y pasaremos por el poblado de Pitumarca, Hanchipata-Quesuno, en la ruta apreciaremos nevados como el Ausangate, Puca Puncho. La caminata dura 3 horas hasta Vinicunca (montaña siete colores).

**Día 5:** Temprano por la mañana los trasladaremos al aeropuerto.

### **3.6.10.3    *Tour Cusco Mágico 5 Días/4 Noches***

**Día 1:** Empieza con el City tour visitando los 4 complejos arqueológicos como Sacsayhuaman, Qenqo, Pucapucara y Tambomachay y dos museos como el Koricancha y la catedral.

**Día 2:** Tour al Valle Sagrado empieza la visita por Písaq y su mercado artesanal, luego visitando Urubamba, Ollantaytambo y finalmente Chinchero.

**Día 3:** Machu Picchu - 1 día, se le recoge del hotel para ser traslado a la estación de tren de Ollantaytambo para ser llevado por el hacia Aguas Calientes para luego dirigirse a la estación de bus que lo llevara hasta Machu Picchu.

**Día 4:** Tour Montaña de colores, esta al sur de Cusco y pasaremos por el poblado de Pitumarca, Hanchipata-Quesuno, en la ruta apreciaremos nevados como el Ausangate, Puca Puncho. La caminata dura 3 horas hasta Vinicunca (montaña siete colores).

**Día 5:** Temprano los trasladaremos al aeropuerto para su vuelo de retorno a Lima.

#### **3.6.10.4 Tour Cusco Vacaciones 7 Días/6 Noches**

**Día 1:** Empieza con el City tour visitando los 4 complejos arqueológicos como Sacsayhuaman, Qenqo, Pucapucara y Tambomachay y dos museos como el Koricancha y la catedral.

**Día 2:** Tour al Valle Sagrado empieza la visita por Písaq y su mercado artesanal, luego visitando Urubamba, Ollantaytambo y finalmente Chinchero.

**Día 3-4:** Machu Picchu - 2 días, primero los recogemos de su hotel para llevarlos Ollantaytambo donde se encuentra ubicado a la estación de tren hacia Machu Picchu y llegar hasta Aguas calientes. Al segundo día ustedes tendrán dos opciones para poder subir a la ciudadela, caminando o en bus y empezar el tour guiado por dos horas de Machupicchu.

**Día 5:** Sobre el tour a Moray Maras serán recogidos de su hotel nos dirigiremos hacia el Valle sagrado, donde la primera parada que será el laboratorio Inca de Moray, finalizando y luego visitar las minas de sal.

**Día 6:** Tour Montaña de colores, esta al sur de Cusco y pasaremos por el poblado de Pitumarca, Hanchipata-Quesuno, en la ruta apreciaremos nevados como el Ausangate, Puca Puncho. La caminata dura 3 horas hasta Vinicunca (montaña siete colores).

**Día 7:** Temprano por la mañana los trasladaremos al aeropuerto.

### 3.7 El Inbound Marketing en la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L

#### 3.7.1 Optimización de los motores de búsqueda en las páginas web.

La agencia de viajes no cuenta aún con una optimización de la página web buena, significa que no está en el ranking top de los motores de búsqueda ya sea por la elección palabras claves o la creación de contenido o no se invierte en dinero para que la página aparezca en las primeras búsquedas obtenidas.

**Gráfico N° 3:** Optimización de los motores de búsqueda en las páginas web actual 1.



**Fuente:** Buscador Google.

**Gráfico N° 4:** Optimización de los motores de búsqueda en las páginas web actual 2.

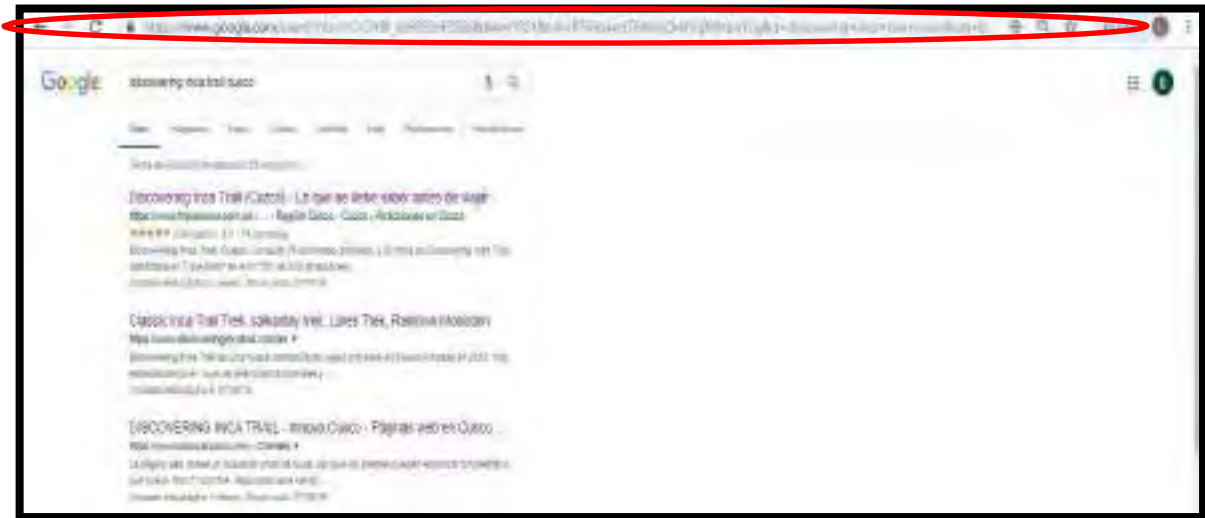


**Fuente:** Buscador Google.

### 3.7.2 Keywords

En la agencia de viajes tiene como ‘palabras claves’ Discovering, inca, Trail, Cusco, Machupicchu.

**Gráfico N° 5:** Keywords actual.



**Fuente:** Buscador Google.

### 3.7.3 Crear contenido con propósito.

La agencia de viajes publica contenidos de los diferentes paquetes turísticos en las plataformas que maneja. Como por ejemplo imágenes, videos, información de paquetes y otros.

**Gráfico N° 6:** Crear contenido con propósito actual.



Fuente: Google y Facebook.

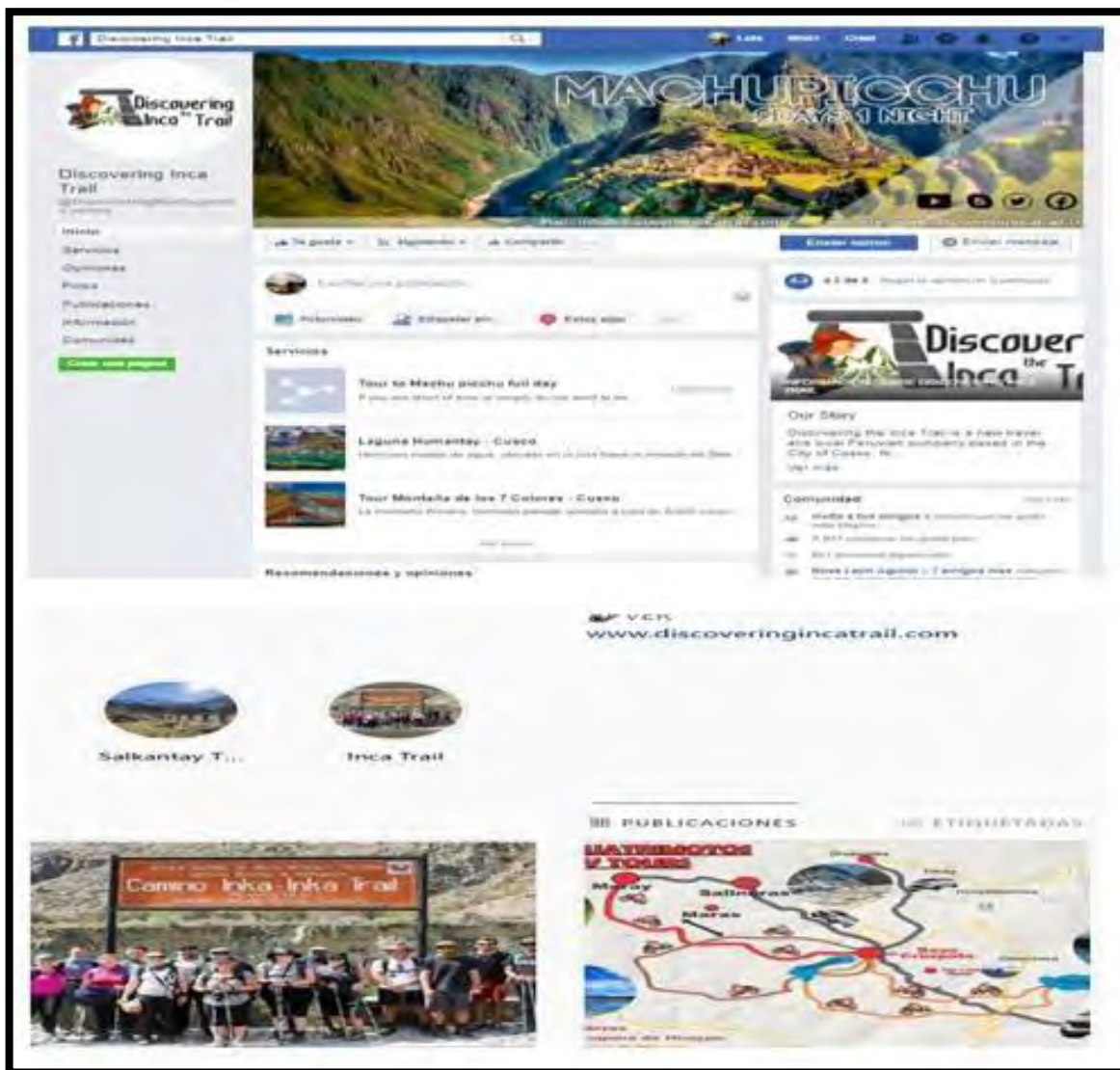
### 3.7.4 Blog

La agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L no maneja blog como un medio para atraer tráfico.

### 3.7.5 Amplificar redes sociales

La agencia de viajes se está centralizado en manejar una red social el cual es Facebook, pero si cuenta con otras redes sociales como Instagram, Twitter.

**Gráfico N° 7:** Amplificar redes sociales actuales.



**Fuente:** Facebook e Instagram.

### 3.7.6 Página web

La agencia de viajes contrata a un personal por horas para el manejo de la página web de la agencia el cual lo mantiene actualizado y el dueño se encarga de elaborar los nuevos contenidos y bajo el asesoramiento del personal.

**Gráfico N° 8 :** Página web actual.



**Fuente:** Buscador Google.

### 3.7.7 Botones “Call-To-Action” atractivos

La agencia de viajes maneja botones call to actions en cada ventana donde hay un paquete ofrecido.

**Gráfico N° 9 :** Botones “Call-To-Action” atractivos actuales.





**Fuente:** Buscador Google.

### 3.7.8 Landing page

La agencia aun no maneja un landing page, pero tiene planeado la instalación.

### 3.7.9 Formulario

La página maneja formularios en cada paquete turístico mostrados en las ventanas de la página web.

**Gráfico N° 10 : Formularios actuales.**

The image shows a web browser window displaying a 'Book Now' form for the 'Discovering Inca Trail' website. The form is titled 'Book Now' and contains several input fields for user information, including name, email, phone number, and address. There are also dropdown menus for selecting options and a large text area for additional comments. The website header includes the logo and navigation menu.

**Fuente:** Buscador Google.

### 3.7.10 Correo electrónico (Email Marketing)

El email-marketing es una técnica utilizada por la agencia de viajes para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Por este medio realizan el cierre de la venta, así como brindan algunos servicios adicionales como de información y comercialización.

**Gráfico N° 11 : Correo electrónico (Email Marketing).**



**Fuente:** Buscador Google.

### **3.7.11 Lead scoring**

La agencia de viajes en la actualidad maneja unos criterios por el cual clasifica y valora a sus leads. Uno es en función al lead que tiene interacción con cualquier red social o medio de comunicación de la agencia de viajes y están más dispuestos por realizar una compra en nuestros productos o servicios. Otro es en función a tipo de cliente objetivo que la agencia requiere el cual es extranjero (Buyer's Persona).

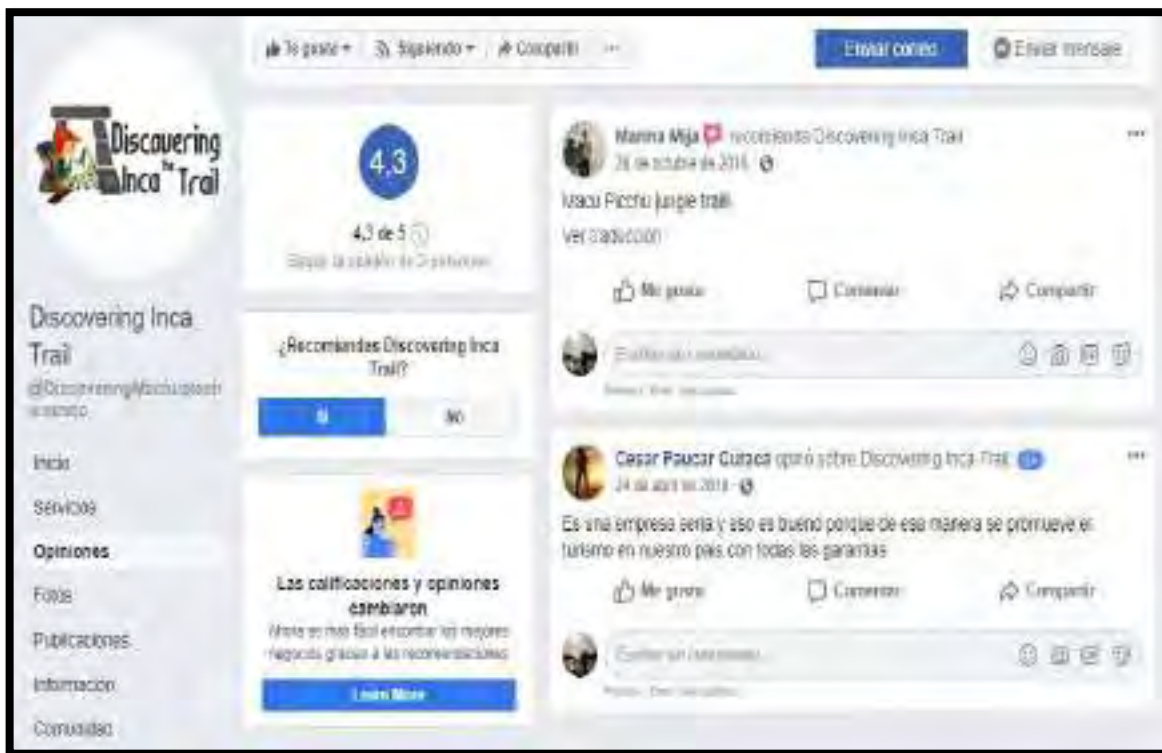
### **3.7.12 Lead Naturing**

Actualmente la agencia de viajes no maneja un sistema de automatización por el cual se haga seguimiento cliente durante todo el proceso de compra y post compra. Pero si hace seguimiento de manera manual a los clientes que interesados en los paquetes turísticos que la agencia ofrece.

### **3.7.13 Redes sociales**

Actualmente la empresa tiene solo usa pocas redes sociales en especial usa Facebook y es en esta red social que se le s hace consulta a los turistas o se solicitan que hagan una recomendación de la agencia.

**Gráfico N° 12 : Redes sociales actuales.**

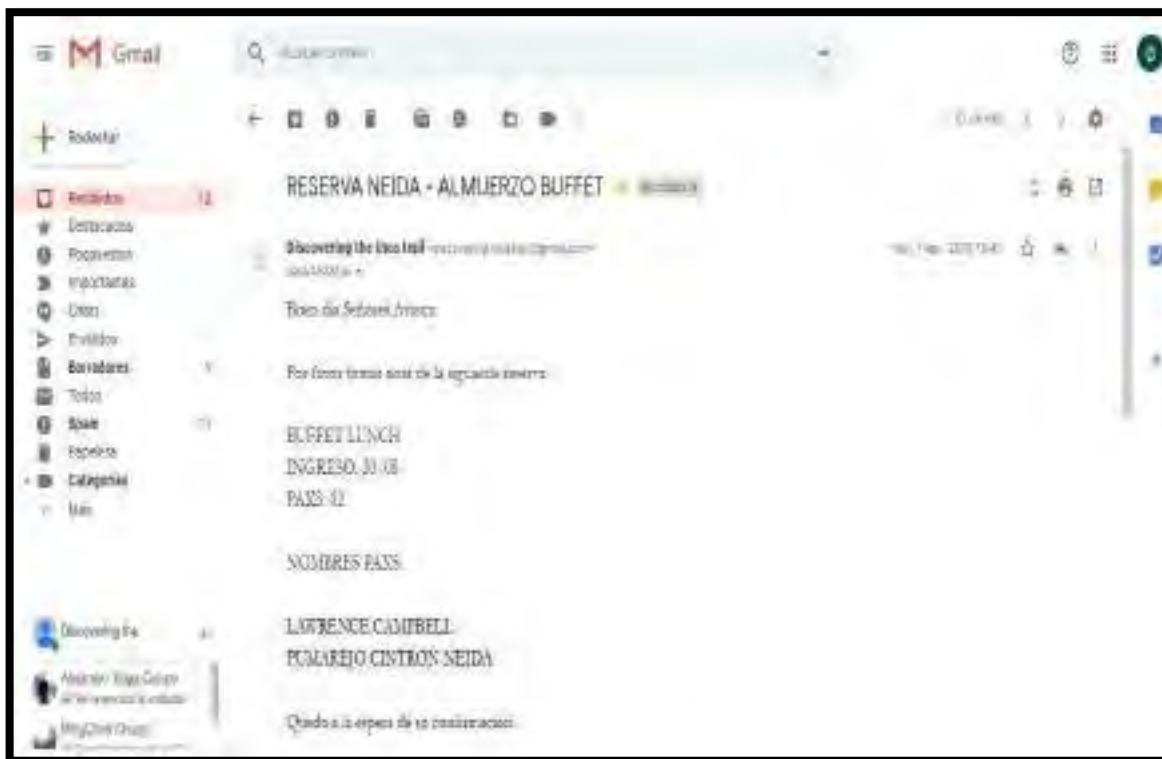


**Fuente:** Buscador Google.

### 3.7.14 Newsletter

Actualmente la empresa tiene correo por el cual envía correos consultado la satisfacción post venta del turista que adquirió el paquete turístico, también le sirve como un medio que sirve para la promoción de un servicio adicional al ya ofrecido en el paquete turístico.

**Gráfico N° 13 : Newsletter actual.**



**Fuente:** Buscador Google.

### **3.8 El proceso de venta en la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L**

En la agencia de viajes no se tiene un estructurado un proceso de venta solo se dan recomendaciones instructivas en reuniones como debería ser, basado en la experiencia de los colaboradores y del dueño ya sea por su experiencia u conocimiento el cual se describe a continuación.

#### **3.8.1 Etapa inicial**

En la agencia de viajes el dueño administrador es quien establece planea los objetivos del proceso de ventas con aportaciones de los colaboradores, la agencia de viajes se centra en el número de interacciones con nuevos clientes y en el cierre de ventas. Así mismo establece directivas sobre lo que se ofrece y cuanto es el mínimo de margen de utilidad que se deber

ofrecer un paquete turístico. Establece en la oficina que cuenta con lo básico para poder realizar el proceso de venta.

### **3.8.2 Apertura**

La agencia de viajes apertura la negociación cuando unos de los potenciales clientes a establecido un posible contacto o interacción con la agencia de viajes ya sea vía telefónica, correo electrónico, mensaje por redes sociales. Desde ese instante actúa el personal de ventas quien le da la bienvenida y le indica que será su asesor de viajes para brindarle información básica y aprovechar al máximo para generarle confianza al futuro cliente. Luego el personal de ventas es quien le hace preguntas referidas a que tour necesita realizar, el tiempo que se queda, si es viaje familiar o de pareja.

### **3.8.3 Argumentación**

En la agencia de viajes se tiene en documentos de los tours que se ofrecen al cliente, el personal de ventas es quien expone los paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades del cliente, para ello argumenta la información, brinda los beneficios y le dan alternativas de algún servicio adicional que la competencia no esté manejando. Junto ello se le brinda información sobre las modalidades de pago, política de anulaciones de servicios y política de garantía del servicio.

### **3.8.4 Objeciones**

Dentro del proceso de ventas este el punto más débil en la agencia de viajes ya que cuando el personal de ventas quiere dar unas respuestas oportunas está muy limitado a las directivas de la agencia o también con las restricciones sobre horarios, limites, disponibilidad y otros de los paquetes turísticos.

### **3.8.5 Cierre de venta**

En el caso que el cliente acepta la oferta se aprueba la venta para la respectiva facturación de los servicios, la misma que generará la obligación de pago del cliente y la obligación de pago con los proveedores que brindaran los diferentes servicios. Inmediatamente se le emitirá boleto o documento de cobranza de venta. El Asesor de Viajes acuerda con el cliente el día y hora en que le hará entrega de sus boletos y/o vouchers de servicios.

### **3.8.6 Reflexión o autoanálisis**

En la agencia de viajes estos temas se están desarrollando en reuniones semanales. Se trata de temas de como se ha conseguido cerrar la venta o que fallo, se reflexiona sobre cuáles han sido los motivos del éxito o del fracaso, en qué momento empezó a ir mal la negociación, cuál fue las respuestas asertivas hacia el cliente, si intentó cerrar en un buen momento o por el contrario se precipitó. Es por ello que se realiza la retroalimentación de los procesos de ventas en las reuniones semanales para reforzar los aspectos positivos de su actuación y desechando aquellos inadecuados o erróneos. Eliminar debilidades y analizar cuáles han sido aspectos claves del éxito.

## CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Resultados de la Encuesta Aplicada a los Turistas de la Agencia de Viajes

#### Discovering Inca Trail E.I.R.L

**Ítem 1. ¿En qué medida es visible el resultado de búsqueda de la página web en el buscador (Google, Bing, Opera, Firefox y otros)?**

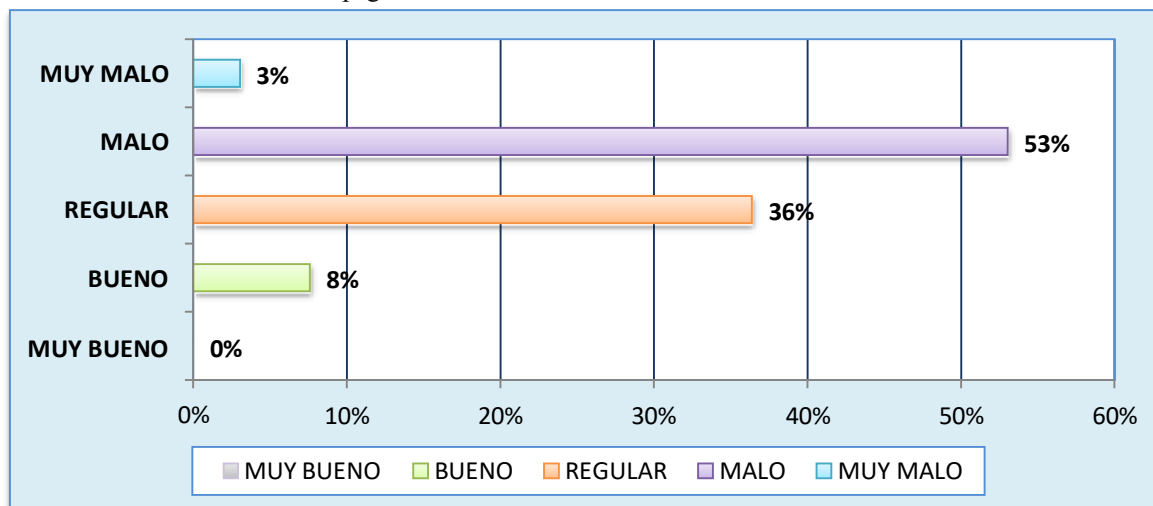
**Objetivo:** Saber cuál es la visibilidad de la página web en los buscadores de internet.

**Cuadro N° 5 :** Visibilidad de la página web en los buscadores de internet.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
MUY BUENO	0	0%
BUENO	5	8%
REGULAR	24	36%
MALO	35	53%
MUY MALO	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 14 :** Visibilidad de la página web en los buscadores de internet.



*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

#### **Análisis e interpretación:**

El **53%** de los encuestados calificaron que la visibilidad de la página web de la agencia de viajes en los buscadores es mala, mientras que un **36%** califico que la visibilidad de la página web es regular, mientras que un **8%** lo califico como bueno y mientras que un **3%** califica



que es pésimo. De lo anterior se deduce que la mayoría de los turistas indican que es mala la visibilidad de la página web de la agencia de viajes es decir que en el buscador que ellos pusieron el nombre de la agencia o palabras relacionadas con turismo en Cusco nos es visible a primera vista la dirección de la página web de la agencia de viajes, pero porque eligieron la agencia de viajes más que todo fue por recomendaciones, dentro de los factores para que no sea visible la web de la agencia viajes son como por ejemplo que no se ha generado de forma constante y de calidad el contenidos tanto en las redes sociales como Facebook, Instagram así como no se ha trabajado en redes sociales como Youtube o un blog para atraer tráfico a la página, en el caso de la página web falta mejorar algunos detalles como la concordancia entre colores y que se más atractiva, no hacen campañas de marketing online para atraer tráfico.

**Ítem 2. Usted ¿Qué palabras utilizo en el buscador (Google, Bing, Opera, Firefox y otros) para hacer turismo en Cusco?**

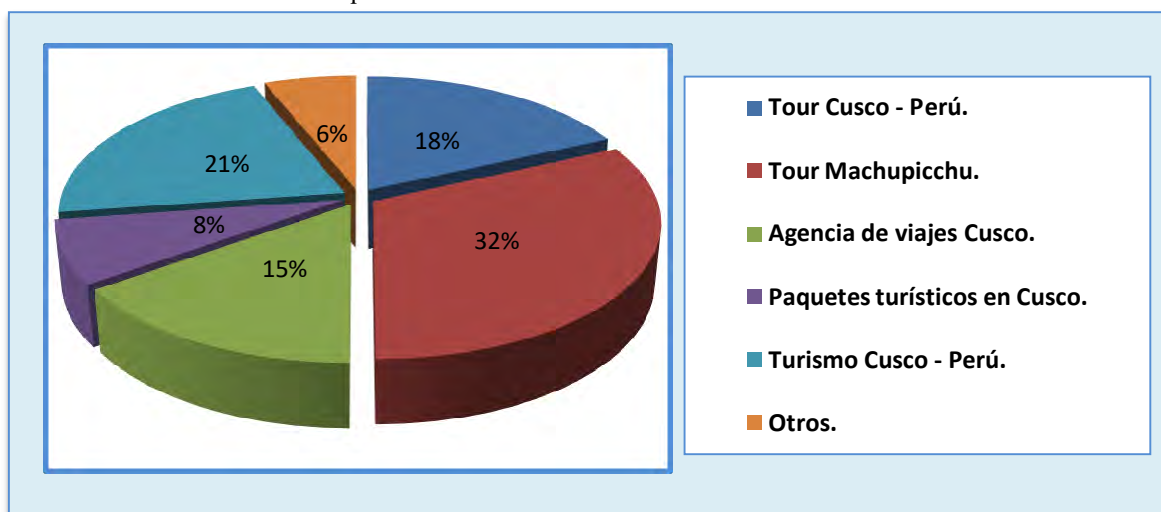
**Objetivo:** Saber cuáles son las palabras claves que usan en los buscadores.

**Cuadro N° 6:** Palabras claves que se usan en los buscadores.

<b>RESPUESTA</b>	<b>NUMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tour Cusco - Perú.	12	18%
Tour Machupicchu.	21	32%
Agencia de viajes Cusco.	10	15%
Paquetes turísticos en Cusco.	5	8%
Turismo Cusco - Perú.	14	21%
Otros.	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 15 :** Palabras claves que se usan en los buscadores.



*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los datos reflejados en el cuadro se interpreta que el **35%** de los turistas utilizo las palabras “Tour Machupicchu” para hacer turismo en Cusco, el **21%** eligió la palabras “Tour Cusco”, mientras que un **18%** utilizo las palabras de “Agencia de viajes Cusco”, otro grupo de los turistas encuestados es decir el **8%** escribió “Paquetes turísticos en Cusco” mientras que el **6%** de los encuestados escribió la palabras “Turismo Cusco - Perú”, así mismo el **12%** escribieron otras palabras relacionadas al turismo. De acuerdo a la información obtenida se indica que las palabras o frase más utilizadas por los turistas es la “Tour Machupicchu” es decir los turistas que vienen a Cusco piensan en visitar Machupicchu y es la palabra clave más utilizada esto porque cada turista tiene por objetivo visitar Machupicchu entonces el trabajo de la agencia de viajes es crear frases claves anexadas a Machupicchu, seguido a ello la otra frase por la cual también buscan información sobre turismo en Cusco es la de “Tour Cusco”, aquí podemos indicar que los turistas también conocen la palabra Cusco y lo que significa como turismo en Perú, otro grupo de encuestados también busco palabra relacionadas a la “Agencia de viajes de Cusco” en referencia a buscar

agencias que brinden estos servicios y además de comparar precios para hacer turismo en Cusco, y otros grupo de encuestados en un menor porcentaje utilizan palabras claves como paquetes turísticos Cusco, Turismo en Cusco viajes a Cusco, Turismo en Perú.

**Ítem 3. En su opinión ¿Qué le parece el contenido de textos, imágenes, videos y GIFs animados que la agencia de viajes ha publicado en sus diferentes medios?**

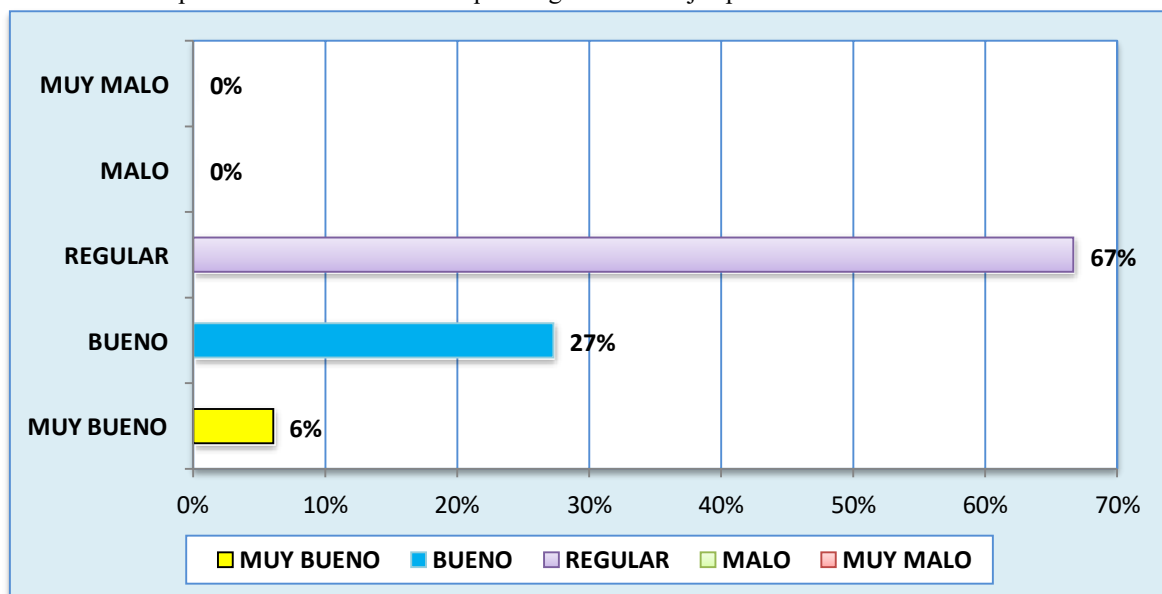
**Objetivo:** Saber cuáles son las opiniones de los contenidos que publica la agencia de viajes.

**Cuadro N° 7 :** Opiniones de los contenidos que la agencia de viajes pública.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
MUY BUENO	4	6%
BUENO	18	27%
REGULAR	44	67%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 16 :** Opiniones de los contenidos que la agencia de viajes pública.



*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

### **Análisis e interpretación:**

Del total de los turistas encuestados, un **67%** indican que los contenidos publicados por la agencia de viajes son regulares, mientras el **27%** indico que son buenos, mientras que en un **6%** indican que es muy bueno. De acuerdo a la información obtenida podemos indicar que los contenidos publicados por la agencia de viajes en forma general son regulares es decir que la agencia de viajes si bien publica contenidos estos no son buenos de acuerdo a diversos factores como que estos contenidos son elaborados por una persona independiente que trabaja la página web y no se ve la constancia y la calidad de trabajo en los contenidos, otro factor seria que la agencia de viajes desde su gerencia no se está enfocando en generar contenidos de calidad solo en cantidad, otro factor es que la mayoría de ocasiones estos enfoques no se orientan a transmitir emociones para las personas que miran los contenidos, otro factor es que no se están invirtiendo en medios como tecnológicos(cámaras, drom, filmadoras) para poder editar fotos y videos de calidad y así se generen contenidos buenos.

### **Ítem 4. Según usted ¿Cómo le parece publicidad de la agencia de viajes en sus diferentes redes sociales?**

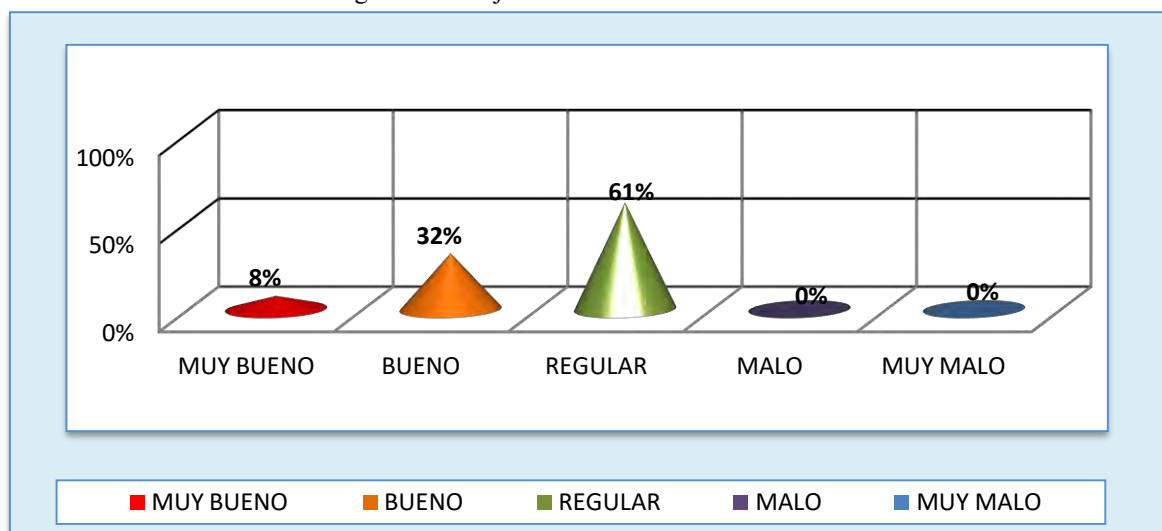
**Objetivo:** Saber cómo es la publicidad de la agencia de viajes en sus diferentes redes sociales.

**Cuadro N° 8 :** Publicidad de la agencia de viajes en sus diferentes redes sociales.

<b>RESPUESTA</b>	<b>NUMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY BUENO	5	8%
BUENO	21	32%
REGULAR	40	61%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 17 :** Publicidad de la agencia de viajes en sus diferentes redes sociales.



**FUENTE:** Elaboración propia en base a encuestas.

### **Análisis e interpretación:**

Del total de los usuarios encuestados un **61%** indicaron que la publicidad en las redes sociales es regular, el **32%** de los turistas encuestados indicaron que es buena, mientras que en un **8%** de los encuestados indicaron que es muy bueno. De los resultados recabados muestran que la mayoría de los encuestados indican que las publicaciones que vieron en las redes sociales son regulares ya que hay factores como que los contenidos en las redes sociales publicados no son de calidad más son de cantidad, otro factor es que las publicaciones en las redes sociales no son constantes, otro factor es que no hay publicaciones en algunas redes sociales como Youtube, Instagram, o en un blog donde hay algunos turistas que usan estas redes sociales como sus favoritas, la agencia de viajes no está trabajando en cronograma de publicaciones periódicas en base a cada tipo de red social que va usar, y por otro lado la agencia de viajes está orientado a mejorar las publicaciones hechas en estos medio mediante más inversión y orientándose a mejorar con contenido de calidad y proyectándose a realizar campañas como del inbound marketing.

### Ítem 5. En su opinión ¿Cómo considera el diseño de una página web?

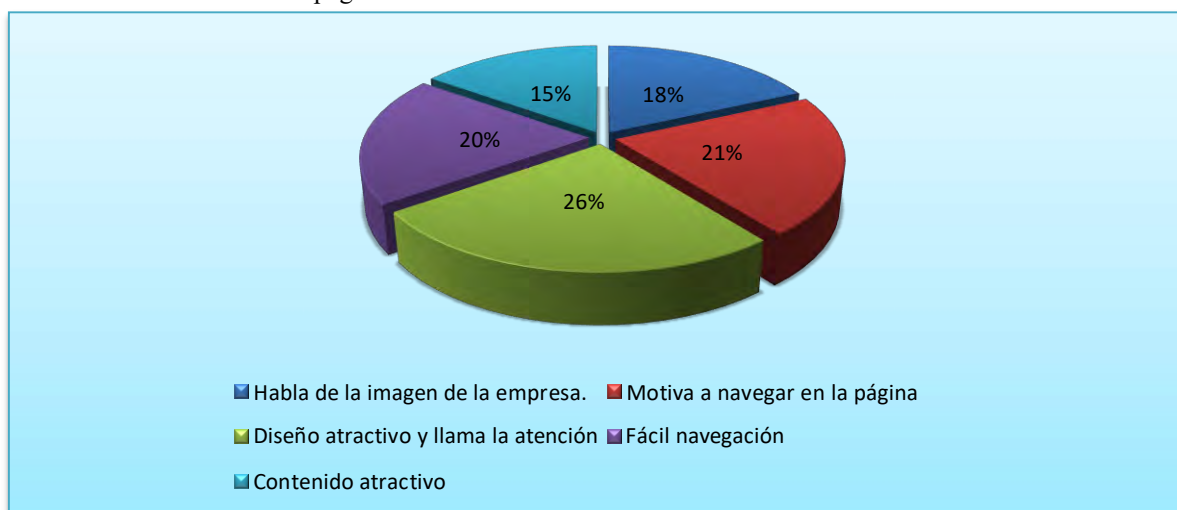
**Objetivo:** Saber cómo considera el diseño de la página web.

**Cuadro N° 9 :** Diseño de la página web.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Habla de la imagen de la empresa.	12	18%
Motiva a navegar en la página	14	21%
Diseño atractivo y llama la atención	17	26%
Fácil navegación	13	20%
Contenido atractivo	10	15%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 18 :** Diseño de la página web.



**FUENTE:** Elaboración propia en base a encuestas.

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de los turistas encuestados el **26%** indicaron que la página web tiene un diseño atractivo y llama la atención, mientras que el **21%** manifestó que el diseño de la página web los motiva seguir navegando en la página buscando más información, también se puede indicar que un **20%** indican que la página web tiene fácil navegación y se le hace fácil revisar las distintas ventanas que tiene la página web, mientras que el **18%** indican que la página web

al tener buen diseño los turistas sienten confianza en la agencia de viajes ya que representa que tiene buena imagen, mientras que solo un **15%** indico que el diseño de la página web tiene un buen contenido ya que no se está trabajando en generar contenidos de calidad que transmitan emociones, estos contenidos no son constantes, no se están invirtiendo y centrando contenidos atractivos. Finalmente se puede indicar que el trabajo que se realizó en la página web es bueno, pero se necesita mejorar algunos detalles para que esta página web se posicione de manera óptima.

**Ítem 6. En su opinión cuándo visito la página web ¿En qué medida le ha llamado la atención la primera visualización de información que le brindo la agencia de viajes?**

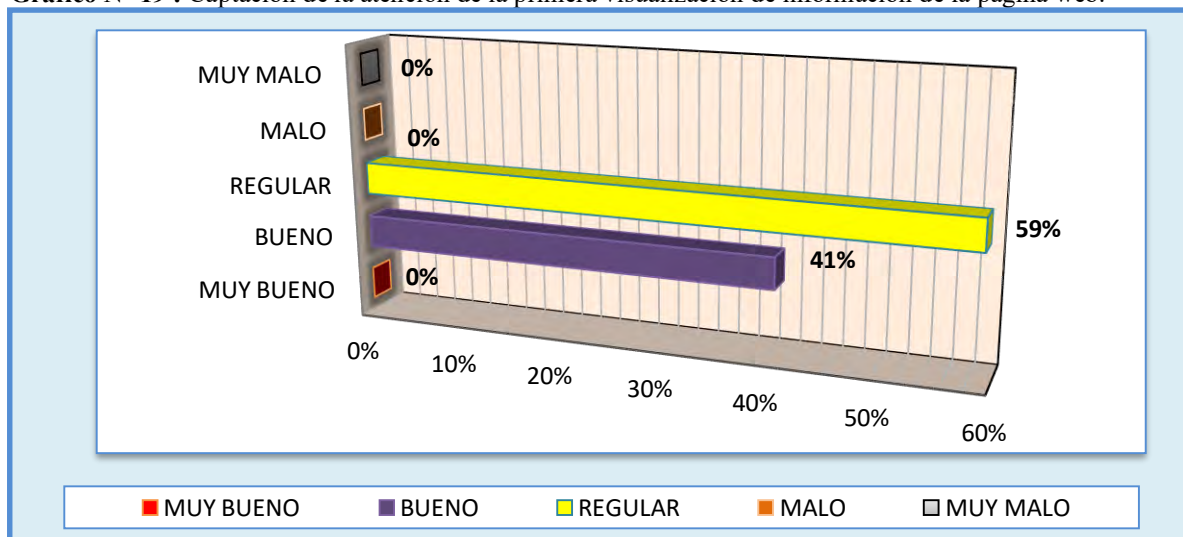
**Objetivo:** Saber en qué medida llama la atención la primera visualización de información que contiene la página web

**Cuadro N° 10 :** Captación de la atención de la primera visualización de información de la página web.

<b>RESPUESTA</b>	<b>NUMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY BUENO	0	0%
BUENO	27	41%
REGULAR	39	59%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 19 :** Captación de la atención de la primera visualización de información de la página web.



*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con el gráfico podemos indicar, que el **59%** de los turistas encuestados manifestó que la primera visualización de la información que contenía la página web fue de manera regular, el **41%** de los turistas encuestados indicó que fue de manera buena. De lo anterior se explica que la mayoría de los turistas indicó que la información brindada a primera vista es regular ellos indican que les gustaría tener información más clara de los paquetes turísticos mediante videos que se ofrecen en la agencia de viajes, así también manifestaron que la información brindada por la agencia de viajes es bueno ya le dan información básica que necesitan para saber de los paquetes y que más adelante pueden solicitar información adicional de los tour.



**Ítem 7. Para usted ¿En qué medida los botones call to actions y los formularios de la página web son visibles, simples y atractivos?**

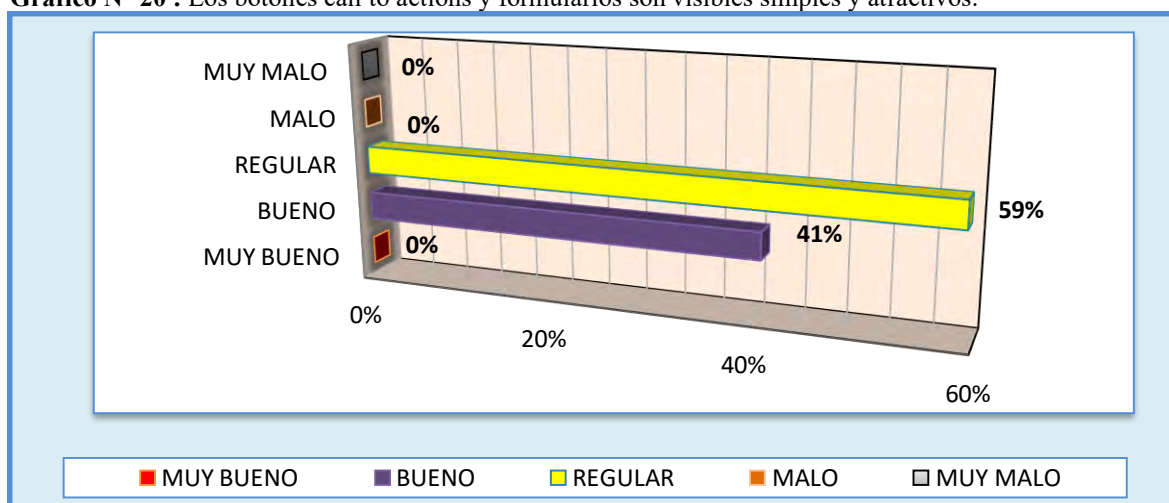
**Objetivo:** Saber en qué medida los botones call to actions y formularios son visibles simples y atractivos.

**Cuadro N° 11 :** Los botones call to actions y formularios son visibles simples y atractivos.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
MUY BUENO	0	0%
BUENO	28	42%
REGULAR	38	58%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 20 :** Los botones call to actions y formularios son visibles simples y atractivos.



*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

**Análisis e interpretación:**

Del total de los turistas encuestados, el **58%** indicaron que los botones call to actions y formularios son de manera regular visibles, simples y atractivos, y el **42%** de los turistas encuestados indicaron que son de manera buena visibles simples y atractivos. Hay un grupo de turistas que siente que los botones y formularios no son tan atractivos esto se da porque la agencia de viajes no propone que los botones sean atractivos o mejoren los colores y sobre

todo en otros casos no sugieren la interacción para darle clic y acceder a los formulario para suscribirse, a la vez estos formularios hay algunos aspectos por mejorar como por ejemplo indicar al momento si llenan sus datos incorrectos se deben resaltar en rojo. A otro grupo de turistas encuestados si les parece bueno los botones y los formularios indican que si les fue visible para suscribirse.

**Ítem 8. Para usted ¿En qué medida la agencia de viajes estuvo siempre en contacto con usted desde la primera interacción hasta el cierre de venta mediante el correo electrónico y otros medios?**

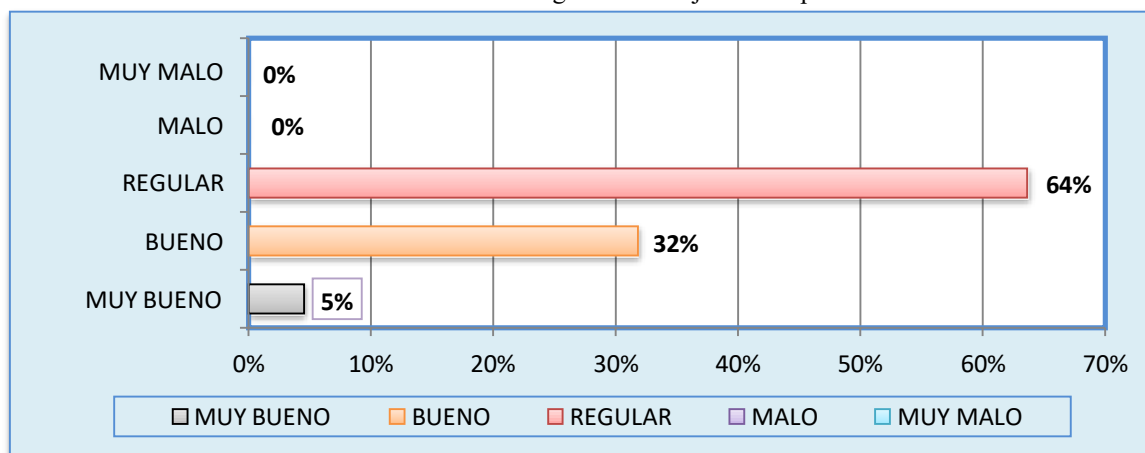
**Objetivo:** Conocer si la agencia de viajes estuvo siempre en contacto con el potencial cliente.

**Cuadro N° 12 :** Constancia de la interaccion de la agencia de viajes con el potencial cliente.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
MUY BUENO	3	5%
BUENO	21	32%
REGULAR	42	64%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 21 :** Constancia de la interacción de la agencia de viajes con el potencial cliente



*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los datos reflejados en el cuadro se interpreta que el **64%** de los turistas encuestados indican que la agencia de viajes estuvo en contacto de forma regular, mientras que el **32%** manifestó que es de forma buena, también se puede indicar que solo el **5%** fue de manera muy buena. De acuerdo a las percepciones de un grupo de los encuestados se indica que en cierta forma la agencias de viajes trato de estar en contacto con los clientes en todo el proceso de venta pero en algunos casos no de la forma correcta hubo factores que no se hicieron como no seguir en una secuencia o flujograma donde se rastree a los potenciales clientes y que etapa del proceso de venta estaba, y por ello no se contactaban con el potencial cliente o no sabían en qué etapa de venta estaba y les daban información que no necesitaba, además de ello la agencia de viajes aun no invierte en un programa automatizado que haga interacción con los clientes. Otro grupo de encuestados indicaron que muy bueno y bueno ya que sintieron que tanto el personal de ventas y operaciones les llamaban o escribían de forma constante para saber qué información necesitaban o que dudas querían que les aclaren.

**Ítem 9. En su opinión ¿Qué aspectos hubiera pedido que se mejore para realizar la compra de los paquetes turísticos?**

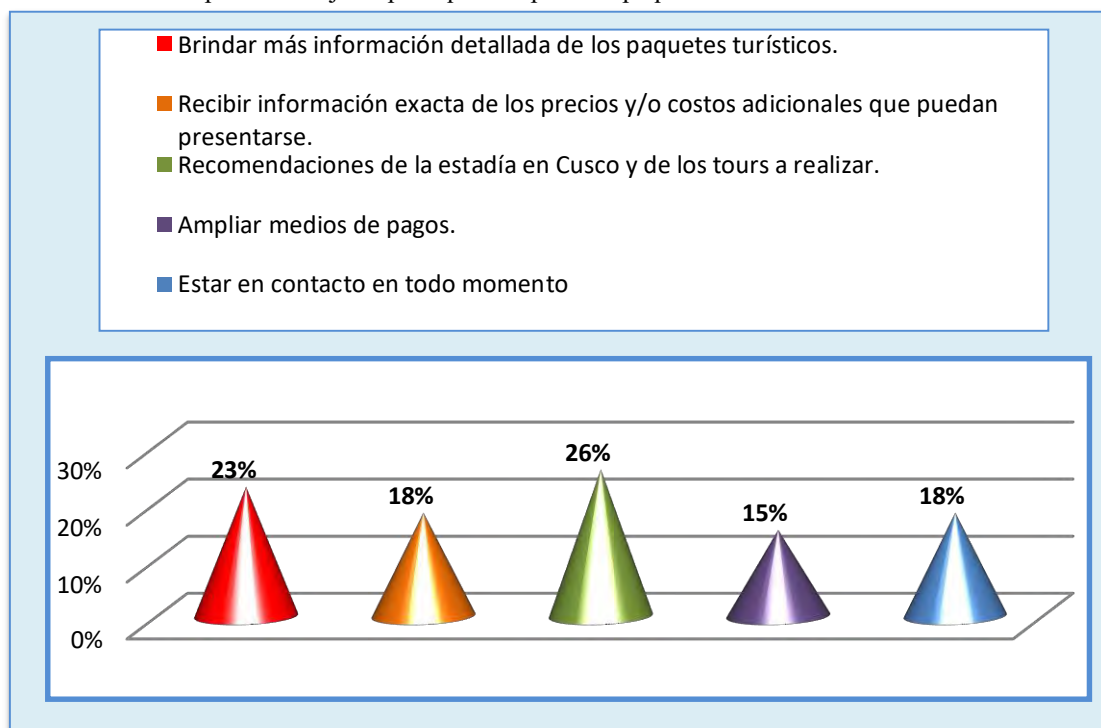
**Objetivo:** Conocer los algunos aspectos a mejorar para que compren los paquetes turísticos.

**Cuadro N° 13 :** Aspectos a mejorar para que compren los paquetes turísticos.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Brindar más información detallada de los paquetes turísticos.	15	23%
Recibir información exacta de los precios y/o costos adicionales que puedan presentarse.	12	18%
Recomendaciones de la estadía en Cusco y de los tours a realizar.	17	26%
Ampliar medios de pagos.	10	15%
Estar en contacto en todo momento	12	18%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 22 :** Aspectos a mejorar para que compren los paquetes turísticos



**FUENTE:** Elaboración propia en base a encuestas.

### **Análisis e interpretación:**

Según los resultados obtenidos, el **26%** de los encuestados manifestó que si hay algún aspecto que debería mejorar la agencia sería recibir más recomendaciones y tips sobre los tours que están realizando, un **23%** de los turistas encuestados indicaron que les hubiera gustado recibir más información explicativa de los paquetes turísticos ya que siente que de acuerdo a lo descrito habían detalles que les faltó saber de los paquetes, un **18%** de los turistas encuestados sugieren que les hubiera gustado recibir información más exacta acerca de los costos adicionales de los paquetes turísticos como diferenciación entre un servicio y otro, además de saber qué pasaría si no se cumple con lo ofrecido y otros adicionales, un **18%** de los turistas encuestados indican que les hubiera gustado estar más en contacto con personal de ventas de la agencia u operaciones para saber algunos detalles, y solo el **18%** de los turistas encuestados indicaron que deberían haber unas mejoras en los medios de pago.

### **Ítem 10. Para Usted ¿En qué medida recibió alguna información, ofertas y recomendaciones de los paquetes turísticos por medio de redes sociales o newsletter?**

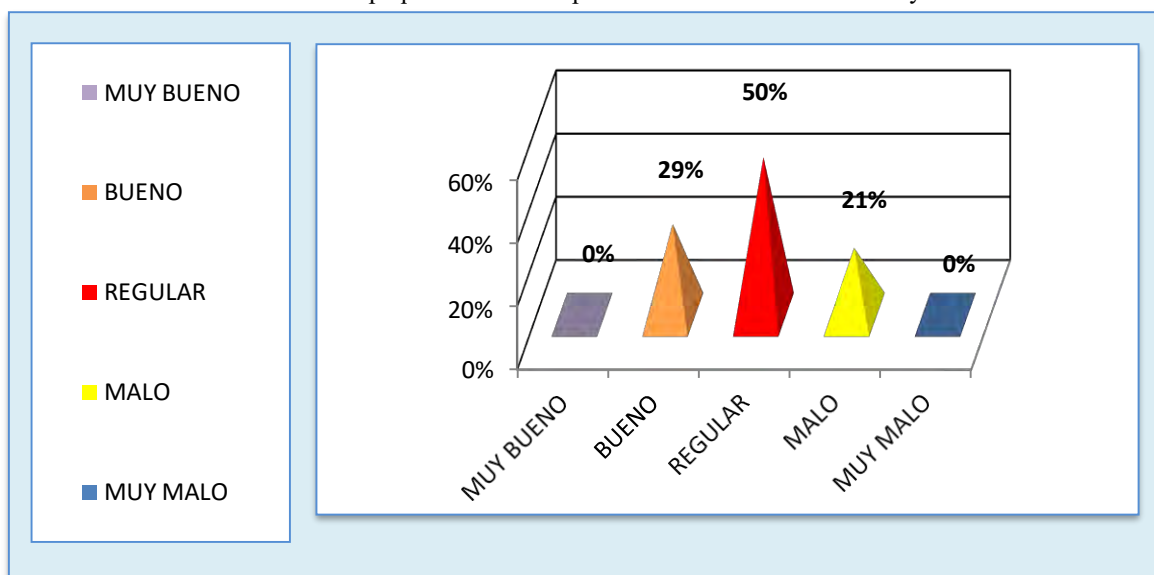
**Objetivo:** Saber si recibieron información, ofertas y recomendaciones de paquetes turísticos por medio de las redes sociales y newsletter.

**Cuadro N° 14 :** Notificaciones de paquetes turísticos por medio de las redes sociales y newsletter.

<b>RESPUESTA</b>	<b>NUMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY BUENO	0	0%
BUENO	19	29%
REGULAR	33	50%
MALO	14	21%
MUY MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 23 :** Notificaciones de paquetes turísticos por medio de las redes sociales y newsletter.



*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los datos reflejados en el cuadro se interpreta que el **50%** de los encuestados indican que ha sido de manera regular la información de ofertas y recomendaciones que recibieron de la agencia de viajes ya sea por redes sociales o newsletter, mientras que el **29%** manifestó que, de manera buena, también se puede indicar que un **21%** indican que fue malo. De acuerdo a las percepciones de los turistas encuestados para la mayoría la información recibida no fue la adecuada es decir solo recibieron notificaciones mediante las redes sociales o correo electrónico cuando ya iban adquirir el paquete turístico, recién ahí les tomaron en cuenta y les enviaron información adicional sobre algunas ofertas, y en otros casos no recibieron información importante y suficiente por este medio solo cuando ellos hacían la consulta. Por otra parte, hay algunas turistas que les gusto que reciban información, ofertas y recomendaciones los paquetes turísticos, pero sobre todo más por las recomendaciones y los tips que les dieron.

**Ítem 11. Según usted ¿Estaría dispuesto usted a seguir las redes sociales de la agencia de viajes y compartir sus publicaciones?**

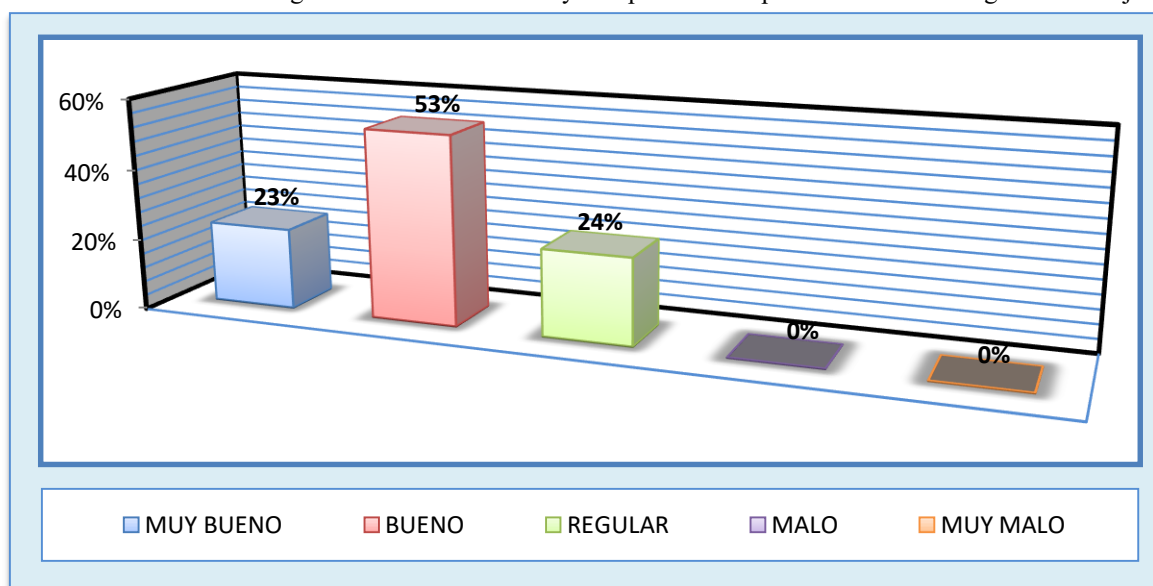
**Objetivo:** Saber si los turistas seguirían las redes sociales y compartirían las publicaciones de la agencia de viajes.

**Cuadro N° 15 :** Turistas seguirían las redes sociales y compartirían las publicaciones de la agencia de viajes.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
MUY BUENO	0	0%
BUENO	19	29%
REGULAR	33	50%
MALO	14	21%
MUY MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 24 :** Turistas seguirían las redes sociales y compartirían las publicaciones de la agencia de viajes.



*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

**Análisis e interpretación:**

Según los resultados obtenidos, el **53%** de los turistas encuestados manifestó si compartiría y seguiría las redes sociales de la agencia de viajes mediante todas las interacciones posibles, un **16%** de los encuestados indicaron que de forma regular compartirían las publicaciones de

la agencia de viajes, un **23%** de los turistas encuestados manifestó que se de todas maneras compartiría cualquier foto video información que publicaría la agencia de viajes en la página web. De los resultados obtenidos muestran que los turistas en buena forma van decidir compartir las publicaciones de la agencia de viajes esto se explica porque recibieron un buen servicio en los tours que recibieron así mismo les gustaría recomendar la agencia a su grupos de amigos. También indicaron que en cierta forma no compartirían de manera buena ya que no hace mucho el uso de las redes sociales.



## **CAPÍTULO V: PROPUESTA INBOUND MARKETING Y PROCESO DE VENTAS PARA LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L**

### **5.1 Propuesta del Inbound Marketing**

#### **5.1.1 Objetivos de la propuesta del inbound marketing**

El objetivo general es generar conocimiento acerca del funcionamiento y aplicación del “Inbound Marketing” como una estrategia que permita a las agencias de viaje Discovering Inca Trail atraer más tráfico con contenido atractivo para obtener más ventas.

Y como un objetivo específico sería establecer las etapas que componen el modelo de “Inbound Marketing” desde la atracción, conversión, cierre y deleite.

#### **5.1.2 Proceso del Inbound Marketing**

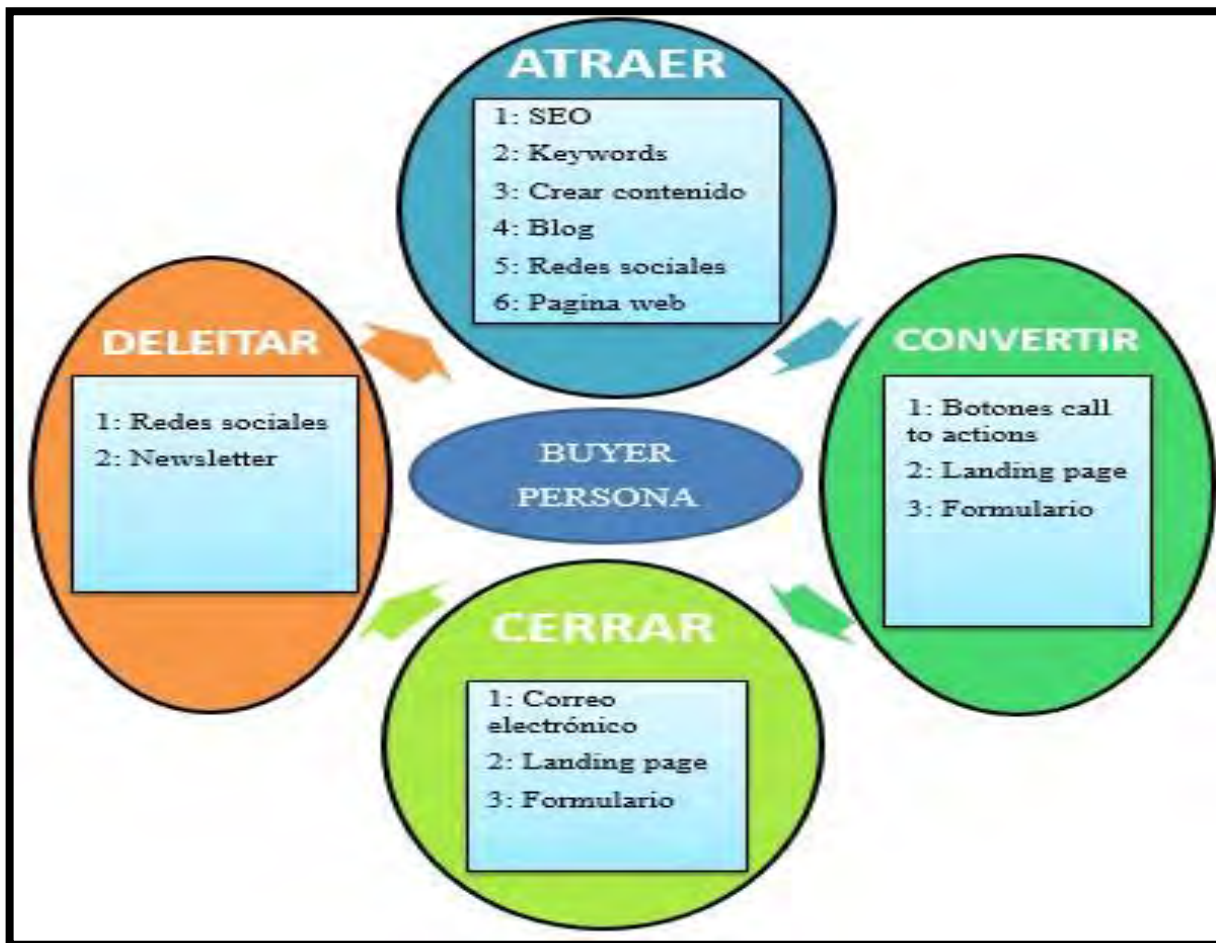
Atraer: a los clientes ideales mediante la atracción el cual se realiza con herramientas como optimización de los motores de búsqueda en la página web por el cual hace que el buscador encuentre la página web en posiciones visibles, también se incluye a los Keywords que significan palabras claves por el cual un potencial cliente puede encontrar la página en un buscador como Machupicchu, Inca, Trail, turismo y Cusco. Luego crear contenido con propósito sin duda este el corazón del inbound marketing ya que un buen contenido busca transmitir las experiencias del turismo en Cusco mediante la agencia de viajes. Otra herramienta es el manejo del Blog que se centra en la publicación de artículos de turismo en Cusco, tips, recomendaciones en forma de post para generar tráfico para la página web, otra herramienta es amplificar redes sociales es usar las redes sociales como una herramienta para realizar publicaciones de la agencia de viajes para generar tráfico a la página web, finalmente la página web que debe estar muy estructura y atractiva con los paquetes turísticos promocionados

Convertir. Después que las personas hayan interactuado con el sitio web, se les va seguir motivando mediante el contenido atractivo de la página web por medio de herramientas como los botones call to actions que te llevaran a hacia un formulario en cual el potencial cliente podrá solicitar más información de los paquetes turísticos.

Cerrar. Del paso anterior se va a consolidar una base de datos de las personas que se suscribieron, se crea un boletín informativo sobre, promociones, modalidades de pagos, itinerarios y otros asuntos de los paquetes turísticos mediante la herramienta del email marketing de forma personalizada, con lenguaje comprensible y adaptado para dispositivos móviles, manteniendo la atención del prospecto y que se sienta alguien especial e importante. Por otro lado, se usarán técnicas automatizadas como el lead scoring por el cual la agencia debe clasificar a todos los potenciales clientes que han interactuado con el cualquier medio de comunicación de la agencia de viajes, Y también se usará herramienta automatizada como lead nurturing que permitirá enviar de forma automática información, contenido relevante al cliente ideal en todo el proceso del inbound marketing.

Deleitar. Con las personas que se convirtieron en consumidores se inicia una etapa de post compra, la cual consiste en darle seguimiento ante dudas y sugerencias, a través de encuestas en llamadas telefónicas o redes sociales; basado en tres pilares: educar, innovar y comunicar, para que de esta manera pasen de ser consumidores a promotores.

Gráfico N° 25 : Proceso del Inbound Marketing.



*FUENTE:* Elaboración propia en base a encuestas.

### 5.1.2.1 Perfil del Buyer's Persona

La agencia de viajes deberá crear un Buyer's persona quien es el cliente ideal. Para ello se les propone unas pautas de acuerdo al marco teórico y los resultados obtenidos previos.

Teniendo como resultado:

- Turista: Extranjero de Nacionalidad (estadounidense, Canadiense o Europeo)
- Edad: Entre 30 a 40 años
- Estado: Soltera o Comprometida (Con familia)
- Pasatiempo: Viajes Familiares

- Tipo de turismo: Turismo Cultural
- Manejo de internet: Persona activa las personas se deciden más por Facebook y Google Adds.

### 5.1.2.2 *Optimizar motores de búsqueda - SEO*

La optimización de una página web significa aparecer en los primeros resultados de búsqueda.

Primero: La agencia de viajes deberá invertir en crear contenido atractivo para los clientes como para Google para ello que se debe hacer:

- Una estructura adecuada de la página
- Original de diseño limpio y elegante
- Contenido de Calidad
- Potencie la marca
- Transmita la experiencia
- Comenzar a trabajar en video.
- Crear propias imágenes
- Encuentra balance entre calidad y cantidad
- Trabajar en nuevas herramientas (Blog, Instagram, Youtube, Twitter)

Segundo: La agencia de viajes deberá invertir en el posicionamiento la página web mediante tráfico inorgánico por un determinado tiempo pagando a un buscador.

Para Google: <https://www.google.es/adwords/>

Para Bing: <https://advertise.bingads.microsoft.com/enca/h/a/100-coupon>

Una posición en Internet no se puede garantizar, es por ello que existe el SEM, ya que es una buena solución. Usted paga al buscador por aparecer y aquellos que más inviertan en SEM son los que lideran. Ahora este aspecto no debería ser un tema preocupante si usted ha realizado una buena segmentación y un buen SEO, porque la publicidad que usted haga con SEM le puede salir muchísimo más económica por la misma segmentación.

### **5.1.2.3    *Keywords***

Para una optimización de la página web se propondrá trabajar con palabras y frases claves que se definirán por las características o funciones del servicio, para “Turismo en Machupicchu” se considerarán las siguientes:

- Machupicchu
- Cusco
- Inca
- Tour de Machupicchu
- Agencia de viajes para Machupicchu
- Camino Inca hacia Machupicchu
- Viajes a Machupicchu
- Viajando a Cusco

Las palabras y frases que ayudarán a la marca a atraer clientes con los productos que averiguan, apareciendo en los primeros resultados de búsqueda. Esto se logra con las campañas de Google Adwords, anuncios que aparecen en la parte superior derecha del buscador.

### 5.1.3 Crear contenido con propósito

**Cuadro N° 16 :** Propuesta de contenido con propósito.

FECHA	HORA PUBLICACION	CONTENIDO	REDACTOR	KEYWORD	TIPO
1/03/2019	20:00 P.M	Machupicchu por tren un día	Asesor de ventas	Machupicchu	VIDEO
2/03/2019	17:00 P.M	Tour ciudad de Cusco	Asesor de ventas	Visitando Cusco	TEXTO
3/03/2019	20:00 P.M	Camino inca Machupicchu 2D/1N	Asesor de ventas	Camino Inca	INFOGRAFIAS
4/03/2019	17:00 P.M	Cerro de Siete Colores Vinicunca 1 Día	Asesor de ventas	Montaña de siete colores	VIDEO
5/03/2019	20:00 P.M	Tour Cuatrimotos	Asesor de ventas	Cuatrimotos en Cusco	IMÁGENES
6/03/2019	17:00 P.M	Parque Nacional del Manu 4D/3N	Asesor de ventas	Visitar Manu	Blog
7/03/2019	20:00 P.M	Tour Cusco Maravilloso 5 Días/4 Noches	Asesor de ventas	Visitar Cusco	Newsletter

**FUENTE:** Elaboración propia.

### 5.1.4 Blog

Para la agencia de viajes se está proponiendo implementar un blog, ya que es un medio poderoso atraer más clientes ideales.

**Cuadro N° 17:** Propuesta de contenido con propósito.

FECHA	IDEA/TITULO	OBJETIVO	PALABRAS CLAVES	TIPO DE CONTENIDO						
				INFORGR AFIA	VID EO	PLANTI LLA	INFORMAC ION	TUTOR IAL	GU IA	LIS TA
1/03/2019	DESTINOS	VENDE R PAQUETES OFRECIDOS	MACHUPIC CHU, CUSCO CAMINO INCA TOUR,	X						
4/03/2019	RECOMENDACIONES Y CONSEJOS	DESPEJ AR DUDAS	CLIMA, CONSEJOS, TIPS				X			
7/03/2019	CALENDARIO DE FIESTAS	MOTIV AR AL TURISTA	FIESTAS, EVENTOS, CELEBRACIONES		X					X
10/03/2019	FAMILIA	DAR CONOCER LAS FACILIDADES	VIAJE EN FAMILIA, NIÑOS	X						
13/03/2019	DURANTE VIAJE	ENSEÑ AR LO QUE PUEDA HACER EN SU VIAJE	TOURS, ENTRADAS, TIEMPO					X		
16/03/2019	RESTAURANTES , HOTELES Y OTROS	DAR A CONOCER SERVICIOS	HOTEL, RESTAURANT, DISCOTECAS, MUSEOS						X	
19/03/2019	HISTORIA	CONOC ER LA HISTORIA	HISTORIA, CUSCO, ORIGEN			X				

**FUENTE:** Elaboración propia

### 5.1.5 Amplificando redes sociales

Los encargados de la social media tengan bien definido qué publicarán en redes sociales. Es por ello que se propone elaborar un cronograma de publicaciones en las diferentes redes sociales. Así mismo se debe reforzar la red social Facebook al ser esta la más importante en potenciar la página de Facebook y crear un grupo de Facebook.

**Cuadro N° 18 : Propuesta de amplificar redes sociales.**

AMPLIFICACION DE REDES SOCIALES.										
SEMANA	DIA	HORA	RED SOCIAL	ESTADO	OBJETIVO	COPY	HASHTAGS	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	URL
SEMANA 1	LUNES	20:00	FACEBOOK	PROGRAMADO	ATRAER LEADS	SI	SI	INFOGRAFIA	TOUR CUSCO MARAVILLOSO 5D/4N	
	MARTES	17:00	YOUTUBE	PUBLICADO	ENGAGEMENT	NO	NO	VIDEO	RECOMENDACIONES COMO LLEGAR A CUSCO	
	MIÉRCOLES	20:00	INSTAGRAM	REPUBLICADO	DELEITAR CLIENTES	NO	SI	IMAGEN	PAISAJES	
	JUEVES	17:00	WHATSAPP	PROGRAMADO	CERRAR	NO	NO	TEXTO	RECOMENDACIONES	
	VIERNES	20:00	FACEBOOK	PUBLICADO	ATRAER LEADS	SI	SI	VIDEO	TOUR DE CITY TOUR	
	SÁBADO	17:00	YOUTUBE	REPUBLICADO	BRANDING	NO	NO	VIDEO	LUGARES PARA VISITAR CUSCO	
	DOMINGO	20:00	FACEBOOK	PROGRAMADO	ATRAER LEADS	SI	SI	LIVE	TOUR VALLE SAGRADO	
SEMANA 2	LUNES	20:00	FACEBOOK	PUBLICADO	ATRAER LEADS	SI	SI	INFOGRAFIA	TOUR MARAS-MORAY	
	MARTES	17:00	YOUTUBE	REPUBLICADO	ENGAGEMENT	NO	NO	VIDEO	TIPS RUTA CULINARIA	
	MIÉRCOLES	20:00	INSTAGRAM	PROGRAMADO	DELEITAR CLIENTES	NO	SI	IMAGEN	VISTAS	
	JUEVES	17:00	WHATSAPP	PUBLICADO	CERRAR	NO	NO	TEXTO	PRECIOS DE TOUR	
	VIERNES	20:00	FACEBOOK	REPUBLICADO	ATRAER LEADS	SI	SI	VIDEO	TOUR VALLE SUR	
	SÁBADO	17:00	YOUTUBE	PROGRAMADO	BRANDING	NO	NO	VIDEO	CALLES DEL CUSCO	
SEMANA 3	DOMINGO	20:00	FACEBOOK	PUBLICADO	ATRAER LEADS	SI	SI	LIVE	TOUR MACHUPICCHU POR TREN	
	LUNES	20:00	FACEBOOK	REPUBLICADO	ATRAER LEADS	SI	SI	INFOGRAFIA	TOUR CAMINO INCA - MACHUPICCHU	
	MARTES	17:00	YOUTUBE	PROGRAMADO	ENGAGEMENT	NO	NO	VIDEO	TIPS BARES Y DISCOTECAS	
	MIÉRCOLES	20:00	INSTAGRAM	PUBLICADO	DELEITAR CLIENTES	NO	SI	IMAGEN	CASONAS DEL CUSCO	
	JUEVES	17:00	WHATSAPP	REPUBLICADO	CERRAR	NO	NO	TEXTO	CONSEJOS	
	VIERNES	20:00	FACEBOOK	PROGRAMADO	ATRAER LEADS	SI	SI	VIDEO	TOUR MONTAÑA DE COLORES Y VALLE ROJO	
	SÁBADO	17:00	YOUTUBE	PUBLICADO	BRANDING	NO	NO	VIDEO	CALLES DEL CUSCO	
SEMANA 4	DOMINGO	20:00	FACEBOOK	REPUBLICADO	ATRAER LEADS	SI	SI	LIVE	TOUR LAGUNA DE HUAMANTAY	
	LUNES	20:00	FACEBOOK	PROGRAMADO	ATRAER LEADS	SI	SI	INFOGRAFIA	TOUR CUATRIMOTO	
	MARTES	17:00	YOUTUBE	PUBLICADO	ENGAGEMENT	NO	NO	VIDEO	TIPS PARA VIAJAR A CUSCO UNA SEMAN	
	MIÉRCOLES	20:00	INSTAGRAM	REPUBLICADO	DELEITAR CLIENTES	NO	SI	IMAGEN	PLATOS DEL CUSCO	
	JUEVES	17:00	WHATSAPP	PROGRAMADO	CERRAR	NO	NO	TEXTO	CONSEJOS PARA VIAJAR A CUSCO	
	VIERNES	20:00	FACEBOOK	PUBLICADO	ATRAER LEADS	SI	SI	VIDEO	RAFTING EN APURIMAC	
	SÁBADO	17:00	YOUTUBE	REPUBLICADO	BRANDING	NO	NO	VIDEO	COMO LLEGAR A CUSCO	
DOMINGO	20:00	FACEBOOK	PROGRAMADO	ATRAER LEADS	SI	SI	LIVE	TOUR PARQUE NACIONAL DEL MANU		

**FUENTE:** Elaboración propia.



### **5.1.6      Página web**

En el siguiente punto de nuestro trabajo vamos a tratar de plantear cual es la propuesta de mejora más idónea para hacer frente a las necesidades de la agencia de viajes Discovering Inca Trail. Se va a detallar diferentes alternativas más viables para presentar una Web actualizada, sostenible y competitiva que preste los servicios necesarios al usuario.

#### ***5.1.6.1      Reestructuración de la página web de la agencia de viajes Discovering Inca Trail***

La primera mejora de nuestra propuesta va a hacer referencia a la importancia de los códigos HTML y la utilización de la herramienta WordPress.

Recordando al apartado referido a la situación actual con los códigos HTML sobre los que se ha construido la Web de la agencia de viajes Discovering Inca Trail, estos ofrecen información de manera estática, es decir, de contenido que no permite o dificulta la edición y manejo de la información de manera sencilla, creando una barrera entre usuario y Administración.

En cierta forma se está trabajando bien, pero, es necesario hacer una mejora a la situación en la que se encuentra el dominio y su falta de actualizaciones. Como explicaremos más adelante, la reestructuración del dominio no sólo pasa por la modificación de los códigos HTML en formatos más modernos, sino en el buen uso de las TIC, generando contenidos actualizables, los cuales proporcionen utilidad y atractivo al usuario, así como competitividad a la Administración. Mediante el uso de estas herramientas, las cuales son gratuitas, disponemos de un amplio abanico de posibilidades a la hora de actualizar, corregir o agregar información a nuestro dominio Web.

#### 5.1.6.1.1 *Funcionalidad y viabilidad de los servicios gratuitos WordPress*

Hablando ahora del caso de WordPress, podemos decir que es una desarrollada plataforma de publicación y gestión de la información, orientada a la estética, usabilidad, así como hacia los estándares Web, siendo una herramienta libre y gratuita, la cual no supondría ningún coste a la hora de ser empleada en el diseño de la Web del Ayuntamiento.

De esta manera se da paso a una tecnología capaz de comunicar al instante a los internautas, agregando información y presentando contenidos fácilmente actualizables. Además, cabe destacar que WordPress es un CMS, es decir, trabaja con base de datos que permite crear una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. Por consiguiente, este sistema permite trabajar de manera independiente en el contenido y en el diseño. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio web sin tener que darle otro formato al contenido de nuevo.

El uso de este tipo de herramientas modernas pasa por el conocimiento y buen uso de la telemática, siendo a la larga una forma práctica de presentar contenidos actualizados y de manera más atractiva para el internauta.

De la misma manera, mediante la modificación del dominio Web pretendemos abaratar el coste del mantenimiento de la página al ofrecer una herramienta gratuita, que a su vez resulta fácil de manejar y controlar. En definitiva, lo que se pretende mediante la herramienta de WordPress, es tener siempre contenido actualizable al alcance de los usuarios, puesto que los dominios de Internet permiten generar visitas y estas a su vez conocimiento acerca del Municipio.

### **5.1.6.2 Reestructuración del contenido web**

Otro de los apartados muy a tener en cuenta en esta propuesta de mejora es modificar la estructuración con la que se ha realizado la página Web. Si bien es cierto que se está trabajando de manera buena la página web, pero hay algunos de detalles como la información, duplicidad de contenidos y a la falta de conocimiento y buen uso de la informática, que se debe mejorar.

#### **5.1.6.2.1 Duplicidad, transparencia y actualización.**

Uno de los problemas es la falta de estructuración interna en la información. De esta falta se deriva las secciones repetidas, así como en las propias secciones de la página web, donde se repite de manera innecesaria la información. La duplicidad de la información confunde al usuario y dificulta el disfrute y atractivo del dominio. A continuación, mostramos otro ejemplo más de duplicidad en el servicio ofrecido por la Agencia de viajes Discovering Inca Trail.

- Una propuesta seria añadir:
- Calendario de fiestas.
- Testimonios
- Direccionamiento estratégico de la agencia.
- Contenido multimedia

### **5.1.6.3 Posicionamiento de la administración entre los principales buscadores**

Los buscadores como Google o Yahoo, son una herramienta de fácil acceso y uso, para el conocimiento de información de las agencias de viajes. A continuación, vamos a exponer las dos alternativas asociadas al posicionamiento mediante búsqueda en internet y cual es bajo nuestro punto de vista.

#### 5.1.6.3.1 *Posicionamiento natural (SEO)*

Se entiende por posicionamiento natural, el que se consigue a través de una buena optimización y actualización del sitio. Por ello es importante presentar contenido actualizado para lograr una mayor competitividad y visitas a la página web de la agencia de viajes. Para millones de usuarios, los buscadores son una fuente principal e indispensable de búsqueda de información, siendo por lo tanto una prioridad la reestructuración de códigos y contenidos, para a su vez, lograr abordar la cuestión referente a la búsqueda mediante este tipo de posicionamiento.

El marketing online gratuito, que vincula de manera directa a usuarios y contenidos online mediante el uso de palabras claves (Keywords). Posicionamiento de su sitio Web en Google y otros buscadores, radica en la forma en la que la agencia debe escribir el texto, así como el contenido en relación a los servicios ofrecidos. Las palabras clave, relacionan la búsqueda con el contenido, de ahí la importancia a la hora de saber planificar que información se desea comunicar. De la misma manera, los buscadores se ponen a disposición del usuario devolviendo listados con referencias a páginas que incluyen las ya mencionadas Keywords. Para que un buscador pueda devolver los resultados más recientes y relevantes, es necesario que la Web de interés, mantenga su contenido actualizado periódicamente.

Hablando a continuación de la forma y fondo del posicionamiento nos encontramos con dos aspectos que la Administración debe cubrir:

##### 1. Aspectos Internos:

- Creación y actualización de una web atractiva
- Uso de contenido realista y llamativo
- Redacción y ortografía de calidad

- Palabras clave fáciles de recordar

## 2. Aspectos Externos:

- Tener un dominio propio
- Incluir acceso a redes sociales
- Generar tráfico hacia nuestro contenido web
- Crear enlaces y contenido multimedia

### 5.1.6.3.2 *Posicionamiento mediante pago (SEM)*

Otra modalidad de posicionamiento que la agencia de viajes puede utilizar radica en el denominado Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing). Este consiste en la inserción de anuncios en buscadores de forma que el anunciante paga sólo cuando el usuario hace un click en su anuncio y accede a su página Web. No podemos hacer mención a esta modalidad de Marketing, sin hablar de Google Adwords, siendo este la herramienta más utilizada para campañas de este tipo de posicionamiento. Teniendo en cuenta las características y necesidades de la agencia de viajes se propone que haga una campaña marketing online mediante pago meses antes de las fiestas Cusco para generar tráfico.

El SEM se trata de una forma de estar presente en el SERP rápida, pero más costosa económicamente que el SEO; además, la mayoría de las visitas desde buscadores son por SEO. Para aparecer en los primeros puestos de los resultados de una búsqueda, se debe trabajar seriamente el SEO, pero hay ocasiones que, debido a la alta y bien trabajada y posicionada competencia, es muy difícil aparecer en la primera página; de esta manera, una buena opción es invertir en publicidad, que es lo que estamos denominando SEM.

Gráfico N° 26 : Propuesta de posicionamiento mediante pago.



*FUENTE:* Elaboración propia

#### 5.1.6.4 Funciones del Webmaster

La propuesta que se da a la agencia de viajes Discovering Inca Trail, primero es que empiece a trabajar con una agencia de marketing online, si bien es cierto se va invertir un poco más pero se va trabajar de manera constante y sobre todo en una misma dirección el proceso de inbound marketing. Dentro de ello debe definir de manera clara y específica las funciones del Webmaster y además el trabajo coordinado con la agencia de viajes. Que a continuación presentamos algunas especificaciones.

- El Webmaster es la persona responsable del mantenimiento y programación de una página o sitio Web. En concreto, hay una serie de características indispensables en los contenidos online de la página web de la agencia de viajes, como son el diseño, la actualización y la accesibilidad a la información, que deben ser integrados y dirigidos por una persona que disponga de las habilidades y conocimientos necesarios para tal fin. Son muchas las

funciones que puede desempeñar un Webmaster como pieza clave de la del manejo de la página web de la agencia de viajes de manera eficaz y segura.

- Publicación de un listado de información turística, videos, fotos, información y etc.
- Permitir mediante el correcto uso de aplicaciones y herramientas online, la visualización gráfica de la página web, así como la edición de imágenes y videos, para prestar información adicional a los contenidos de la página Web.
- Diseño gráfico y actualización de la Página Web, mediante el uso de plantillas y herramientas actualizables, mencionadas con anterioridad, lograremos una mejor accesibilidad y divulgación de la información de la página de la agencia de viajes.
- El Webmaster puede a su vez, ser responsable de la comunidad virtual presente en las redes sociales, mediante el seguimiento de las necesidades y comentarios de los usuarios a través de estas nuevas vías de acceso a la comunicación y la información.
- Seguimiento en foros y blog: es decir debe hacer el seguimiento para que el blog de la agencia de viaje para que aumente en cantidad y calidad de usuarios y se pueda generar tráfico en la agencia de viajes.
- Actualización de datos de la página web, como datos de contacto de la empresa, redes sociales que maneja la empresa, enlaces de contacto directo de una manera clara y una organizada información de la agencia de viajes.

### 5.1.7 Botones “Call-To-Action”

Lo que se propone a la agencia de viajes es mejorar los botones call to actions, se bien llaman la atención se puede hacer una mejora basada a los botones de la plataforma de Netflix. Es decir.

- Los botones deben ser color cambiante.
- No solo debe existir un botón de “RESERVAR” si no debe haber uno adicional “CONTACTENOS”
- Debe haber un mensaje subliminal: “VIAJA DISFRUTA LA EXPERIENCIA”

Gráfico N° 27 : Propuesta de botones “Call-To-Action”.



FUENTE: Google.

### 5.1.8 Landing page

Se propone a la agencia de viajes hacer una campaña de landing page para convertir más visitantes en lead, sobre todo enfocándose en el tour principal a Machu Picchu. Esta campaña se debe realizar periódicamente, con la intención de convertir más visitantes en leads.

Gráfico N° 28 : Propuesta de botones “Call-To-Action”.





*FUENTE:* Google.

### 5.1.9 Formulario

Los formularios generan conversión de visitantes a leads, se usan en todos lados: para registros, servicios de suscripción, retroalimentación de clientes, compras, para interacciones iniciales entre usuarios y empresas. Es por ello que se propone a la agencia mejorar algunos aspectos de los formularios como:

- Se va ordenar el formulario lógicamente y solo solicita lo necesario.
- Presentar los campos en una sola columna o máxima dos columnas.
- Se a reducir un el número de campos de ingreso y esfuerzo de escritura del usuario
- Encaja los campos al tamaño del ingreso
- Brinda mensajes de error visible y específico
- Se va a añadir un mensaje subliminal para el botón “ENVIAR”

Los usuarios pueden sentirse dubitativos al llenar unos formularios, así que debes hacer que el proceso sea lo más fácil posible. Necesitamos hacer de nuestros diseños de formularios nuestra fortaleza. Los cambios menores, como grupos de campos relacionados e indican la

información que va en cada campo, pueden hacer incrementar la usabilidad del formulario. Y los formularios mejorados generan tiempos de finalización más rápidos, mejores pruebas de solicitud y menores movimientos en la vista.

Gráfico N° 29 : Propuesta de formulario.



FUENTE: Google.

### 5.1.10 Email Marketing

El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan. Es por ello que se propone a la agencia de viajes Discovering Inca Trail también trabajar esta técnica para poder conectar con mercado objetivo, así como realizar promoción de los paquetes turísticos, incrementar ventas y generar tráfico. Con una ventaja de tener relación directa con nuestros suscriptores.

- Puedes alcanzar a una audiencia global.
- Te permite enviar mensajes totalmente personalizados y segmentados.
- La inversión es mínima.
- Los resultados son medibles.
- Es una fuente de tráfico web muy potente.
- Es una de las vías más eficientes para atraer clientes e inducir a las conversiones.

### **5.1.10.1 Preparación de una estrategia de Email-marketing.**

#### 5.1.10.1.1 Herramienta.

Email marketing.

#### 5.1.10.1.2 Objetivos para cumplir.

Una buena estrategia de email marketing tiene que ir de la mano de la herramienta adecuada y, antes de pasar a la acción, debes tener unos objetivos específicos para saber hacia dónde te diriges y qué quieres conseguir: En el caso de la agencia de viajes Discovering inca Trail lo que queremos hacer es

1.1 Aumentar el tráfico web

1.2 Captar nuevos suscriptores

#### 5.1.10.1.3 Crear una lista de suscriptores.

La lista de suscriptores se realiza elaborando una lista de correos electrónicos que la agencia de viajes tiene como base de datos, para ello se debe evaluar a potencial cliente ver sus necesidades y la interacción de ha tenido con la agencia de viajes, se envía una campaña de newsletter a todos, pero de manera segmentada. La segmentación hace referencia a la categorización de tus listas de datos en grupos en base a la información que hayas recogido o que vayas recogiendo de los suscriptores (sexo, edad, ubicación geográfica, intereses,

comportamiento...) con el objetivo de ofrecerles un contenido «hecho a medida». Lo adecuado es segmentar bajo los siguientes criterios.

- Los datos demográficos: Sexo, edad, ubicación, ingresos, estado civil...
- El comportamiento: Interacción con las propias campañas, con un sitio web, con un proceso de compra...
- Los intereses: Preferencia concretas sobre productos o servicios.
- La actividad: La frecuencia con la que los suscriptores interactúan (o no) con las campañas.

#### 5.1.10.1.4 *Preparar y enviar tus campañas de email.*

##### Campañas Estacionales o de Fechas Especiales

Se propone a la agencia de viajes realizar una campaña de email-marketing basadas en fechas especiales – festivas. Como Corpus Cristi, Inti Raymi, año nuevo, entre muchas otras, son momentos muy especiales donde las personas están predispuestas a recibir ofertas y promociones para realizar sus compras a mejores precios.

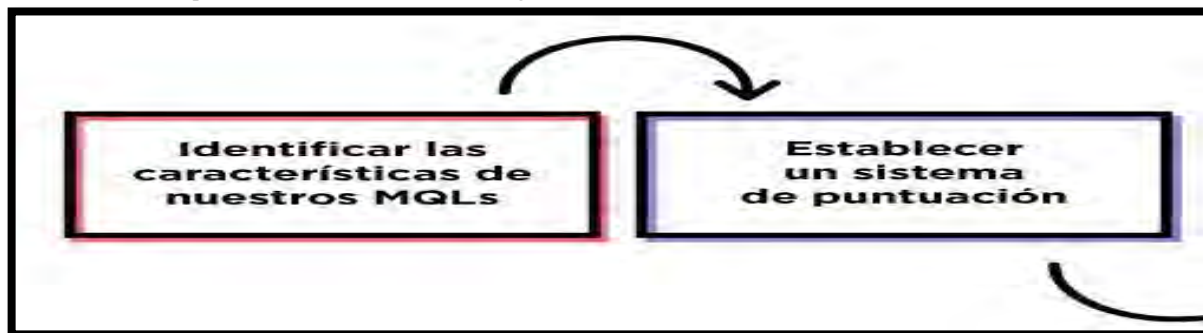
Aprovecha estos momentos del año para llegar a tus Suscriptores con saludos, agradecimientos, promociones, descuentos o regalos. ¡Eso sí! En este tipo de Campañas de Email es de esencial importancia que personalices tus envíos. Nadie quiere recibir una oferta genérica que no responde a sus intereses.

#### **5.1.11 Lead scoring**

Hay dos propuestas que se le presenta a la agencia de viajes una de ellas es establecer un sistema de Lead Scoring manual y otro es automatizado. La propuesta que se hace es de manera manual.

### 5.1.11.1 Sistema de Lead Scoring Manual.

Gráfico N° 30 : Propuesta de Sistema de Lead Scoring Manual.



*FUENTE:* Elaboración propia.

#### 5.1.11.1.1 Identificar las características de nuestros leads cualificados para Marketing (MQLs)

Un lead cualificado para marketing (MQL) es aquel que se corresponde con nuestro público objetivo y que tiene posibilidad de convertirse en cliente. Para poder identificarlo debemos conocerlo bien y trazar una estrategia que nos permita obtener los datos necesarios para puntuar su valor. Existen dos variables fundamentales a la hora de valorar un MQL.

##### 1. Datos de contacto:

Mediante formularios recolectamos información de utilidad que va más allá del nombre o email. Por ejemplo: la empresa, su número de empleados, el cargo que ocupa, su localización, etc.

A través de este cuestionario también podemos obtener datos de gran valor, como los intereses o necesidades de esa persona. ¿Tiene el usuario una carencia concreta que deba cubrir? ¿Ha contratado ya alguna solución? Las respuestas a estas preguntas son realmente útiles en el proceso de cualificación. Es más, esta información nos ayuda a personalizar y encauzar con mayor éxito el proceso de lead nurturing.

## 2. Nivel de actividad

Se basa en la interacción que el lead ha tenido con la agencia de viajes, como por ejemplo. El número de vista que ha tenido de la página web, número de me gustas, compartidos, número de comentarios, número de vistas. Es decir, evaluar el nivel y la calidad de las interacciones que tienen los leads con nuestros contenidos. No sólo se trata de si han tenido actividad, sino de averiguar por qué y dónde la han realizado. Estas preguntas nos permiten localizar la fase del funnel de conversión en la que se encuentra un lead y, por consiguiente, ofrecerle contenido que le transporte hacia las fases finales del mismo.

### 1. Buyer's persona:

Es el cliente ideal que la agencia de viajes está buscando.

Edad: Entre 30 a 40 años

Estado: Soltera o Comprometida (Con familia)

Nacionalidad: USA, Canadá

Pasatiempo: Viajes Familiares

Tipo de turismo: Turismo Cultural

Manejo de internet: Persona activa las personas se deciden más por Facebook.

### 5.1.11.1.2 Establecer los parámetros de puntuación

Cuadro de lead scoring de la agencia de viajes Discovering Inca Trail.

**Cuadro N° 19** : Propuesta de parámetros de puntuación.

LEADSCORINGDELAAGENCIADEVIAJESDISCOVERINGINCATRAIL														
ITEM	APELLIDOSY NOMBRES	DATOSDECONTACTO			NIVELDEACTIVIDAD						BUYERPERSONA			IDEAL
		CORREO	CELULAR	INTERES	BLOG	REDESSOCIALES	PAGINAWEB	LANDINGPAGE	FORMULARIO	EMAIL	ESTADIA	NACIONALIDAD	FAMILIA	
1	WALTERROOD	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	67%
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														

**FUENTE:** Elaboración propia.

### 5.1.12 Lead nurturing

Se recomienda a la agencia de viajes que cuando tenga más ventas estar cotizando esta herramienta para que de forma automatizada se acompañe al lead en todo el proceso de compras.

### 5.1.13 Newsletter

#### 5.1.13.1 *Campaña de Email Marketing mediante el uso de una Newsletter.*

##### 5.1.13.1.1 *Fase Preliminar: captación de suscriptores*

Antes de empezar con las etapas de nuestra campaña, me gustaría decirles que doy por hecho que ya ha realizado una buena estrategia de captación de suscriptores (leads o potenciales cliente) para generar una base de datos en la que poder trabajar.

##### 5.1.13.1.2 *Fase: Análisis*

Esta campaña de newsletter está orientado a lead que ya recibieron informes de los diferentes paquetes turísticos. Para ello se propone enviar un newsletter informativo sobre el costo de uno de uno de los paquetes turísticos.

##### 5.1.13.1.3 *Fase: Segmentación suscriptores*

A las personas que se quiere llegar son a los turistas que ya tienen la información y necesitan saber alguna promoción de último momento sobre uno de los paquetes turísticos.

##### 5.1.13.1.4 *Fase: Planificación*

En la etapa de planificación deberás armarte de:

- Email Marketing y newsletter
- KPI: Click en los enlaces.



### 5.1.13.1.5 Fase: Diseño de newsletter

Gráfico N° 31 : Propuesta y diseño de newsletter.



FUENTE: Elaboración propia.

### 5.1.13.1.6 Fase: Lanzamiento y Control

La agencia de viajes deberá realizar el seguimiento a la campaña realizada.

## 5.2 Propuesta de proceso de ventas

La propuesta de procesos de ventas que se le da a la agencia de viajes Discovering Inca Trail es:

### 5.2.1 Ficha de proceso de ventas

Cuadro N° 20 : Propuesta de ficha de proceso de ventas.

EMPRESA	: DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L.	AREA	: VENTAS	F.APROBADA	: 01/01/2019
	MACRO PROCESO	: VENTAS	CODIGO	: DIT-VENTAS-PROCESO DE VENTAS	
	PROCESO	: PROCESO DE VENTAS	ELABORADOR Y REVISOR	: DUEÑO - GERENTE	
	TIPO DE PROCESO	: MISIONAL	APROBO	: GERENTE	
MISION: Garantizar un correcto proceso de ventas en la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L.				ALCANCE:	: A TODO EL PERSONAL DE VENTAS
GERENTE DE VENTAS - ASISTENTE DE VENTAS				DESCRIPCION DEL PROCESO	
				<p><b>ASISTENTE DE VENTAS:</b> Deben establecer los objetivos de la negociación (numero de ventas, la calidad de clientes). Des pues establece el margen de negociación con el que es tima cerrar. Lugar de la negociación (via telefonica, correo o otro medio). Asimismo deben obtener información del cliente, deben agendar las reuniones con el cliente y el tiempo aproximado para el cierre.</p> <p><b>ASISTENTE DE VENTAS:</b> Deben establecer la comunicación con el cliente y debe aprovecharlo al máximo para generar la confianza, hacerle preguntas clave que pueden servir más adelante y proporcionar su curiosidad sobre los paquetes turísticos.</p> <p><b>ASISTENTE DE VENTAS:</b> Deben identificar cuáles son necesidades evidentes del cliente sobre los paquetes turísticos, deben realizar preguntas sobre que paquete turístico desea, el tiempo de estadía, el tipo de turismo que desea realizar, los medios de pagos y otros.</p> <p><b>ASISTENTE DE VENTAS:</b> Deben argumentar los beneficios de los paquetes turísticos de forma verbal así como demostrar el servicio. Para ello determina al tipo de turista que va dirigido y sus razones por la cual elegiría un paquete; Una demostración óptima respaldada a exponer los atributos, las ventajas y los beneficios de los paquetes turísticos.</p> <p><b>ASISTENTE DE VENTAS:</b> Deben superar todas las objeciones posibles presentadas por el potencial cliente. Para ello debe analizar que objeciones y brindar respuestas claras y oportunas en base a la capacitación.</p> <p><b>ASISTENTE DE VENTAS:</b> Deben lograr vender el paquete turístico o al menos conseguir un compromiso o fofo mal.</p> <p><b>ASISTENTE DE VENTAS:</b> al terminar la entrevista debe reflexionar sobre qué tal ha ido, en qué momento empezó a ir bien o mal la negociación, cuál fue la respuesta que más impactó al cliente, si intentó cerrar en un buen momento o por el contrario se precipitó. Evaluando cuáles fueron los aspectos positivos de su actuación y desechando aquellos inadecuados y reflexionando sobre cuáles han sido las claves del éxito, y cuáles han sido las</p>	
PROVEEDORES	ENTRADAS	VARIABLES DE CONTROL	INDICADORES	SALIDAS	CLIENTES
LEAD CALIFICADOS	SOLICITUDES DE INFORMACION SOLICITUDES DE COMPRA	CAPACITACIONES PROCESOS DOCUMENTADOS	Ratio de ventas = Nº de operaciones cerradas / N° de clientes atendidos x 100% Objetivo de resueltas = Nº de objeciones resueltas / N° total de objeciones x 100%	PAQUETES VENDIDOS	NUEVOS TURISTAS DE LA AGENCIA
RESPONSABLE DEL PROCESO	ASISTENTE DE VENTAS				

FUENTE: Elaboración propia.

## 5.2.2 Ficha de indicador y control de un proceso de ventas

Cuadro N° 21 : Propuesta de ficha de indicador y control de un proceso de ventas.

FICHA DE MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO VENTAS			
NOMBRE DE PROCESO		PROCESO DE VENTAS	
OBJETIVO DEL PROCESO		Garantizar un correcto proceso de ventas en la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L.	
INDICADOR		CONTROL	
NOMBRE	RATIO DE VENTAS	NOMBRE	PROCESOS DOCUMENTADOS
CODIGO	VEN - PV - IRV - 01	CODIGO	VEN - PV - CRV - 01
OBJETIVO	Determinar el porcentaje de ventas	OBJETIVO	Que el personal tenga a la mano procesos documentados que le pertima al vendedor cerrar el proceso de venta de manera optima
FORMULA PARA EL CALCULO	$\text{Ratio de ventas} = \text{N}^\circ \text{ de operaciones cerradas} / \text{N}^\circ \text{ de clientes atendidos} \times 100\%$	DESCRIPCION	Establecer este control servirá para que el personal de venta puedan cerrar de manera correcta las ventas, ya que teniendo procesos documentados el personal de ventas estara mas capacitado para poder cerrar la venta.
DESCRIPCION	Este indicador servirá, para saber el porcentaje de ventas que se esta realizando sobre el numero de potenciales clientes atendidos.		
TIPO DE INDICADOR	Ventas		
META	>90%		
PERIODICIDAD	Cada fin de mes		
FICHA DE MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO VENTAS			
NOMBRE DE PROCESO		PROCESO DE VENTAS	
OBJETIVO DEL PROCESO		Garantizar un correcto proceso de ventas en la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L.	
INDICADOR		CONTROL	
NOMBRE	OBJECIONES RESUELTAS	NOMBRE	CAPACITACIONES
CODIGO	VEN - PV - IOR - 02	CODIGO	VEN - PV - COR - 02
OBJETIVO	Determinar el porcentaje de objeciones resueltas.	OBJETIVO	Tener al personal capacitado para que puedan cerrar las ventas.
FORMULA PARA EL CALCULO	$\text{Objeciones resueltas} = \text{N}^\circ \text{ objeciones resueltas} / \text{N}^\circ \text{ total de objeciones} \times 100\%$	DESCRIPCION	Establecer este control servirá para que el personal de venta puedan cerrar de manera correcta las ventas, ya que un personal capacitado tendra mas posibilidades de cerrar una venta
DESCRIPCION	Este indicador servirá, para saber el porcentaje de las objeciones resueltas se ha realizado de manera optima sobre el numero de objeciones presentadas.		
TIPO DE INDICADOR	Efectividad		
META	>95%		
PERIODICIDAD	Al finalizar cada entrevista		

FUENTE: Elaboración propia.

### **5.2.3 Propuesta de capacitación**

Así mismo la agencia de viajes deberá buscar mecanismos para estandarizar el proceso de ventas para que todos los trabajadores tengan un mismo lenguaje y el futuro cliente reciba una misma información por parte de la empresa de manera estandarizada, oportuna e idónea.

#### **5.2.3.1 Justificación**

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en las ventas de la empresa.

Un personal capacitado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad.

Es inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones, es por ello que se hace imprescindible dar una capacitación al personal.

#### **5.2.3.2 Objetivos que se espera lograr con la presente capacitación**

- Reconocer la actividad de ventas como un proceso compuesto por diversas etapas.
- ❖ Tema propuesto: El proceso de ventas.
- Comprender las tipologías de ventas.
- ❖ Tema propuesto: Tipo de venta por el medio utilizado.
- Entender la importancia del rol del vendedor actual
- ❖ Tema propuesto: El vendedor profesional ante el reto del E-commerce.

- Analizar características inherentes al rol del vendedor.
- ❖ Tema propuesto: Perfil del vendedor (Actitudes, habilidades y conocimientos).
- Ejercicios prácticos y dinámica grupal de comprensión del proceso de venta.

### 5.2.3.3 Acciones a desarrollar.

#### 5.2.3.3.1 Tema propuesto: El proceso de ventas.

#### ¿QUÉ ES LA VENTA?

La venta es el proceso que permite que el vendedor identifique y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto de uno o como del otro.

Gráfico N° 32 : La venta.



**FUENTE:** Elaboración propia

Las etapas del proceso de venta no se restringen sólo a la venta propiamente dicha si no implica la realización de otras etapas que le dan una mayor complejidad.

**Cuadro N° 22** : Preguntas de ejercicio.

Funciones que formen parte de la actividad de ventas	¿Qué esperan los clientes de usted?	¿Qué espera la empresa de usted?

**FUENTE:** Elaboración propia

### **1. Etapa inicial**

1.1 Planeación

### **2. Apertura**

2.1 Romper el hielo y establecer una vía de comunicación

2.2 Identificación de las necesidades del cliente

### **3. Argumentación**

3.1 Los atributos

3.2 Las ventajas

3.3 Los beneficios

### **4. Tratamiento de objeciones**

4.1 Objeciones reales

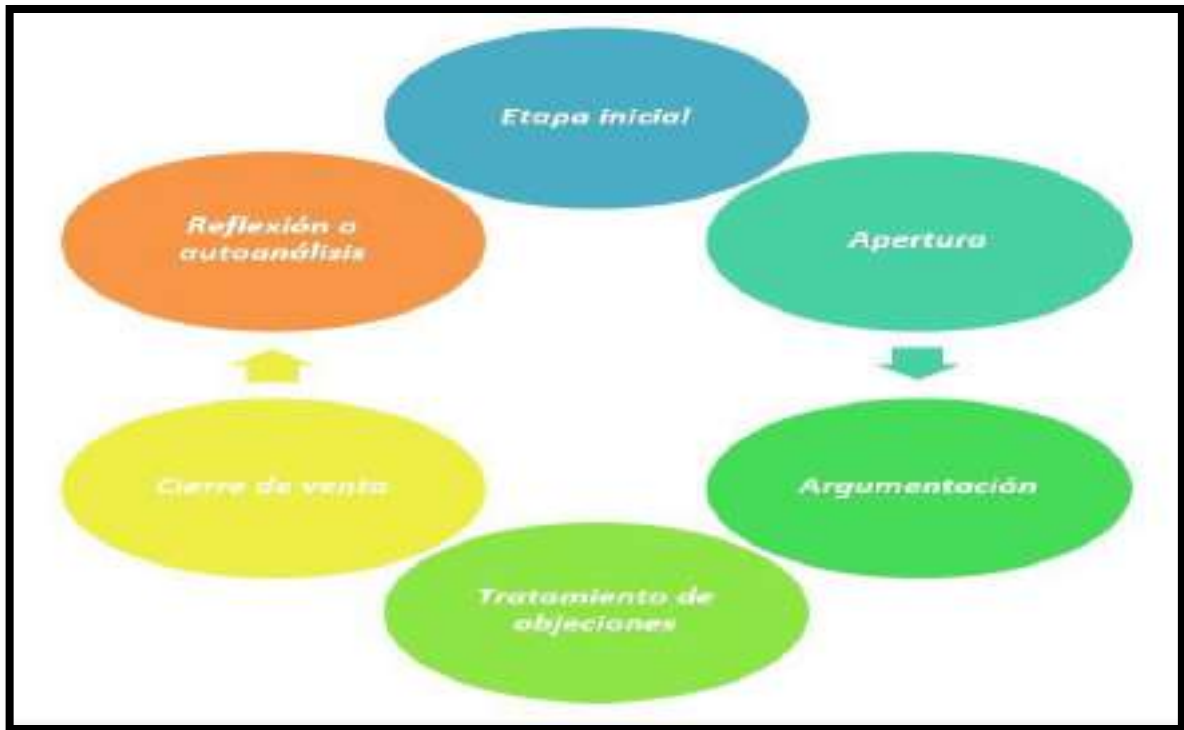
### **5. Cierre de venta**

### **6. Reflexión y autoanálisis**

6.1 Evaluación del proceso

6.2 La reflexión

Gráfico N° 33 : Propuesta de proceso de venta.



*FUENTE:* Elaboración propia

5.2.3.3.2 *Tema propuesto:* Tipo de venta por el medio utilizado.

Se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, las cuales son:

1. *Venta personal*
2. *Venta por teléfono*
3. *Venta en línea*
4. *Venta por correo*

Gráfico N° 34 : Tipo de venta por el medio utilizado.



*FUENTE:* Elaboración propia

5.2.3.3.3 Tema propuesto: *El vendedor profesional ante el reto del E-commerce.*

- *El nuevo marco de actuación del comercio de proximidad. El E-commerce.*
- *Las TIC como herramientas del vendedor profesional.*
- *Lo mejor de los dos mundos: atención personal y cobertura tic.*

Gráfico N° 35 : El vendedor profesional ante el reto del E-commerce.



*FUENTE:* Elaboración propia

5.2.3.3.4 Tema propuesto: *Perfil del vendedor (Actitudes, habilidades y conocimientos).*

1. *Actitudes*
2. *Habilidades*
3. *Conocimientos*



Gráfico N° 36 : Perfil del vendedor (Actitudes, habilidades y conocimientos).



*FUENTE:* Elaboración propia

5.2.3.3.5 *Ejercicios prácticos y dinámica grupal de comprensión del proceso de venta.*

1. *Ejercicios*
2. *Dinámica*
3. *Videos motivacionales*

Gráfico N° 37 : Ejercicios prácticos y dinámica grupal de comprensión del proceso de venta.



*FUENTE:* Elaboración propia

### 5.2.3.4 Recursos

#### 5.2.3.4.1 Humanos

Lo conforman los participantes como el gerente general, gerente de operaciones, comercial, y los asistentes. Y por otro lado el expositor

#### 5.2.3.4.2 Materiales

Las actividades de capacitación se desarrollarán en las oficinas de la agencia.

Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, total folio, equipo multimedia.

### 5.2.3.5 Presupuesto

Cuadro N° 23 : Presupuesto.

PRESUPUESTO	
DETALLES	SOLES
<i>Capacitor</i>	S/ 600.00
<i>Materiales de escritorio</i>	S/ 40.00
<i>Break</i>	S/ 100.00
<i>Otros</i>	S/ 10.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 750.00</b>

FUENTE: Elaboración propia.

### 5.2.3.6 Cronograma:

Cuadro N° 24 : Cronograma.

CRONOGRAMA					
TEMAS PROPUESTOS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
<i>Proceso de Venta</i>	X				
<i>Etapas inicial</i>	X	X			
<i>Apertura</i>		X			
<i>Argumentación</i>			X		
<i>Tratamiento de objeciones</i>			X		
<i>Cierre de venta</i>				X	
<i>Reflexión y autoanálisis</i>				X	
<i>Ejercicios prácticos y Dinámica grupal</i>					X

FUENTE: Elaboración propia.

### 5.2.3.7 Resumen de la capacitación.

Cuadro N° 25 : Resumen de la capacitación.

TEMA	NOMBRE DEL CAPACITADOR	_____	
	PERIODO DE LA CAPACITACION	_____	
OBEJTIVO DE LA CAPACITACION	Lograr que las ventas se incrementen mediante el personal capacitado y motivado		
TEMA	OBJETIVO	CONTENIDO	HERRAMIENTAS
El proceso de ventas.	Reconocer la actividad de ventas como un proceso compuesto por diversas etapas.	Etapa inicial Apertura Argumentación Tratamiento de objeciones Cierre de venta Reflexión y autoanálisis	Guía de trabajo
			Pizarra
			Plumones
			Proyector
Tipo de venta por el medio utilizado.	Comprender las tipologías de ventas.	Venta personal Venta por teléfono Venta en línea Venta por correo	Guía de trabajo
			Pizarra
			Plumones
			Proyector
El vendedor profesional ante el reto del E-commerce.	Entender la importancia del rol del vendedor actual	El nuevo marco de actuación del comercio de proximidad. El E-commerce. Las TIC como herramientas del vendedor profesional. Lo mejor de los dos mundos: atención personal y cobertura tic.	Guía de trabajo
			Pizarra
			Plumones
			Proyector
Perfil del vendedor (Actitudes, habilidades y conocimientos).	Analizar características inherentes al rol del vendedor.	Actitudes Habilidades Conocimientos	Guía de trabajo
			Pizarra
			Plumones
			Proyector
Ejercicios prácticos y dinámica grupal de comprensión del proceso de venta	Verificar el potencial del personal	Ejercicios Dinámica Videos motivacionales	Guía de trabajo
			Pizarra
			Plumones
			Proyector

**FUENTE:** Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

1.-La optimización de los motores de búsqueda en la página web no es el adecuado porque no se está generando un contenido atractivo y no se trabajan las redes sociales que se enlacen a la página web teniendo como consecuencia la poca visibilidad de la página. Los keywords no son adecuados porque palabras son muy generales y no se crearon las frases adecuadas para que el buscador lo relacione a la página web de la agencia. La creación de contenido con propósito no es la adecuada ya que la publicación de fotos, videos, mensajes no son atractivos y no generan mucho interés. No se está trabajando el blog, pero ya se está trabajando esta herramienta para ser implementada. La amplificación redes sociales es inadecuada ya que se está dando prioridad a una red social y además a ello las publicaciones no son la optimas y no son constantes. En lo que respecta página web se está trabajando, pero no de manera óptima hay que mejorar el diseño y el contenido de la página web. De todo lo anterior lleva a un análisis que la atracción de tráfico de la agencia de viajes Discovering Inca Trail se está realizando de manera inadecuada.

2.-El desarrollo de los botones call to actions no es la adecuada estos botones no están llamando la atracción y no tienen un mensaje subliminal suficiente para generar acción en el visitante de la página web para darle clic, en lo que respecta al landing page es casi nulo el trabajo no hay muchas campañas de marketing para que generar un landing page exclusivo para un paquete turístico, si bien los formularios están adecuados se deben mejorar en el diseño y en la funcionalidad. De lo anterior se llega a la conclusión que la conversión de las visitas del sitio web a clientes potenciales de la agencia de viajes Discovering Inca Trail se está realizando de manera inadecuada

3.-El trabajo que se ha venido desarrollando del correo electrónico (Email Marketing) es inadecuado ya que aún se envían correos electrónicos a desconocidos si una base de datos confiable y no se trabaja en el diseño de plantillas adecuadas para el envío de correos que generen tráfico y establezcan relaciones más cercanas con el potencial cliente. En lo que respecta al lead scoring la agencia califica de manera intuitiva a los clientes ideales y no en base a criterios donde se analice a los clientes y se lleve una base de datos. El trabajo que se ha venido desarrollando en el lead nurturing es inadecuado no existe un proceso de acompañamiento al futuro cliente solo se toma en cuenta cuando ha dejado algún contacto en la web, correo o redes de la agencia. De acuerdo a lo descrito se concluye que el cierre de clientes potenciales a clientes de la agencia de viajes Discovering Inca Trail se está realizando de manera inadecuada

4.-El trabajo que se están realizando en redes sociales es inadecuado porque no se están haciendo publicaciones constantes y con contenido atractivo que haga que los turistas compartan o interactúen con las redes de la agencia de viajes. Los newsletter que se realizaron son inadecuados ya que no tiene un diseño adecuado y no se está segmentado de manera clara a quienes va dirigido. Es por ello que se concluye que el deleite a los consumidores para que sean promotores de la agencia de viajes Discovering Inca Trail se está realizando de manera inadecuada

5.-La conclusión general de la investigación en la agencia de viajes Discovering Inca Trail es que no ha caracterizado de manera adecuada y clara los componentes de inbound marketing y del proceso de ventas, es por ello que se debe caracterizar los componentes del inbound marketing como el atraer visitas o tráfico, convertir visitas a clientes potenciales, cerrar clientes potenciales a clientes y finalmente deleitar a los clientes para ser promotores. Así

mismo para desarrollar el proceso de ventas se debe caracterizar sus componentes como la etapa inicial, apertura, argumentación, tratamiento de objeciones, cierre de venta y finalmente la reflexión y autoanálisis.

## RECOMENDACIONES

1.-La agencia de viajes Discovering Inca Trail debe aplicar la herramienta de inbound marketing y aplicar el proceso de ventas realizada en la presente tesis, para aprovechar el estudio realizado y los resultados encontrados, de tal manera que no quede plasmado como un trabajo netamente teórico. Así mismo también este trabajo de investigación estará disponible para cualquier persona desee conocer y aplicar estos conocimientos para el negocio que deseen. Sobre lo descrito de lo anterior se le entregara un copia al gerente administrador de la agencia de viajes para que el lidere y plasme este trabajo teórico en la práctica y así la agencia pueda lograr sus objetivos propuestos.

2.-La agencia de viajes Discovering Inca Trail para que pueda caracterizar de manera adecuada y clara el Inbound marketing y el proceso de ventas deberá:

Desarrollar e implementar estrategias de inbound de marketing para que el sitio web alcance los objetivos de la agencia de viajes que es atraer tráfico, convertir clientes potenciales y tener nuevos clientes y tener promotores.

Desarrollar e implementar un manual de procesos y procedimientos de ventas para todo el uso del personal de la agencia de viajes así se maneje de manera estandarizada el proceso de venta desde la etapa inicial, apertura, argumentación, tratamiento de objeciones, cierre de venta y reflexión y autoanálisis. Y así se obtenga mayores resultados de ventas.

Capacitar a todo el personal de la agencia de viajes Discovering Inca Trail en tema referidos de Inbound Marketing y Proceso de Ventas.

3.-La agencia de viajes deberá manejar mayor presupuesto para el marketing y ya no se contrate a personal independiente para que maneje la página web de la agencia si no a una agencia de publicidad.

4.-La agencia de viajes Discovering Inca Trail deberá realizar cambios en la forma de que se atrae visitas al sitio web, para la optimización de los motores de búsqueda en las páginas web se deberá mejorar los contenidos realizados o realizar pago al buscador para mejorar la posición de la página, los keywords en algunos casos deben ser reformulados, la creación de contenido con propósito debe ser de calidad y constante, la agencia de viajes debe crear un blog, la amplificación redes sociales como Youtube e Instagram, y el diseño de la página web deberá ser más amigable. Todo ello para obtención de más conocimiento y visibilidad de la agencia de viajes, aumentar la venta de los paquetes turísticos de la agencia de viajes.

5.- La agencia de viajes Discovering Inca Trail debera realizar cambios en las estrategias de conversión de las visitas del sitio web a clientes potenciales, es decir hacer una mejora en los botones call to actions orientándolos mediante un mensaje a la acción breve y corto, aumentar el tamaño, mejorar los colores, en el caso del landing page se debería implementar y finalmente en el caso de los formularios se deberá trabajar eliminar la palabra enviar por otro tipo de mensaje, recalca los errores y finalmente ofrecer alternativas de suscripciones todo ello con el objetivo de obtener información de nuestros potenciales clientes.

6.-La agencia de viajes Discovering Inca Trail tendrá que realizar cambios en las estrategias de cierre de clientes potenciales a clientes, es decir hacer una mejora en los usos del correo electrónico (Email Marketing) mediante publicaciones de contenido de calidad e interactivos, tratar de personalizar los mensajes para los clientes que la agencia quiere, él envío de estos correos deben ser rápidos, sencillos y eficaces, crear mensajes visualmente atractivos. El correo electrónico trae beneficios como relaciones entre cliente y agencia, reducción de los costes tecnológicos, fomenta las comunicaciones para poder realizar tus campañas. También se debe trabajar de manera estructurada y manual el lead scoring



mediante la creación de una matriz que permita clasificar a nuestro cliente ideal con el cual se quiera cerrar la venta. También se debe trabajar en estructurar un lead nurturing para que nuestros potenciales sepan que estamos pendientes de su necesidad y accedan a que le brindemos información.

7.- La agencia de viajes Discovering Inca Trail, tendrá que realizar cambios en las estrategias de deleite de clientes a promotores, mejorar el manejo de las redes sociales se debería elegir en orden jerárquico las redes sociales que más conviene a la agencia de viajes, priorizar el contenido de calidad antes de cantidad, diseñar un calendario de publicaciones, por todo lo expuesto las redes sociales son una excelente estrategia para que una agencia de viajes logre mayor visibilidad en Internet. Así mismo se debe mejorar las estrategias para el uso del newsletter es por ello que se recomienda a la agencia primero segmentar su público objetivo, ser lo más conciso con los mensajes y que invite a la acción de suscribirse, todo ello para incrementar su tasa de apertura.

8.- La agencia de viajes Discovering Inca Trail deberá estructurar y documentar su proceso de venta de manera adecuada con un ficha de proceso así mismo realizar una capacitación al personal que realiza la ventas, donde incluya actividades como cualificación del cliente, que además de vender atributos características vendan soluciones y emociones, plantearse objetivos de ventas y realizar constante reuniones de equipo para ver las deficiencias todo ello con el objetivo de tener de forma estandarizada el proceso de venta y así cumplir con el objetivo principal que es incrementar el proceso de ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo , S., Barrutia, I., Urquizzo, J., & Venero, R. (2019). *La administración pública y sentido de bienestar para el progreso.* . Quito-Ecuador: Religación. Recuperado el 09 de 10 de 2019, de <https://n9.cl/0jgv>.
- Alcoba, L. (2017). *¿Qué es LEAD SCORING y LEAD NURTURING?* . Madrid, España: Innovation & Entrepreneurship Business School. Recuperado el 12 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/tyJFRT>
- Amvos Consulting. (2012). *Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes (versión resumida) (1ª ed.)*. . Madrid, España: Dirección General de Comercio. .
- Aptiva. (2018). *Técnicas de venta y comunicación comercial*. Sevilla, España. Recuperado el 08 de 09 de 2018, de <https://bit.ly/2IJNdh2>, Consultado
- Bailón, M. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola, 2017..(Tesis para obtener el grado de Ingeniero Industrial y de Gestión empresarial)*. De: *Universidad Privada Norbert Wiener* .  
Lima.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación; administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ª ed.)*. Bogota, Colombia: Pearson Educación.
- Boscan, S. (2016). *¿Qué es una keyword y para qué sirve?* Alicante, España: UniMOOC .  
Recuperado el 17 de 05 de 2018, de <https://unimooc.com/una-keyword-sirve/>.  
Consultado (17-05-2018).
- Canjura, J., Castro , I., & Mejía, M. (2016). “Modelo de inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona

metropolitana de San Salvador”. (Tesis para obtener el grado de Licenciadas en Administracion.

Cárdenas, C. (2016). *3 objetivos estratégicos que puedes alcanzar con Inbound Marketing*. .

Lima, Perú. Recuperado el 12 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/4YEEeNk>,

Cárdenas, H. (2015). *Los 5 mejores momentos en la historia del Inbound Marketing*. . Madrid,

España: Innovation & Entrepreneurship Business School. . Recuperado el 2016 de 05 de 08, de <https://goo.gl/sJcgjB>, Consultado (08-05-2016).

Carrión, J. (2007). *Estrategia, de la visión a la acción*. (2ª ed.). . Madrid, España: ESIC.

Casado , A., & Sellers, R. (2013). *Introducción al marketing*. (1ª ed.). Alicante, España: Club Universitario.

CONNEXT. (2008). *¿Qué es el Inbound Marketing? Su historia y Conocimientos*. Valencia,

España: Comunicación Digital. Recuperado el 08 de 05 de 2018, de CONNEXT

(2008). *¿Qué es el Inbound Marketing? Su historia y cimientos*. Valencia, España.:

CONNEXT, Comunicación Digital. Recuperado: <http://blog.connex.es/qu%C3%A9-es-el-inbound-marketing>

De la Torre, O. (2004). *El turismo Fenómeno Social*. Madrid, España: S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.

Eguiluz, L. (2007). *La Teoría Sistémica. Alternativa para Investigar el Sistema Familiar* (3ª ed.). México, D.F. : Universidad Autónoma de Tlaxcala y Universidad Nacional Autónoma de México. FES – Iztacala.

Espinoza, R. (2017). *Ventaja competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. . Madrid, España:

Roberto Espinosa. Recuperado el 02 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/gz87th>

- Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica (9ª ed.)*. México D.F: Pearson Educación.
- García, L. (2011). *Ventas (4ª ed.)*. . Madrid, España: ESIC.
- GDFG. (DG). *DFG*. DG: DFG.
- González, G., Hernández, N., & Lagos, J. (2014). Aplicación del Inbound Marketing como técnica utilizada por las MIPYMES para la captación de clientes. Caso práctico: Healthy Food. (Tesis para obtener el grado de Licenciados en Mercadotecnia). Recuperado el 18 de 05 de 2018, de Recuperado de: <https://goo.gl/13roCb>,
- Hernández , R., Fernández , C., & Batista, L. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Jiménez, A. (2013). *¿Qué tipos de mercados existen?* . México D.F.: El Blog Salmón. Recuperado el 04 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/VMUZuu>
- Johansen, O. (1993). *Introducción a la teoría general de sistemas (8ª ed.)*. . México D.F.: Limusa-Noriega.
- Jojoa. (2018). *Definición INBOUND - ¿qué es INBOUND? De: Jojoa Group*. Jojoa Group. Recuperado el 17 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/6r9yqd>.
- Kenessey, D. (2014). *“Optimizing Your Website for Search Engines”*. . Recuperado el 16 de 11 de 2019, de <http://academy.hubspot.com/ic15/optimizing-your-website-for-search-engines>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. (11ª ed.)*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- L., v. (23 de 08 de 2007). Obtenido de monografía: <http://www.pertadas.com>

- La junta de Andalucía. (2018). *Etapas de la venta y de la negociación comercial*. Andalucía, España. Recuperado el 05 de 02 de 2019, de <https://bit.ly/2GCIXSP>
- Lavagne, E. (2017). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* . Barcelona, España: Webescuela - Escuela de Marketing Digital y Negocios Online. Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>.
- Lisiak, F. (2018). *Importancia de Elaborar un Proceso de Ventas en tu Empresa*. . Alto Paraná, Paraguay: © Copyright 2018 Expansión Digital S.A. Recuperado el 11 de 02 de 2019, de <https://www.tree.com.py/blog/importancia-de-un-proceso-de-ventas>
- Luis, V. (2015). *Gestion por procesos y direccion estrategica* (1 ed.). Cusco: Ciencias Administrativas.
- Medina, R. (2018). *Las 4 etapas del Inbound marketing: Atraer, convertir, cerrar y deleitar*. . Medellín, Colombia: Cubica. Recuperado el 15 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/zS5pvv>.
- Mejías, M. (2015). *¿Qué es el Inbound Marketing? 8 características*. . Caracas, Venezuela: SmartAppsLA ©. Recuperado el 17 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/tZqr8n>
- Melgar, J. (2017). *Tendencias de e-commerce en América Latina en 2017-2018*. . Guatemala: iLifebelt. Recuperado el 16 de 08 de 2018, de <https://bit.ly/2o0caf2>.
- MINCETUR. (2016). Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. Lima, Perú: MINCETUR. Recuperado el 02 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/Kxt1zu>
- Molina, J. (2017). *Tendencias para 2018 en Comercial y Ventas*. . Madrid, España, Madrid, España: ESIC Business & Marketingschool. Obtenido de <https://bit.ly/2CZ79tc>

- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI (5ª ed.)*. Madrid, España: Centro Estudios Financieros.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis (2ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Navarrete, J. (2016). *Qué es landing page y para qué sirve*. . Madrid, España: Inboundemotion. Recuperado el 17 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/R98qxG>.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas XXI (1ª ed.)*. . México: Red Tercer Milenio S.C.
- Núñez, V. (2018). *¿Qué es el email marketing?* Madrid, España: Copyright © 2018 Vilma Núñez. Recuperado el 17 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/5eXRMs>
- Observatorio eCommerce. (2015). *Libro blanco de marketing de resultados en eCommerce (1ª ed.)*. Madrid, España: Publixed.
- Paredes, A. (2018). *Comercio electrónico: estadísticas del 2017 y tendencias para el 2018*. Asuncion,Paraguay: Cubica. Recuperado el 17 de 07 de 2018, de <https://bit.ly/2Cznqc0>.
- Perú., C. (2018). Comercio electrónico moverá US\$2.500 millones este año. Recuperado el 22 de 08 de 2018, de Recuperado: <https://bit.ly/2O1qfDy>.
- Portal del Turismo. (2018). *Llegada de turistas a regiones del sur aumentó ligeramente 0,9%*. Lima. Recuperado el 28 de 08 de 2018, de <https://bit.ly/2N1VvGH>.
- Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., & Ordozgoit. (2014). *Publicidad online, las claves del éxito en internet (3ª ed.)*. Madrid, España: ESIC.
- Samsing, C. (2016). *¿Qué es el Inbound Marketing?* . Cmabridge, Estados Unidos: HubSpot, Inc. . Recuperado el 08 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/nui4sF>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. . Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

- Tintaya, J., & Villca, M. (2013). E-Commercé para incrementar la cuota de mercado caso agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013. (Tesis para obtener el grado de Licenciadas en Administración). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Tnews. (2018). En 2017 se superó la cifra de 4 millones de turistas extranjeros que visitaron Perú. *El Comercio*. Recuperado el 25 de 08 de 2018, de <https://bit.ly/2oTp0vM>.
- Tomas, D. (2016). *Qué es un Buyer Persona*. . Barcelona, España: Cyberclick Agent S.L. Recuperado el 17 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/DzHnJY>.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet (1ª ed.)*. Madrid, España: Editorial:: ONTSI.
- Valdes, P. (2018). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. . Barcelona, España: InboundCycle. Recuperado el 17 de 05 de 2018, de <https://goo.gl/jSq7U7>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa Un método efectivo para las ciencias empresariales (3ª ed.)*. . Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Viteri, J. (2014). Estrategias de inbound marketing y propuesta de implementación para el portal de Todocomercioexterior. (Tesis para obtener el grado de Magister en Gerencia Empresarial).
- Viteri, J. (2014). Estrategias de inbound marketing y propuesta de implementación para el portal de Todocomercioexterior. (Tesis para obtener el grado de Magister en Gerencia Empresarial). De: Escuela Politecnica Nacional de la Facultad de Ciencias Administrativas.

ZAPATA ARANGO, A. M., & BALLESTEROS GARZÓN, J. D. (2011).

*<http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1128/Gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20aplicada%20a%20la%20unidad%20estrat%C3%A9gica%20de%20negocios%20PCA%20en%20SurtiQu%C3%ADmicos%20Ltda..pdf?sequence=1&isAllowed=y>*.

Zurita, D. (2015). Diseñar un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una Empresa Textil. (Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas mención Planeación). De: Facultad de Administracion.



# ANEXOS

## ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA:

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES		METODOLOGIA		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL						
¿Cómo se realiza el inbound marketing y del proceso de ventas de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019?	Describir el inbound marketing y el proceso de venta de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019.	La agencia de viajes Discovering inca Trail realiza el inbound marketing por los pasos de atraer, convertir, cerrar y encantar las cuales son deficientes. Y en el proceso de ventas lo realiza por los pasos de preparación de la actividad, determinación y creación de necesidades, argumentación, tratamiento de objeciones, cierre de venta y reflexión y autoanálisis las cuales son deficientes.	1: Inbound marketing	1.1: Atraer (visitas)	<b>En cuanto a su finalidad:</b>  APLICADA-UTILITARIA	<b>En cuanto al tipo de diseño de investigación es:</b>  NO EXPERIMENTAL		
				1.2: Convertir (visitas a clientes potenciales)				
				1.3: Cerrar (clientes potenciales a clientes)				
				1.4: Deleitar (clientes para ser promotores)				
			2: Proceso de ventas.	2.1: Etapa inicial			<b>Según su prolongación en el tiempo es:</b>	
				2.2: Apertura				
				2.3: Argumentación				
				2.4: Tratamiento de objeciones				
2.5: Cierre de venta								
2.6: Reflexión y autoanálisis								
POBLEMA ESPECIFICO 1	OBJETIVO ESPECIFICO 1	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	DIMENESION 1	SUB-DIMENSIONES 1	INDICADORES 1			
¿Cómo se realiza la atracción de visitas al sitio web de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019?	Describir cómo se realiza la atracción de visitas al sitio web de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019.	La agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. al atraer visitas al sitio web, lo realiza de manera inadecuada la optimización de los motores de búsqueda en las páginas web, los keywords, la creación de contenido con propósito, el blog, la amplificación redes sociales y el diseño de la página web.	1.1: Atraer (visitas)	1.1.1: Optimización de los motores de búsqueda en las páginas web	<b>Ratio total de visitas</b> = N° de visitas a la web al mes / Número de tráfico programado al mes x 100%	<b>INVESTIGACION SECCIONAL</b>  <b>Según la naturaleza de los datos manejados es:</b>  INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA		
				1.1.2: Keywords	<b>Índice de eficacia de una palabra clave</b> = N° Búsquedas ^2/N° Resultados			
				1.1.3: Crear contenido con propósito	<b>Mapa de calor</b> = N° secciones están recibiendo el mayor número de clics			
				1.1.4: Blog	<b>Tasa de rebote</b> = N° de abandonos de la página			
				1.1.5: Amplificar redes sociales	<b>Ratio de suscriptores</b> = N° suscriptores / N° publicaciones x 100%		<b>Según el nivel de la investigación es:</b>	
					<b>Cumplimiento en la periodicidad de publicación</b> = N° publicaciones reales en la red social / N° publicaciones programadas en dicha red social x 100%			
					<b>Ratio de aplauso</b> = N° Me gusta / N° publicaciones x 100%			
				1.1.6: Pagina web	<b>Ratio de conversación</b> = N° Comentarios / N° publicaciones x 100%		<b>DESCRIPTIVA, PROPOSITIVA</b>	
<b>Ratio de amplificación</b> = N° compartidos / N° publicaciones x 100%								
	<b>Ratio de Pagina visitas</b> = Número de visitas de una pagina	<b>Según el método de investigación es:</b>						
	<b>Ratio de tiempo medio en la página</b> = Tiempo medio en la página web por un visitante.							
PROBLEMA ESPECIFICO 2	OBJETIVO ESPECIFICO 2	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	DIMENESION 2	SUB-DIMENSION 2	INDICADORES 2	METODO DEDUCTIVO		
¿Cómo se realiza la conversión de las visitas del sitio web a clientes potenciales de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019?	Describir cómo se realiza la conversión de las visitas del sitio web a clientes potenciales de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2018.	La agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en conversión de las visitas del sitio web a clientes potenciales, la realiza de manera inadecuada los botones call to actions, landing page y los formularios.	1.2: Convertir (visitas en clientes potenciales)	1.2.1: Botones "Call-To-Action"	<b>Ratio Clics</b> = N° de clic en Botones call to actions / N° visitas a la página web x 100%	<b>Población y muestra del estudio es:</b>		
				1.2.2: Landing page	<b>Efectividad del Landing Page</b> = N° personas registrados en el landing page / N° de clics en botones call to actions x 100%			
				1.2.3: Formulario.	<b>Ratio formularios completados</b> = N° formularios completados / N° visitas a la página web x 100%			
PROBLEMA ESPECIFICO 3	OBJETIVO ESPECIFICO 3	HIPOTESIS ESPECIFICA 3	DIMENESION 3	SUB-DIMENSION 3		INDICADORES 3	N: 300 y n:164 promedio	
				1.3: Cerrar (clientes potenciales en clientes)	1.3.1: Email Marketing	<b>Ratio Tasa de entrega</b> = (Correos enviados – Correos rebotados) / Correos enviados x 100%		<b>Técnicas de estudio son:</b>
					1.3.2: Lead Scoring	<b>Ratio lead cualificados</b> = N° lead cualificados / N° leads x 100%		
1.3.3: Lead nurturing	<b>Ratio lead maduros</b> = N° lead maduros / N° leads x 100%							
PROBLEMA ESPECIFICO 4	OBJETIVO ESPECIFICO 4	HIPOTESIS ESPECIFICA 4	DIMENESION 4	SUB-DIMENSION 4		INDICADORES 4	ANALISIS DOCUMENTAL	
				1.4: Deleitar (clientes para ser promotores)	1.4.1: Redes Sociales	<b>Ratio de Seguidores</b> = N° Seguidores / N° amigos x 100%		ENCUESTA
					1.4.2: Newsletter	<b>Ratio de menciones</b> = N° menciones / N° publicaciones x 100%		
					<b>Ratio de apertura</b> = N° newsletter abiertos / N° total de newsletter x 100%	ENTREVISTA		
PROBLEMA ESPECIFICO 5	OBJETIVO ESPECIFICO 5	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5	DIMENESION 5	SUB-DIMENSION 5	INDICADORES 5			
¿Cómo es el proceso de venta de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019?	Describir el proceso de venta de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el distrito de Cusco - 2019.	La agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L. en el 2019 en el distrito del Cusco, tiene deficiencia en su proceso de venta.	2.1: Etapa inicial	2.1.1: Planeación	<b>Clientes visitados</b> = N° de clientes visitados/N° de clientes programados x 100%	<b>OBSERVACION DIRECTA</b>		
				2.2: Apertura	2.2.1: Establecer vía de comunicación		<b>Clientes contactados</b> = N° de establecimientos de comunicación /N° de clientes visitados x100%	
			2.2.2: Identificar necesidades del cliente		<b>Clientes atendidos</b> = N° de clientes atendidos /N° Clientes programados x100%			
			2.3: Argumentación	2.3.1: Atributos, Ventajas beneficios	<b>Ventas canceladas</b> = N° Ventas canceladas / N° Clientes atendidos x 100%		<b>Instrumentos de investigación son:</b>	
				2.4: Tratamiento de objeciones	2.4.1: Objeciones reales			<b>Objeciones resueltas</b> = N° objeciones resueltas / N° total de objeciones x 100%
			2.4.2: Excusas		<b>Excusas superadas</b> = N° objeciones resueltas/ N° total de objeciones x 100%			
			2.5: Cierre de venta	2.5.1: Cierre de venta	<b>Ratio de ventas</b> = N° de operaciones cerradas / N° de clientes atendidos x1 00%		FORMATOS DE CUESTIONARIO	
				2.6: Reflexión y autoanálisis	2.6.1: Evaluación de proceso			N° fortalezas del vendedor
2.6.2: Claves del éxito	N° debilidades del vendedor							
		N° oportunidades	INTERNET					
		N° amenazas						

**ANEXO 02: ENTREVISTA AL GERENTE-DUEÑO DE LA AGENCIA DE VIAJES  
DISCORING INCA TRAIL E.I.R.**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENTREVISTA AL GERENTE DE LA AGENCIA DE VIAJES**

La siguiente entrevista, tiene como objeto recopilar información primaria, que será utilizado de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada: “INBOUND MARKETING Y PROCESO DE VENTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L DEL DISTRITO DE CUSCO. PERIODO - 2019.”

Nota: La información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines académicos de elaboración de tesis.

**I. DATOS GENERALES:**

Nombre de la Empresa: .....

Nombre de la persona entrevistada:.....

Cargo que ocupa: .....

Fecha:

.....

**II. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.**

A continuación se le presenta las siguientes preguntas a responder:

1. Para usted ¿Cuál es la clasificación de la agencias de viajes y que tipo de servicios ofrece?

Explique:.....

.....

.....

.....

2. Para usted ¿Cómo considera la publicidad hecha por la agencia de viajes relación a inversión, calidad y los objetivos cumplidos?

Explique:.....

.....

.....

.....

3. Para usted ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el inbound marketing?

Explique:.....

.....

.....

.....

4. Según usted ¿Cómo define el buyer personal (cliente ideal) de la agencia de viajes?

Explique:.....

.....

.....

.....

ATRAER:

5. En su opinión ¿Cómo considera que se atraído tráfico (visitas) a la página web de la agencia de viajes, relación al tiempo, cantidad, y la forma?

Explique:.....  
 .....  
 .....  
 .....

6. Según usted ¿Cuáles son las causas para no haber traído el suficiente tráfico para posicionar la página en resultados más visibles?

Explique:.....  
 .....  
 .....  
 .....

7. Según usted ¿La empresa que contrato para la creación de la página web utilizo los keywords correctos para posicionar la página?

Explique:.....  
 .....  
 .....  
 .....

8. Según usted ¿Cómo es el contenido de información hecho por la agencia de viajes mediante, escritos, fotos, videos y otros?

Explique:.....  
 .....

.....  
.....

9. Para usted ¿Cuáles y como maneja las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, linkedln) maneja la agencia de viajes?

Explique:.....  
.....  
.....  
.....

10. Para usted ¿La página web cuenta con los componentes (Diseño, contenido y formato del contenido) y haría algunas mejoras?

Explique:.....  
.....  
.....  
.....

CONVERTIR:

11. En su opinión ¿Cómo considera la conversión de visitas a clientes potenciales de la agencia de viajes, relación al tiempo, cantidad, y la forma?

Explique:.....  
.....  
.....  
.....

12. En su opinión ¿Los formularios de contacto para obtener información de los clientes están siendo útiles?

Explique:.....

.....

.....

.....

13. Para usted ¿Los botones call to action (llamada a la acción) están siendo útiles?

Explique:.....

.....

.....

.....

14. Según Usted ¿Utiliza Landing pages para convertir visitas en clientes potenciales y detalle la razón?

Explique:.....

.....

.....

.....

**CIERRE:**

15. En su opinión ¿Cómo considera el cierre clientes potenciales a clientes de la agencia de viajes, relación al tiempo, cantidad, y la forma?

Explique:.....

.....

.....

.....

16. Según usted ¿Desarrolla algún método para calificar sus tipos de clientes ideales y los clasifica?

Explique:.....  
.....  
.....  
.....

17. Según usted ¿Desarrolla algún método para acompañar al potencial cliente en su proceso de compra?

Explique:.....  
.....  
.....  
.....

**DELEITAR:**

18. En su opinión ¿Cómo considera la conversión de clientes a promotores de la agencia de viajes, relación al tiempo, cantidad, y la forma?

Explique:.....  
.....  
.....  
.....

19. Para usted ¿La agencia de viajes se contacta con los clientes mediante algún medio (redes sociales, correos u otros) para ofrecer algún servicio adicional o compartir experiencias?



Explique:.....

.....

.....

.....

### PROCESO DE VENTAS

20. Según usted ¿Se planifica las actividades de venta de los paquetes turísticos en referencia a la cantidad, tipos de cliente y el tiempo?

Explique:.....

.....

.....

.....

21. Para usted ¿El equipo de ventas identifica las necesidades de los clientes de manera clara?

Explique:.....

.....

.....

.....

22. Según usted ¿El equipo de ventas tiene claro los atributos, ventajas y beneficios de los paquetes turísticos de la agencia de viajes ofrece?

Explique:.....

.....

.....

.....

23. Para usted ¿El equipo de ventas ha tenido capacidad de respuesta para las objeciones que se le presenta?

Explique:.....  
.....  
.....  
.....

24. Según usted ¿La agencia de viajes tiene un proceso de venta claro y establecido para poder cumplir los objetivos de venta?

Explique:.....  
.....  
.....  
.....

25. Para usted ¿Se realiza una reflexión y análisis de proceso de ventas de forma diaria, semanal o mensual?

Explique:.....  
.....  
.....  
.....

## **ANEXO 03: ENCUESTA A LOS TURISTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES**

### **DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L.**

#### **CUESTIONARIO**

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco Facultad De Ciencias  
Administrativas, Contables, Económicas y Turismo Escuela Profesional de Ciencias  
Administrativas

#### **ENCUESTA**

**La siguiente encuesta, tiene como objeto recopilar información primaria, que será utilizado de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada: “INBOUND MARKETING Y PROCESO DE VENTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L DEL DISTRITO DE CUSCO. PERIODO - 2019.”**

#### **Estimado Encuestado:**

Este cuestionario servirá como instrumento con la finalidad de determinar la necesidad de investigación.

#### **ATRAER:**

1. En su opinión ¿En qué medida es visible el resultado de búsqueda de la página web en el buscador (Google, Bing, Opera, Firefox y otros)?
  - Muy bueno.
  - Bueno.
  - Regular.
  - Malo.
  - Muy malo.
  
2. Usted ¿Qué palabras utilizo en el buscador (Google, Bing, Opera, Firefox y otros) para hacer turismo en Cusco?

- Tour Cusco - Perú.
  - Tour Machupicchu.
  - Agencia de viajes Cusco.
  - Paquetes turísticos en Cusco.
  - Turismo Cusco - Perú.
  - Otros.
- .....
- ...

3. En su opinión ¿Qué le parece el contenido de textos, imágenes, videos y GIFs animados que la agencia de viajes ha publicado en sus diferentes medios?

- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.
- Muy malo.

4. Según usted ¿Cómo le parece publicidad de la agencia de viajes en sus diferentes redes sociales?

- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.

Muy malo.

5. En su opinión ¿Cómo considera el diseño de una página web?

- Habla de la imagen de la empresa.
- Motiva a navegar en la página
- Diseño atractivo y llama la atención
- Fácil navegación
- Contenido atractivo

### CONVERTIR:

6. En su opinión cuándo visita una página web ¿En qué medida le ha llamado la atención la primera visualización de información que le brinda la agencia de viajes?

- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.
- Muy malo.

7. Para usted ¿En qué medida los botones call to actions y los formularios de la página web son visibles, simples y atractivos?

- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.

- Malo.
- Muy malo.

**CIERRE:**

8. Para usted ¿En qué medida la agencia de viajes estuvo siempre en contacto con usted desde la primera interacción hasta el cierre de venta mediante el correo electrónico y otros medios?

- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.
- Muy malo.

9. En su opinión ¿Qué aspectos hubiera pedido que se mejore para realizar la compra de los paquetes turísticos?

- Brindar más información detallada de los paquetes turísticos.
- Recibir información exacta de los precios y/o costos adicionales que puedan presentarse.

- Recomendaciones de la estadía en Cusco y de los tours a realizar.
- Ampliar medios de pagos.
- Estar en contacto en todo momento

**DELEITE DE CLIENTE:**

10. Para Usted ¿En qué medida recibió alguna información, ofertas y recomendaciones de los paquetes turísticos por medio de redes sociales o newsletter?

- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.
- Muy malo.

11. Según usted ¿Estaría dispuesto usted a seguir las redes sociales de la agencia de viajes y compartir sus publicaciones?

- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.
- Muy malo.

**ANEXO 04: VALIDACIÓN DE ENTREVISTA Y ENCUESTA**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, GABRIEL JAYO CROZ DE PROFESIÓN  
DOCENTE, EJERCIENDO ACTUALMENTE COMO  
DOCENTE, EN LA "UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN  
 ANTONIO ABAD DEL CUSCO"

POR MEDIO DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO), EL CUAL SERÁ APLICADO EN LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL.

LUEGO DE HACER LAS OBSERVACIONES PERTINENTES, PUEDO FORMULAR LAS SIGUIENTES APRECIACIONES.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
CONGRUENCIA DE ÍTEMS				✓
AMPLITUD DE CONTENIDO			X	
REDACCIÓN DE LOS ÍTEMS				X
CLARIDAD Y PRECISIÓN				X
PERTINENCIA			X	

## Recomendaciones Generales

-Revisar la matriz de consistencia.

CUSCO, 20 DE ABRIL DE 2019

  
 FIRMA

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Jessy Patricia González Vargas DE PROFESIÓN Lic. en Administración ENTENDIENDO ACTUALMENTE COMO Docente EN LA "UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO"

POR MEDIO DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO), EL CUAL SERÁ APLICADO EN LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL.

LUEGO DE HACER LAS OBSERVACIONES PERTINENTES, PUEDO FORMULAR LAS SIGUIENTES APRECIACIONES.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
CONGRUENCIA DE ÍTEMS			X	
AMPLITUD DE CONTENIDO				X
REDACCIÓN DE LOS ÍTEMS			X	
CLARIDAD Y PRECISIÓN				X
PERTINENCIA				X

Recomendaciones Generales:

cumple con los requisitos  
para la investigación

CUSCO, 30 DE ABRIL DE 2019

  
CIRMA

DNI 23833619

**ANEXO 05: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA AGENCIA  
DE VIAJES.**

## ENTREVISTA

La siguiente entrevista, tiene como objeto recopilar información primaria, que será utilizado de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada: "INBOUND MARKETING Y PROCESO DE VENTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES DISCOVERING INCA TRAIL E.I.R.L DEL DISTRITO DE CUSCO. PERIODO - 2019."

**Estimado Encuestado:**

Este guía de entrevista servirá como instrumento con la finalidad de investigación en la agencia de viajes. La información recabada es de carácter confidencial.  
Rogamos su gentil colaboración.

1. Para usted ¿En relación a la inversión hecha en publicidad los resultados obtenidos fueron?

- Muy Bueno  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Muy Malo

Explique: Si se invirtió de manera regular ya que la agencia esta en proyección a crecer se espera que cada año crezca un poco mas la inversión. En relación a los resultados obtenidos no es lo esperado creemos que es muy poco y la ventas que se hacen es porque lo hicieron por tenerlo.

2. Para usted ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el inbound marketing?

- Muy Bueno  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Muy Malo

Explique: En general tengo conocimiento de E-commerce y hay mucha relación con el Inbound Marketing, mi conocimientos son básico pero entiendo como funciona.

3. Según usted ¿Cómo define el buyer personal (cliente ideal) de la agencia de viajes?

Explique: Nuestro cliente ideal es una turista de USA, con familia, promedio de edad 35 a 40 años, que le guste los Tours ya programados.

#### ATRAER:

4. En su opinión ¿Cómo considera que se atraído visitas para la agencia de viajes, relación al tiempo, cantidad, y la forma?  
 Explique: Creo que fue de regular a mal porque se atrajo en foros pero a la página web en ningún a otras agencias, también no se ha trabajado de manera buena, pero poco a poco se está haciendo de mejorar.
5. Según usted ¿Cuáles son las causas para no haber traido el suficiente tráfico para posicionar la página en resultados más visibles?  
 Explique: Creo que no se invirtió lo suficiente, otro sería que no se ha publicado contenido de calidad, otro que no se ha publicado contenido de manera constante.
6. Según usted ¿La empresa que contrato para la creación de la página web utilizó los keywords correctos para posicionar la página?  
 Explique: Si se usó los keywords correctos aunque pudieron ser mejores. Creo de debernos actualizar y anexar más paginas con palabras claves.
7. Según usted ¿Cómo es el contenido de información hecho por la agencia de viajes mediante, escritos, fotos, videos y otros?  
 Explique: Creo que el contenido es regular pero que cada día mejoramos en escritos se ha mejorado la redacción, Fotos se ha comprado una cámara profesional y se está editando de mejor manera.
8. Para usted ¿Cuáles y como maneja las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, linkedIn) maneja la agencia de viajes?  
 Explique: Bueno manejamos más el facebook se publicado en gran variedad en esta red social, Instagram se maneja de forma regular pero no mucho todavía, donde queremos entrar de manera primordial es youtube estamos planeando la mejor manera.
9. Para usted ¿La página web cuenta con los componentes (Diseño, contenido y formato del contenido) para una mejor optimización del sitio web?  
 Explique: Si cuenta con los componentes necesarios aunque son realizados de manera regular, el diseño es bueno pero debe mejorar constantemente, el contenido es bajo a regular creemos que el contenido de las publicaciones son poco atractivas.

10. Para usted ¿Qué mejoras haría en la página web?

Explicar: Bueno siempre debe haber mejoras pero dentro de ellas pienso que los contenidos de la publicación debe mejorar, deberían mejorar los colores de la página web, debe mejorar la simplicidad.

#### CONVERTIR:

11. En su opinión ¿Cómo considera la conversión de visitas a clientes potenciales de la agencia de viajes, relación al tiempo, cantidad, y la forma?

Explicar: Creo que fue de manera regular a mala, creo que esto se debe a consecuencia de lo poca atracción que se dio. Pero de los potenciales clientes que se tubo que muy poco lo que se ha convertido en cliente no se realizó de manera correcta los herramientas para captar potenciales clientes.

12. En su opinión ¿Hace uso de formularios de contacto para obtener información de los clientes?

Explicar: Si tenemos formularios de los cuales se solicita al potencial cliente información de manera persuasiva para poder brindar información de los paquetes turísticos. Creemos que debe mejorar los formularios.

13. Para usted ¿Qué hace para lograr call to action (llamada a la acción) y que los clientes participen activamente en sus cuentas online?

Explicar: Los botones call to actions son atractivos pero creemos que deben mejorar parecen ser estáticos y que no persuaden al potencial cliente para hacerlo click. Creemos que estas mejoras deben ser progresivas para mejorar la captación de potenciales clientes.

14. Según Usted ¿Utiliza Landing pages para convertir visitas en clientes potenciales y detalle la razón?

Explicar: No estamos utilizando con los landing page, porque aun no estamos atrayendo las suficientes visitas y tambien se necesita mas inversión. Pero sino un mejorado la atracción visitas invertiremos paginas de aterrizaje.

#### CIERRE:

15. En su opinión ¿Cómo considera el cierre clientes potenciales a clientes de la agencia de viajes, relación al tiempo, cantidad, y la forma?

Explicar: Los cierres fueron regulares o buenos en relación al tiempo. Creemos que se debe mejorar y tratar de cerrar la venta en menos tiempo, la cantidad fue buena ya que no hay mucha captación de potenciales clientes, la forma debe mejorar.

16. Según usted ¿Desarrolla algún método para calificar sus tipos de clientes ideales y los clasifica?

Explique:

No tenemos un método establecido solamente hacemos seguimiento a los clientes los cuales se contactaron con nosotros, básicamente nos quedamos cuando el cliente está siempre en contacto con nosotros o se muestra muy interesado.

17. Según usted ¿Desarrolla algún método para acompañar al potencial cliente en su proceso de compra?

Explique:

No tenemos algún método pero cada personal que está en la agencia trata de acompañar a su potencial cliente desde el inicio hasta el final es decir cada personal es responsable de acompañar a su cliente

18. Para usted ¿Le parecería correcto invertir en software de automatice su proceso de cierre de venta (integración CRM) o desarrollar algún método?

Explique:

Si sería muy importante y si nos va bien lo tenemos con el tiempo. Sería importante ya que nos permitiría elaborar información que recrate el potencial cliente.

#### DELEITAR:

19. En su opinión ¿Cómo considera la conversión de clientes a promotores de la agencia de viajes, relación al tiempo, cantidad, y la forma?

Explique:

Creo que lo hago de manera regular o buena por lo general estos clientes nos han recomendado de una muy buena manera tal vez no mucho en los redes sociales pero si nos han recomendado con otros pasajeros.

20. Para usted ¿Estaría dispuesto invertir recursos para que sus clientes se conviertan en promotores y de qué forma lo haría?

Explique:

Si estaríamos dispuestos, ya que la mayoría de clientes que ha tenido la agencia viajero fue porque han sido recomendados por otros pasajeros y por ello deberíamos invertir

21. Según usted ¿La agencia de viajes tiene un proceso de venta claro y establecido?

Explique:

No tenemos claro aún el proceso de ventas que la agencia viajes maneja, lo hacemos de manera intuitiva cada uno lo hace en base a la experiencia que tiene y creo que se debe realizar de manera homogénea.

22. Para usted ¿Se planifica las actividades de venta de los paquetes turísticos en referencia a los objetivos de ventas por cumplir?

Explique:

Si tenemos planificado de forma mensual cuanto paquete esperamos vender y tenemos reuniones semanales y mensuales para verificar que los objetivos se cumplan y que medidas se debían tomar para alcanzarlos.

23. Según usted ¿El equipo de ventas identifica las necesidades de los clientes?

Explique:

Cada personal de venta debe identificar las necesidades que tiene cada potencial cliente pero lo maneja de manera independiente. Creo que deberíamos tener reuniones de como identificar de manera clara esos necesidades.

24. Para usted ¿El equipo de ventas está capacitado para brindar información de los atributos, ventajas y beneficios de los paquetes turísticos de la agencia de viajes?

Explique:

Si tenemos un buen equipo de ventas pero que trabaje de forma muy descentralizada, creo que si cada uno de las personas trabajara de forma estandarizada creo que tendríamos más herramientas para captar más clientes.

25. Según usted ¿El equipo de ventas está capacitado para dar respuesta para las objeciones presentadas?

Explique:

Debemos capacitarnos más, creo que las respuestas que damos son muy tardías o no satisfacen de manera total a los potenciales clientes, es por ello que debemos mejorar.

26. Según usted ¿Cómo es el cierre de ventas de los paquetes turísticos?

Explique:

El cierre de ventas es regular, cada personal de ventas tiene un cierre de ventas distinto basado en su conocimiento y experiencia pero en ocasiones se pierde porque no cerraron de manera adecuada.



27. Para usted ¿Qué datos está midiendo para verificar la efectividad de tu proceso de venta?

Explique:

Los únicos datos que se está midiendo son el número de ventas que se realizan al mes. Creo que deberíamos tener otros indicadores.

28. Según usted ¿se realiza una evaluación de proceso de ventas y se analizan los factores positivos y negativos?

Explique:

En las reuniones semanales y mensuales analizamos que factores positivos y negativos está afectando a la agencia de viajes. Tratamos de que todo el personal siga lo turno que se hace y se tome acciones correctivas sobre lo que se hace mal.

NOBRE: JUAN CARLOS VARELA A.

