

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS DE GRADO

**“Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la
Agencia de Viajes Pandinita Travel”**

Postulante: Wilma Laruta Quenta

Tutor: Ing. Dirce Condori Melena

Cobija - Pando – Bolivia

2024

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

M.SC. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

M.SC. OSCAR FELIPE MELGAR SAUCEDO

Vicerrector de la universidad amazónica de pando

M.SC. SERGIO CONDORI CRISPÍN

Director del Área De Ciencias Económicas y Financieras

ING. CARLOS MARTÍN BENQUIQUE CLAURE

Director a.i. de la Carrera de Ingeniería Comercial

Dedicatoria

Esta tesis se lo dedico a Dios por permitirme llegar a dar un paso más, por darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en las adversidades que se presentaron en mi vida, enseñándome a encarar los problemas sin perder la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi madre querida Pascuala por motivarme a no rendirme, mujer valiente y admirable.

A mi Padre Rufino Raúl y mis hermanos que siempre me brindaron su apoyo incondicional por apoyarme en los momentos más difíciles y sus palabras de aliento a seguir adelante.

A mi amado esposo Elvis y mi gran motivación mis princesas a mis hijas Anghely, Wendy y Elieth por ser una fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y más.

Agradecimiento

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y estar presente en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón he iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para poder lograr mis objetivos además de su infinitad bondad y amor.

A mis padres, Rufino Raúl y Pascuala por darme la vida, por criarme con valores y con mucho amor por siempre creer en mi hoy se los debo todo por lo que soy.

A mi Esposo Elvis Vargas Tarqui por apoyarme y siempre darme palabras de aliento para seguir adelante, a mis hijas Anghely, Wendy, Elieth mis princesas por ser fuente de inspiración para poder superarme cada día más y pode luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis docentes, por impulsar el desarrollo de mi formación profesional con valores y ética laboral durante estos años de estudio.

A mi Tutor, Ing. Dirce Condori Melena por su ayuda, su apoyo y haber compartido sus conocimientos para poder lograr elaborar esta tesis de grado con éxito.

A mis compañeros y amigos, por sus valiosas aportaciones y por la gran calidad humana que me han demostrado con su amistad.

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	x
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ASPECTOS GENERALES	2
2.1. Título de la Tesis	2
2.2. Contexto Referencial	2
2.3. Problema Científico	4
2.3.1. Planteamiento del problema	4
2.3.2. Definición del problema o pregunta de investigación	5
2.4. Justificación	5
3. OBJETIVOS	6
3.1. Objetivos del Estudio	6
3.1.1. Objetivo general	6
3.1.2. Objetivos específicos	6
3.2. Alcance de la investigación	7
3.3. Hipótesis	7
3.4. Variables	7
3.5. Operacionalización de variables	8
4. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	8
4.1. Referencias Conceptuales	8
4.2. Marco Teórico	11
4.2.1. Estado de arte o revisión de la literatura	11
4.2.1.1. <i>Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) y métricas de desempeño</i>	13
4.2.1.2. <i>Selección de estrategias de marketing</i>	15
4.2.2. Estrategias para seleccionar los mercados meta	16

4.2.3. Marketing MIX	18
4.2.3.1. <i>Estrategias de producto</i>	18
4.2.3.2. <i>Estrategias de diferenciación</i>	20
4.2.3.3. <i>Estrategia de precios</i>	22
4.2.3.4. <i>Estrategia de plaza (distribución)</i>	23
4.2.3.5. <i>Estrategia de promoción</i>	24
4.2.3.6. <i>Implementación de marketing</i>	25
5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	27
5.1. Enfoque de investigación	27
5.2. Tipo de investigación	28
5.3. Método de investigación	28
5.4. Línea de investigación	28
5.5. Universo o población de estudio	29
5.6. Tipo de muestreo probabilístico	29
5.7. Tamaño de la muestra	29
5.8. Técnicas e instrumentos de recolección de información	30
5.8.1. Técnicas de recolección de información	30
5.8.2. Encuestas	30
5.8.3. Observación	31
5.8.4. Entrevistas	31
5.9. Instrumentos de recolección de información	31
5.9.1. Cuestionarios estructurados	31
5.9.2. Herramientas de análisis en línea	31
5.9.3. Guía de preguntas semiestructurada	32
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	32
6.1. Análisis de las fuerzas de PORTER	32

6.2. Análisis FODA	34
6.3. Análisis PESTEL	37
6.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	39
7. RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
7.1. Análisis e interpretación de resultados de la investigación de mercado	42
7.2. Análisis de la información obtenida a partir de la entrevista al propietario	59
8. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE AGENCIA DE VIAJES PANDINITA TRAVEL	61
9. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	65
10. PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	69
10.1. Desarrollo de una presencia activa en redes sociales	69
10.2. Implementación de una estrategia de marketing de contenidos	70
10.3. Colaboración con influencers y bloggers de viajes	71
10.4. Implementación de estrategias de publicidad digital	71
10.5. Mejora de la experiencia del cliente en línea:	72
10.6. Evaluación y ajustes	72
10.7. Presupuesto y Recursos	72
10.8. Calendario	73
11. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	73
11.1. Prueba de hipótesis	73
11.2. Variables	74
11.3. Tabla de contingencia	75
11.4. Prueba de Chi – cuadrado	76
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	81

Índice de Figuras

Figura 1. Edad de los clientes potenciales de la Agencia de Viajes Pandinita Travel	42
Figura 2. Sexo de los clientes potenciales de la Agencia de Viajes Pandinita Travel	43
Figura 3. Estado civil	44
Figura 4. ¿Trabaja?	44
Figura 5. ¿Tiene hijos?	45
Figura 6. Conocimiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel	46
Figura 7. Visita al sitio web de la Agencia de Viajes Pandinita Travel	46
Figura 8. Seguidores a la Agencia de Viajes Pandinita Travel en las redes sociales	47
Figura 9. Estrategias cree que ayudarían a que la Agencia de Viajes Pandinita Travel se dé a conocer a través de Internet	48
Figura 10. Canales de comunicación y promoción en línea más efectivos según clientes potenciales	49
Figura 11. Información requerida por los clientes en el sitio web de la Agencia de Viajes Pandinita Travel	50
Figura 12. Posible uso de un sistema de reservas en línea en el sitio web de la Agencia de Viajes Pandinita Travel	51
Figura 13. Criterios de preferencias al elegir una agencia de viajes en línea	51
Figura 14. Aspectos importantes que consideran los clientes al interactuar con empresas y recibir atención al cliente	52
Figura 15. Preferencias de los consumidores en cuanto a las plataformas al interactuar con una empresa	53
Figura 16. Preferencias de los consumidores en cuanto a los canales de comunicación al interactuar con una empresa	54
Figura 17. Preferencias de los consumidores en cuanto a las plataformas de mensajería instantánea al interactuar con una empresa	55
Figura 18. Aspectos considerados importantes por los consumidores al evaluar la calidad del servicio al cliente que reciben	56

Figura 19. Medidas consideradas importantes por los consumidores al resolver sus consultas o problemas de manera efectiva	57
Figura 20. Estrategias consideradas efectivas por los consumidores para fomentar su lealtad como clientes	58
Figura 21. Página Facebook	61
Figura 22. Plataforma Instagram	62
Figura 23. Plataforma Tik Tok	63

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	8
Tabla 2 Resultados de entrevista al propietario	59
Tabla 3 Análisis de resultados de implementación de estrategias de marketing en redes sociales	64
Tabla 4. Tabla de contingencia	75
Tabla 5. Chi-Cuadrado	76

RESUMEN EJECUTIVO

El documento titulado "Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel" tiene como objetivo principal analizar y proponer estrategias de marketing digital. El uso de herramientas digitales se volvió fundamental para el éxito de las empresas, el sector de agencias de viajes no es la excepción. En este sentido, se realizó una investigación exhaustiva que abarca aspectos generales, objetivos, alcance, marco teórico y metodología. Se plantea como objetivo general establecer las estrategias de marketing digital más pertinentes para lograr el posicionamiento de la Agencia de Viajes. Para lograrlo, se establecen objetivos específicos que se enfocan en aspectos como la selección de mercados meta, el análisis FODA, las estrategias de producto, diferenciación, precios, distribución y promoción. La metodología empleada en esta investigación se utilizan técnicas como la observación, entrevistas y encuestas para recolectar la información necesaria. Se realiza un análisis de las fuerzas de Porter, el análisis FODA y el análisis PESTEL para comprender el entorno en el que se desenvuelve la Agencia. Los resultados obtenidos de la investigación revelan el perfil del consumidor objetivo de las agencias de viajes, así como las preferencias y hábitos de consumo. Con base en estos hallazgos, se propone una serie de estrategias de marketing digital, como el branding, la colocación de banners en el establecimiento y el uso de plataformas como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok para promocionar los servicios de la agencia. Para comprobar la hipótesis planteada, se realiza una prueba de chi-cuadrado utilizando una tabla de contingencia que relaciona las variables de estudio. Los resultados obtenidos permiten validar la hipótesis y respaldar la efectividad de las estrategias propuestas. Es documento presenta un análisis detallado de las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel.

Palabras claves: Estrategias de marketing digital, Posicionamiento, Agencia de Viajes Pandinita Travel.

Abstract

The document titled "Digital Marketing Strategies to Improve the Positioning of Pandinita Travel Agency" primarily aims to analyze and propose digital marketing strategies. The use of digital tools has become essential for the success of businesses, and the travel agency sector is no exception. In this regard, thorough research has been conducted that encompasses general aspects, objectives, scope, theoretical framework, and methodology. The main objective is to establish the most relevant digital marketing strategies to achieve the agency's positioning. To accomplish this, specific objectives are set that focus on aspects such as target market selection, SWOT analysis, product strategies, differentiation, pricing, distribution, and promotion. The methodology employed in this research uses techniques such as observation, interviews, and surveys to collect the necessary information. An analysis of Porter's forces, SWOT analysis, and PESTEL analysis is conducted to understand the environment in which the agency operates.

The results obtained from the research reveal the target consumer profile of travel agencies, as well as preferences and consumption habits. Based on these findings, a series of digital marketing strategies are proposed, including branding, banner placements in the establishment, and the use of platforms such as the website, Facebook, Instagram, WhatsApp, and TikTok to promote the agency's services. To test the proposed hypothesis, a chi-square test is conducted using a contingency table that relates the study variables. The results obtained validate the hypothesis and support the effectiveness of the proposed strategies. This document presents a detailed analysis of digital marketing strategies to improve the positioning of Pandinita Travel Agency.

Keywords: Digital marketing strategies, Positioning, Pandinita Travel Travel Agency.

1. INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada "Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel" aborda una problemática relevante en el contexto de las agencias de viajes, específicamente en el caso de Pandinita Travel. En un entorno cada vez más digitalizado y competitivo, es fundamental que las empresas del sector turístico implementen estrategias de marketing digital efectivas para destacar y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

El objetivo de esta investigación es establecer estrategias de marketing digital que contribuyan a mejorar el posicionamiento de Pandinita Travel. Para ello, se realizará un estudio exhaustivo del contexto referencial y se emplearán herramientas teóricas y metodológicas que permitan identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta la agencia.

En el desarrollo de la tesis se abordarán diferentes aspectos relacionados con el marketing digital, tales como el análisis FODA y métricas de desempeño, la selección de estrategias de marketing, las estrategias para seleccionar los mercados meta y el marketing mix. Además, se realizará un análisis situacional del mercado de agencias de viajes, con el fin de comprender el perfil del consumidor objetivo.

El diseño metodológico de la investigación se basará en un enfoque de investigación y se utilizarán métodos y técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta. Asimismo, se realizará un análisis de las fuerzas de Porter, el análisis FODA y el análisis PESTEL para obtener un panorama amplio del entorno en el que opera Pandinita Travel.

Los resultados y hallazgos de la investigación proporcionarán información relevante para comprender la situación actual de la agencia y su posicionamiento en el mercado. A partir de estos resultados, se propondrán estrategias de marketing digital, como el branding, la colocación de banners, y el uso de plataformas como la página web, Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, que ayuden a potenciar la presencia y visibilidad de Pandinita Travel.

Finalmente, se realizará una comprobación de la hipótesis planteada y se presentarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la investigación. La bibliografía consultada y los índices de figuras y tablas se incluirán al final del documento para facilitar la referencia y consulta de los datos utilizados.

2. ASPECTOS GENERALES

2.1. Título de la Tesis

Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel

2.2.Contexto Referencial

Se han identificado información relacionado a estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de agencias de viajes, específicamente enfocados en el contexto latinoamericano y boliviano. Estos recursos proporcionan información valiosa para la investigación sobre la Agencia de Viajes Pandinita Travel.

Uno de ellos es el artículo titulado "12 Consejos de Marketing Digital para Agencias de Viajes", el cual ofrece consejos prácticos para mejorar la tasa de conversión del sitio web y optimizar los costos de marketing. Algunos de los consejos incluyen la personalización del sitio web, contenido y servicios, el desarrollo de una estrategia de contenido mediante un blog, el uso de imágenes y videos de calidad, y la supervisión y mejora continua del plan de marketing (12 Consejos de Marketing Digital para Agencias de Viajes, 2023).

Otro es la "Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)". Esta guía abarca diversos temas como el enfoque en los motores de búsqueda, la segmentación del email marketing, el marketing de contenidos, la gestión en redes sociales, el uso de landing pages, la publicidad con aliados y las aplicaciones móviles. Esta guía proporciona un panorama completo

de las estrategias de marketing digital que pueden ser implementadas en el contexto de agencias de viajes (Marketing4ecommerce, 2023).

Además, se encontró el artículo "7 ideas para potenciar el Marketing para Agencias de Viajes", el cual ofrece siete ideas específicas para mejorar el marketing de agencias de viajes. Estas ideas incluyen tener un sitio web potente, invertir en inbound marketing para captar tráfico orgánico, resaltar la marca de la agencia de manera original y crear un vídeo promocional para comunicar su propuesta de valor (7 ideas para potenciar el Marketing para Agencias de Viajes, 2023).

Por otro lado, brinda información valiosa la experiencia de ANDARIEGOS TOUR´S, que es una empresa que se dedica a la venta de tickets aéreos y paquetes turísticos desde el año 2011, con sede en la ciudad de Santo Domingo. La agencia ha venido presentando problemas de posicionamiento, lo cual ha repercutido directamente en el bajo nivel de ventas debido a su escaso conocimiento. Las causas que asocian al problema son:

- La agencia de viajes no ofrece variedad de servicios, generando que los clientes prefieran empresas competidoras afines y emitan referencias no satisfactorias respecto a la atención recibida.
- La falta de acciones promocionales en los servicios que ofrece la agencia de viajes impide atraer nuevos clientes interesados, lo cual a su vez provoca que existan ventas bajas.
- La no utilización de tácticas publicitarias para dar a conocer los servicios y la empresa, conlleva a que gran parte del mercado de la ciudad Santo Domingo desconozcan las ofertas de agencia en estudio.

Para mejorar el posicionamiento de la agencia, se recomienda realizar estudios de mercados de manera periódica para identificar los verdaderos requerimientos de sus clientes, lo cual permitirá desarrollarlo como ventaja diferencial de la competencia.

En relación a la variable posicionamiento y enfocado al sector de las agencias de viaje, Colque y Yauri (2017) en su estudio de investigación "Diseño de posicionamiento para mejorar La

competitividad de la Agencia de Viajes y Turismo Eco Time Perú EIRL. del distrito Cusco - 2016” concluyeron que el diseño de un posicionamiento sólido es importante para identificar nuevas oportunidades de mercado y atender de mejor manera la demanda.

2.3.Problema Científico

2.3.1. Planteamiento del problema

Las agencias de viaje en Bolivia y a nivel mundial han enfrentado desafíos debido a la pandemia de COVID-19, incluyendo la disminución de la demanda y la necesidad de adaptarse a las nuevas circunstancias. Han tenido que ofrecer servicios en línea, ajustar estrategias de marketing y brindar opciones flexibles para atraer a los clientes. La tecnología ha sido fundamental en este proceso. Se espera una recuperación gradual de la industria a medida que se implementen medidas de control y se adapten a las necesidades cambiantes de los viajeros.

La ciudad de Cobija cuenta con un próspero sector comercial, caracterizado por una gran cantidad de tiendas que ofrecen diversos productos y servicios. Al ser una ciudad fronteriza con Brasil, del lado boliviano, existe un flujo considerable de ventas relacionadas con viajes, lo cual ha llevado a la apertura de varias agencias de viajes en esta pequeña ciudad, generando una competencia intensa.

Pandinita Travel, una agencia de viajes establecida en 2017, se encuentra enfrentando dificultades en cuanto a su posicionamiento en el mercado, lo cual ha impactado negativamente en sus ventas debido a la falta de reconocimiento en el sector. A continuación, se mencionan las causas asociadas a este problema:

- **Oferta limitada de servicios:** La agencia no ofrece una amplia variedad de servicios, lo que provoca que los clientes busquen otras empresas que puedan satisfacer sus necesidades de manera más completa.

- Falta de acciones promocionales: La agencia no ha implementado estrategias efectivas de promoción para dar a conocer sus servicios, lo que ha resultado en la dificultad para atraer nuevos clientes y ha llevado a una disminución en las ventas.
- Presencia inactiva en redes sociales: Aunque Pandinita Travel cuenta con una página de Facebook, esta no se encuentra activa ni actualizada para proporcionar información detallada sobre los servicios que ofrece. Esto genera desconfianza en los clientes potenciales y afecta la credibilidad de la empresa.

Estos problemas han llevado a una situación desfavorable para Pandinita Travel en términos de posicionamiento y ventas. Para superar estos desafíos, la agencia deberá implementar estrategias que aborden las causas mencionadas, como ampliar su oferta de servicios, desarrollar campañas promocionales efectivas y mejorar su presencia en redes sociales para generar confianza y atraer a más clientes.

2.3.2. Definición del problema o pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel en el mercado de Cobija?

2.4. Justificación

Las agencias de viaje en Bolivia y en todo el mundo han tenido dificultades debido a la pandemia de COVID-19. Han experimentado una disminución de la demanda y han tenido que adaptarse a nuevas circunstancias. Para atraer a los clientes, han tenido que ofrecer servicios en línea, ajustar sus estrategias de marketing y ser flexibles. La tecnología ha sido muy importante en este proceso. Se espera que la industria se recupere gradualmente a medida que se tomen medidas de control y se adapten a las necesidades cambiantes de los viajeros.

En la ciudad de Cobija, hay muchas tiendas que venden diferentes cosas debido a que está cerca de Brasil. Esto ha llevado a la apertura de muchas agencias de viaje en la ciudad, lo que significa

que hay mucha competencia. Pandinita Travel es una agencia de viaje que ha tenido problemas para hacerse conocida en el mercado y esto ha afectado sus ventas.

Las razones de este problema son que la agencia ofrece pocos servicios, lo que hace que los clientes busquen otras agencias. Además, no han hecho promociones efectivas para atraer a nuevos clientes y su presencia en las redes sociales no es buena, lo que hace que los clientes no confíen en ellos.

Para resolver estos problemas y mejorar la posición de Pandinita Travel en el mercado de Cobija, es importante implementar estrategias de marketing digital. Estas estrategias deben incluir más servicios, promociones efectivas y mejorar su presencia en las redes sociales para que los clientes confíen en ellos y los elijan. Esta investigación es importante porque ayudará a la agencia a encontrar las mejores estrategias que les permitirán crecer y tener éxito en el mercado.

3. OBJETIVOS

3.1.Objetivos del Estudio

3.1.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel en el mercado de Cobija.

3.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado a fin de identificar el perfil de la audiencia objetivo y oportunidades de segmentación de la Agencia Pandinita Travel.

- Diseñar estrategias de contenido digital para incrementar la participación de la audiencia y generar interés en los servicios de viajes de Pandinita Travel, considerando la evaluación del rendimiento de perfiles en redes sociales y otras plataformas digitales.
- Desarrollar un plan de acción detallado para implementar las estrategias de marketing digital seleccionadas, incluyendo la asignación de recursos y la programación de actividades, con el fin de alcanzar los objetivos de posicionamiento en línea de Pandinita Travel.
- Comprobar la hipótesis planteada en la investigación aplicando métodos estadísticos.

3.2. Alcance de la investigación

La investigación propuesta para mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel en Cobija, Bolivia, es viable debido a la existencia de antecedentes relevantes, un mercado potencial y el respaldo de los propietarios de la agencia. Además, los recursos necesarios y las herramientas de marketing digital están disponibles para llevar a cabo el estudio.

3.3. Hipótesis

La implementación de estrategias de contenido y campañas de publicidad en línea permitirá mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel en el mercado de Cobija.

3.4. Variables

Variables independientes: Estrategias de marketing digital.

Variables dependientes: Posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable independiente: Estrategias de marketing digital.	Son las acciones y tácticas implementadas por la Agencia de Viajes Pandinita Travel para promover y posicionar su marca en el entorno digital.	Selección adecuada de plataformas y canales	Identificación de plataformas y canales relevantes para el público objetivo. Evaluación de la adecuación de cada plataforma o canal. Investigación de la competencia para identificar plataformas utilizadas.
		Contenido	Calidad y relevancia del contenido producido Número de publicaciones de blog o artículos creados Interacciones y comentarios en el contenido generado
		Presencia en redes sociales	Número de seguidores en las redes sociales Nivel de engagement y participación en las publicaciones Alcance y viralidad de las publicaciones
		Campañas de publicidad en línea	Número de campañas promocionales realizadas. Alcance y participación en las campañas promocionales. Medición del impacto y resultados obtenidos en cada plataforma y canal utilizado
Variable dependiente: Posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel	Se refiere a la percepción y visibilidad de la agencia en el mercado de viajes, tanto en términos de reconocimiento de marca como de posición en los resultados de búsqueda en línea.	Reconocimiento de marca	Nivel de reconocimiento de marca (medido por encuestas o estudios de reconocimiento de marca).
		Posicionamiento en resultados de búsqueda	Posición en los resultados de búsqueda (medido por el ranking en los motores de búsqueda, como Google).

4. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

4.1. Referencias Conceptuales

4.1.1. Marketing

“El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. Identifica necesidades y deseos no realizados, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial” (Kotler, 2006, p. 23).

4.1.2. Estrategia

La estrategia se refiere a diversas elecciones administrativas que existen entre diversas opciones, es decir, se constituyen en el medio para lograr el fin (objetivo deseado). Son acciones que se definen para consolidar el logro de los resultados propuestos (Chiavenato, 2011, p. 45).

4.1.3. Implementación

La implementación se define como poner en funcionamiento, aplicar métodos y medidas para llevar a cabo algo (Real Academia Española, 2001).

4.1.4. Venta

La venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (Mañas, 2016, p. 67).

4.1.5. Análisis situacional

Según Hanel (2004), “El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos. Adicionalmente, el método permite reconocer, analizar y resolver problemas; permite determinar la mejor opción cuando se puede elegir entre varias; permite identificar problemas futuros y diseñar acciones preventivas y/o contingentes” (p. 12).

4.1.6. Publicidad

Kotler y Armstrong (2012) definen la publicidad como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 23)

4.1.7. Promoción

La promoción consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado” (Kotler, 2006, p. 23).

4.1.8. Evaluación de desempeño

“La evaluación de desempeño es una apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguna persona” (Chiavenato, 1999, p. 45).

4.1.9. Herramientas tecnológicas

“Las herramientas tecnológicas son instrumentos que te ayudan al manejo, a la búsqueda e intercambio de la información. Estas pueden ayudarte en el día a día ya que ayudan y facilitan muchos quehaceres” (Cordero, 2014, p. 23).

4.1.10. Marca

“La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 23).

4.1.11. Marketing digital

“Según Kotler, el marketing digital se centra en el uso estratégico de canales digitales para promocionar productos y servicios, así como para construir relaciones duraderas con los clientes” (Kotler, 2017, p. 23).

4.1.12. Branding

“El branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. Las marcas no son para ti si no para los consumidores” (Ilgo, 2019, p. 46).

4.2. Marco Teórico

4.2.1. Estado de arte o revisión de la literatura

Se han identificado información relacionado a estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de agencias de viajes, específicamente enfocados en el contexto latinoamericano y boliviano. Estos recursos proporcionan información valiosa para la investigación sobre la Agencia de Viajes Pandinita Travel.

Uno de ellos es el artículo titulado "12 Consejos de Marketing Digital para Agencias de Viajes", el cual ofrece consejos prácticos para mejorar la tasa de conversión del sitio web y optimizar los costos de marketing. Algunos de los consejos incluyen la personalización del sitio web, contenido y servicios, el desarrollo de una estrategia de contenido mediante un blog, el uso de imágenes y videos de calidad, y la supervisión y mejora continua del plan de marketing (12 Consejos de Marketing Digital para Agencias de Viajes, 2023).

Otro es la "Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)". Esta guía abarca diversos temas como el enfoque en los motores de búsqueda, la segmentación del email marketing, el marketing de contenidos, la gestión en redes sociales, el uso de landing pages, la publicidad con aliados y las aplicaciones móviles. Esta guía proporciona un panorama completo de las estrategias de marketing digital que pueden ser implementadas en el contexto de agencias de viajes (Guía completa para crear estrategias de marketing digital, 2023).

Además, se encontró el artículo "7 ideas para potenciar el Marketing para Agencias de Viajes", el cual ofrece siete ideas específicas para mejorar el marketing de agencias de viajes. Estas ideas

incluyen tener un sitio web potente, invertir en inbound marketing para captar tráfico orgánico, resaltar la marca de la agencia de manera original y crear un vídeo promocional para comunicar su propuesta de valor (Asiri, 2023).

Por otro lado, brinda información valiosa la experiencia de ANDARIEGOS TOUR´S, que es una empresa que se dedica a la venta de tickets aéreos y paquetes turísticos desde el año 2011, con sede en la ciudad de Santo Domingo. La agencia ha venido presentando problemas de posicionamiento, lo cual ha repercutido directamente en el bajo nivel de ventas debido a su escaso conocimiento. Las causas que asocian al problema son:

- La agencia de viajes no ofrece variedad de servicios, generando que los clientes prefieran empresas competidoras afines y emitan referencias no satisfactorias respecto a la atención recibida.
- La falta de acciones promocionales en los servicios que ofrece la agencia de viajes impide atraer nuevos clientes interesados, lo cual a su vez provoca que existan ventas bajas.
- La no utilización de tácticas publicitarias para dar a conocer los servicios y la empresa, conlleva a que gran parte del mercado de la ciudad Santo Domingo desconozcan las ofertas de agencia en estudio.
- Para mejorar el posicionamiento de la agencia, se recomienda realizar estudios de mercados de manera periódica para identificar los verdaderos requerimientos de sus clientes, lo cual permitirá desarrollarlo como ventaja diferencial de la competencia.

En relación a la variable posicionamiento y enfocado al sector de las agencias de viaje, Colque y Yauri (2017) en su estudio de investigación “Diseño de posicionamiento para mejorar La competitividad de la Agencia de Viajes y Turismo Eco Time Perú EIRL. del distrito Cusco - 2016” concluyeron que el diseño de un posicionamiento sólido es importante para identificar nuevas oportunidades de mercado y atender de mejor manera la demanda.

4.2.1.1. Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) y métricas de desempeño

El análisis de datos provenientes de los entornos resulta altamente beneficioso para las empresas al momento de planificar sus estrategias de marketing (Torrez, 2018). Para una mejor interpretación de dichos datos, la mayoría de las organizaciones emplean el análisis FODA debido a su gran eficacia (Johnson, 2020). Esta herramienta permite analizar los datos e información de marketing de manera integral, lo cual facilita la construcción de planes viables de marketing.

El análisis FODA, que se basa en el estudio de las Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta estratégica que brinda una visión completa de la situación de una empresa o proyecto (Porter, 2008). Al examinar tanto sus características internas como externas, se pueden identificar las posibilidades de éxito o las áreas que requieren mejoras. Es importante destacar que, en medio de la vasta cantidad de información disponible en el entorno, el análisis FODA contribuye a evaluar la información esencial para el desarrollo de estrategias (Kotler & Keller, 2016).

En el análisis interno, se registran las fortalezas y debilidades de la empresa. Por fortalezas, nos referimos a las capacidades que la empresa posee y que le brindan ventajas competitivas frente a sus rivales (Ruggiano y Perry, 2019). En lo que respecta a las debilidades, estas se refieren a las carencias o aspectos que se recomienda mejorar dentro de la empresa.

Es en este análisis donde la empresa identificará aquello en lo que destaca o reconoce las deficiencias para desarrollar estrategias que las minimicen.

Por otro lado, en el análisis externo (entornos competitivos, económicos, políticos, tecnológicos y socioculturales), se encuentran las oportunidades y amenazas, que son factores fuera del control de la empresa y que impactan directamente en su desarrollo. Las oportunidades son elementos positivos que pueden generar mejoras si la empresa sabe aprovecharlas. Por el contrario, las amenazas pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa. Sin embargo,

si se gestionan adecuadamente y se identifican con anticipación, las amenazas pueden convertirse en oportunidades (Porter, 2008).

Una vez concluido el análisis FODA, es fundamental prestar atención al establecimiento de un enfoque estratégico para el programa de marketing. Esto permitirá a la empresa desarrollar una estrategia coherente (Kotler & Keller, 2016).

Además, normalmente existe una relación entre el enfoque estratégico y las ventajas competitivas. No obstante, es importante recordar que es posible modificar la situación para compensar las debilidades y protegerse de los aspectos vulnerables (Porter, 2008).

Según Ferrel y Hartline (2012), una empresa puede considerar las siguientes cuatro direcciones generales para sus esfuerzos estratégicos:

- Agresividad (muchas fortalezas internas/muchas oportunidades externas). La expansión y el crecimiento con nuevos productos y mercados son clave para este enfoque.
- Diversificación (muchas fortalezas internas/muchas amenazas externas). Es aquí donde las organizaciones tienen mucho que ofrecer, pero esto es afectado por fuerzas externas que complican la búsqueda de estrategias fuertes.
- Cambio total (muchas debilidades internas/muchas oportunidades externas). Las empresas buscan dar un giro completo, derivado de que piensan que hay demasiados problemas internos para considerar estrategias que aprovechen las oportunidades externas.
- Posición defensiva (muchas debilidades internas/muchas amenazas externas). Las empresas adoptan una postura defensiva cuando se ven abrumadas por los problemas internos y externos al mismo tiempo (Ferrel & Hartline, 2012, p. 139).

4.2.1.2. Selección de estrategias de marketing

La estrategia de marketing implica las acciones que la empresa debe llevar a cabo para lograr sus objetivos de mercadeo, como dar a conocer su producto, aumentar las ventas o obtener una mayor participación en el mercado.

Dentro de la estrategia de marketing se incluye la selección y análisis del mercado objetivo. Además, se implementan estrategias para cada elemento del mix de mercadeo, a través de las cuales la empresa puede desarrollar ventajas competitivas. Por ejemplo, se pueden agregar características únicas al producto que la competencia no ofrece, reducir los precios para atraer a más clientes, abrir tiendas en ubicaciones estratégicas o brindar descuentos especiales en determinados productos.

Considerando la creciente fragmentación de los mercados, resulta cada vez más complejo tomar decisiones sobre cuál mercado abordar. Por esta razón, es necesario utilizar la segmentación, ya que permite identificar de manera más precisa las necesidades y deseos de los clientes, y posteriormente decidir a qué mercado dirigirse y cómo hacerlo.

Según Kotler y Armstrong (2013), la segmentación de mercado consiste en "dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos" (p. 165).

Posteriormente, se lleva a cabo la determinación del mercado objetivo, la cual los autores definen como el "proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará" (p. 165).

Un ejemplo de una empresa pionera en la aplicación temprana de la estrategia de segmentación es General Motors. En la década de los años 20, fabricaron cuatro modelos distintos en una sucesión ascendente de precios: Chevrolet para los compradores sensibles al precio, Buick para familias jóvenes que necesitan más espacio, Buick de 4 cilindros para los amantes de la

velocidad y Cadillac dirigido a compradores exclusivos (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, Saco, 2008, p. 358).

Por otro lado, según Kotler y Keller (2012), existen dos grupos amplios de variables que se utilizan para segmentar los mercados de consumo. El primero es el análisis de características descriptivas, que incluye variables geográficas, demográficas y psicográficas. El segundo grupo se basa en el análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas (p. 214).

Ferrel y Hartline (2012) clasifican la segmentación de mercado de la siguiente manera:

Segmentación Conductual: Se utiliza el comportamiento real del consumidor o el uso del producto para distinguir entre los segmentos de mercado. Se agrupa a los consumidores según su grado de uso del producto, dividiéndolos en usuarios fuertes, medios y ligeros.

Segmentación Demográfica: Divide los mercados según variables como género, edad, ingreso y educación.

Segmentación Psicográfica: Se enfoca en aspectos relacionados con el pensamiento del consumidor, como motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad.

Segmentación Geográfica: Se basa en variables relacionadas con la región, tamaño de la ciudad o país, y densidad de población (pp. 176-178)

4.2.2. Estrategias para seleccionar los mercados meta

Existen dos estrategias importantes para seleccionar los mercados meta una vez que se ha definido la variable de introducción del producto al mercado. Es crucial elegir una estrategia adecuada para lograr una implementación efectiva y viable.

Según Lamb et al. (2011), el mercado meta se define como "un grupo de personas u organización para el cual una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios" (p. 276).

Kotler y Armstrong (2008) proponen cuatro estrategias para la selección del mercado meta:

1. Marketing no diferenciado (masivo): Esta estrategia implica ofrecer una misma oferta para todos los segmentos de mercado, sin una diferenciación específica para cada uno.
2. Marketing diferenciado (segmentado): En esta estrategia, la empresa diseña varias ofertas y enfoques para dirigirse a diferentes segmentos de mercado.
3. Marketing concentrado (de nicho): Se aplica cuando los recursos de la compañía son limitados, enfocándose en lograr una participación significativa en uno o algunos segmentos o nichos que pueden pasar desapercibidos para empresas más grandes.
4. Micromarketing: Esta práctica implica adaptar la oferta de la empresa a clientes individuales y ubicaciones específicas. Incluye el marketing local, donde se adaptan marcas y promociones a las necesidades de grupos locales de clientes, y el marketing individual, donde se adaptan productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. También se conoce como "marketing de mercados unitarios", "adecuación masiva" y "marketing uno a uno" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 181).

Es importante destacar que, a diferencia de Kotler y Armstrong, Lamb et al. no incluyen la estrategia de Micromarketing. Su enfoque se centra en adaptar las ofertas y programas de marketing para satisfacer las necesidades de diversos segmentos y nichos del mercado, pero no a ajustar las ofertas a cada cliente individual.

Además del análisis de los entornos interno y externo, es necesario realizar un estudio del comportamiento del mercado y los consumidores, utilizando los cuatro elementos de la mezcla de marketing para desarrollar estrategias.

4.2.3. Marketing MIX

En la actualidad, el mercado se vuelve cada vez más exigente y está en constante evolución. Por lo tanto, las empresas deben transformar sus programas y estrategias de acceso al mercado para ofrecer productos que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, en el momento adecuado y a un precio accesible. En este sentido, la mezcla de marketing desempeña un papel fundamental, ya que su correcto manejo facilita la introducción y permanencia en el mercado.

Según Kotler y Armstrong (2008), la planeación de la mezcla de marketing comienza con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta, lo cual se convierte en la base para construir relaciones rentables con los clientes. Esta oferta puede incluir tanto bienes tangibles como servicios. A medida que los productos o servicios se vuelven más genéricos, las compañías deben pasar a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes: las experiencias.

La mezcla de marketing, compuesta por los elementos de producto, precio, plaza (distribución) y promoción, es fundamental en los planes de marketing de empresas de todos los tamaños. Es importante tener en cuenta que para que esta mezcla sea efectiva y eficiente, debe haber coherencia en sus cuatro elementos, lo que permitirá satisfacer las necesidades de los clientes mediante la entrega de valor y calidad en los productos.

La Mezcla de Marketing se define como la "combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta" (Lamb et al., 2011, p. 47).

4.2.3.1. Estrategias de producto

El inicio de la mezcla de marketing se centra en el producto, ya que resulta complicado definir los otros tres componentes sin tener claridad sobre lo que se ofrecerá al mercado objetivo. El producto no se limita únicamente a su propiedad física, también incluye aspectos como el empaque, el nombre de la marca, los colores, la garantía y la imagen de la empresa que lo vende.

La estrategia de producto permite evaluar si es necesario realizar mejoras, cambiar el diseño o introducir nuevos productos en la línea, con el objetivo de lograr que los clientes se identifiquen con ellos no solo por lo que ofrecen, sino también por lo que representan para ellos.

Según Kotler y Keller (2012), los productos se pueden clasificar en tres grupos según su durabilidad y tangibilidad: bienes perecederos, bienes duraderos y servicios. Cada tipo de producto requiere una estrategia específica. Por ejemplo, los bienes perecederos, debido a su consumo rápido y frecuente, requieren una estrategia que se base en su amplia disponibilidad y en un margen de ganancia reducido, a diferencia de los bienes duraderos, que implican un mayor esfuerzo de venta. Por lo tanto, la fijación de precios, la distribución y la promoción deben definirse en función del tipo de productos que se comercialicen.

Es común que las empresas busquen ofrecer una amplia variedad de productos con el fin de satisfacer una mayor parte del mercado. Al tener un extenso portafolio de productos, se obtienen beneficios como economías de escala, uniformidad de empaques, estandarización, eficiencia en ventas y distribución, y la creencia de que todos los productos de la línea tienen una calidad equivalente (Herrel y Hartline, 2012).

Otra estrategia de producto que utilizan las empresas es el desarrollo de nuevos productos, con el objetivo de fortalecer su crecimiento y permanencia en el mercado. El éxito de los nuevos productos depende de la congruencia entre las fortalezas de la empresa y las oportunidades de mercado, así como de las características del mercado y la competencia.

Ferrel y Hartline (2012) presentan seis opciones estratégicas relacionadas con el desarrollo de nuevos productos: productos nuevos para el mundo, nuevas líneas de productos, extensiones de líneas de producto, mejoras o revisiones de los productos existentes, reposicionamiento y reducciones de costos. La elección de una de estas opciones dependerá de las finanzas de la empresa y de los riesgos presentes en su entorno.

4.2.3.2. Estrategias de diferenciación

El logro del posicionamiento de marca de una empresa es de vital importancia y depende de las estrategias que se empleen. Para convertirse en la primera opción que viene a la mente del consumidor, es necesario convencer al mercado objetivo de que la empresa es superior a su competencia y proyectar una imagen positiva que impulse la compra de sus productos, lo que a su vez garantizará su permanencia en el mercado a largo plazo.

Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado objetivo. El objetivo es posicionar la marca en la conciencia del público en general para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (p.276).

Lamb et al. (2011) señalan que el posicionamiento se fundamenta en las siguientes bases:

- Atributo: cuando se relaciona el producto con una característica o aspecto distintivo.
- Precio y calidad: esta base suele asociar el precio con la calidad, es decir, si un producto tiene un precio alto, se percibe como un producto de buena calidad.
- Uso o aplicación: enfocarse en los usos o aplicaciones puede ser una forma efectiva de posicionar un producto entre los compradores.
- Usuarios del producto: este enfoque se centra en la personalidad o el tipo de usuario.
- Clase de producto: posicionamiento relacionado con una categoría específica de productos.
- Competidor: posicionamiento en relación con las empresas competidoras.
- Emoción: se enfoca en cómo el producto hace sentir a los clientes.

Además, Kotler y Armstrong (2008) mencionan que, para lograr el posicionamiento, es necesario seguir los siguientes pasos:

- Identificación de posibles ventajas competitivas.
- Selección de las ventajas competitivas adecuadas.

- Selección de una estrategia general de posicionamiento.

La identificación de posibles ventajas competitivas implica detectar las necesidades del mercado de manera más efectiva que la competencia, con el fin de evitar errores al no cumplir con lo prometido al consumidor.

En cuanto a la selección de ventajas competitivas, una vez que la empresa ha identificado varias ventajas potenciales, debe determinar cuáles y cuántas de ellas utilizará para obtener el máximo beneficio.

Por último, la selección de una estrategia general de posicionamiento se refiere a la propuesta de valor de la marca, que es la mezcla completa de beneficios que la diferencian y posicionan en respuesta a la pregunta del cliente: "¿Por qué debo comprar su marca?" (p.188).

Además de lo mencionado por otros autores, Ferrell y Hartline (2012) proponen tres tipos de estrategias adicionales para crear una imagen positiva de producto:

- Fortalecer la posición actual: Esta estrategia implica monitorear constantemente las necesidades y deseos del mercado objetivo y fortalecer la posición actual de la empresa en función de estos cambios. Es importante adaptarse y responder rápidamente a las demandas del mercado para mantener una imagen positiva.
- Reposicionamiento: En esta estrategia, se realiza un cambio significativo en uno o más elementos de la mezcla de marketing para reposicionar el producto en la mente de los consumidores. Puede implicar modificar el diseño, características, precio o la forma en que se promociona el producto. El objetivo es alterar la percepción existente y crear una imagen renovada y más favorable.
- Reposicionar a la competencia: En esta estrategia, se ataca directamente a las fortalezas del competidor con el objetivo de obligarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento. Esto puede lograrse mediante tácticas como destacar las deficiencias del competidor, resaltar las ventajas

propias o incluso ofrecer productos o servicios sustitutos que sean superiores. El objetivo es ganar ventaja competitiva y captar la atención y preferencia de los consumidores.

Estas estrategias adicionales ofrecen enfoques complementarios para crear y mantener una imagen positiva de producto, permitiendo a las empresas adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y superar a la competencia.

4.2.3.3. Estrategia de precios

En relación a la estrategia de precios, el precio es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing, ya que puede ser cambiado fácilmente y en el momento que la empresa lo desee. Según Lamb et al. (2011), el precio es una importante arma competitiva, ya que, multiplicado por el número de unidades vendidas, determina los ingresos totales de la empresa (p.48). Esta estrategia brinda a la empresa la oportunidad de ganar competitividad, atraer más clientes y demostrar que su producto es de calidad, ya que puede jugar con los precios según su conveniencia. Si se introduce al mercado con un precio alto, puede generar la percepción de que es un producto de buena calidad en términos de relación precio-calidad.

Por otro lado, si se reduce el precio, puede ganar fácilmente más clientes. Además, el precio de un producto puede variar a lo largo de su ciclo de vida, es decir, puede tener un costo diferente en su introducción, crecimiento y madurez, dependiendo de la estrategia de fijación de precios base que se elija.

Ferrell y Hartline (2012) mencionan varios enfoques de fijación de precios base, entre ellos:

1. Fijación de precios de introducción al mercado: Se utiliza el descremado de precios (estableciendo un precio alto en comparación con la competencia para obtener utilidades del segmento de mercado de mayor poder adquisitivo) o la fijación de precios de penetración (estableciendo un precio inicial relativamente bajo para capturar rápidamente una participación en el mercado) cuando se lanzan productos por primera vez al mercado.

2. Fijación de precios de prestigio: Se establecen precios en el extremo superior de la competencia para promover una imagen de exclusividad y alta calidad.
3. Fijación de precios basada en el valor Everyday Low Pricing (EDLP): Se establecen precios razonablemente bajos, pero se ofrecen productos de alta calidad y un buen servicio al cliente.
4. Igualación con la competencia: Se establecen precios basados en la "tasa actual" de la industria.
5. Estrategias basadas en factores distintos al precio: Se construye un programa de marketing en torno a factores distintos al precio.

Además de la estrategia de fijación de precios base, Ferrell y Hartline (2012) mencionan otras técnicas de ajuste de precios, como descuentos promocionales, fijación de precios de referencia, fijación de precios nones/pares y agrupación de precios (pp. 250-251).

En el caso de la creación de una empresa, se puede utilizar la estrategia de igualación con la competencia en cuanto a precios para tener una fácil accesibilidad al mercado, estableciendo precios similares a los de las empresas existentes. En algunos casos, el precio puede ser ligeramente superior para resaltar que los productos ofrecidos en el establecimiento son elaborados con altos estándares de calidad e higiene. La estrategia específica de precios se describirá en detalle en el capítulo VI de la propuesta (según el contexto del proyecto).

4.2.3.4. Estrategia de plaza (distribución)

Las estrategias de distribución se centran en poner los productos a disposición del cliente en el momento y lugar que este desee. Lamb et al. (2011) señalan que la distribución física abarca todas las actividades relacionadas con el almacenamiento y transporte de materia prima o productos terminados, con el objetivo de asegurar que los productos lleguen en condiciones adecuadas a los lugares designados cuando se necesiten (p.49).

Ferrell y Hartline (2012) presentan tres opciones estructurales básicas para la distribución en el mercado: exclusiva, selectiva e intensiva (p.270). En la distribución exclusiva, la empresa otorga a un único distribuidor el derecho de vender el producto en una región específica. En la distribución selectiva, la empresa permite que su producto se ofrezca en uno o varios distribuidores, pero restringiendo su venta a una región definida. En la distribución intensiva, se busca una amplia cobertura mediante la disponibilidad del producto en un gran número de distribuidores en varias áreas, con el objetivo de captar una mayor parte del mercado.

La elección de las estrategias de distribución dependerá del tipo de producto a lanzar y del mercado objetivo. En el caso de un producto exclusivo, es posible que se distribuya en lugares específicos para llegar a un consumidor determinado. En contraste, si se busca llegar a un público más amplio, se puede optar por una estrategia de distribución intensiva para lograr una amplia cobertura y que el producto esté disponible para todos (Lamb et al., 2011).

En la actualidad, debido al aumento de usuarios de internet, muchas empresas utilizan este medio como una forma rápida para que los consumidores puedan acceder a los productos sin necesidad de acudir a una tienda física. Además, la compra de productos por teléfono con entrega a domicilio se ha vuelto cada vez más común en la cultura de compra del consumidor (Lamb et al., 2011).

4.2.3.5. Estrategia de promoción

Según Lamb et al. (2011), la estrategia de promoción y comunicaciones de marketing incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. Su objetivo es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivo, informándoles y recordándoles los beneficios de la organización o producto. Una correcta gestión de esta estrategia puede generar utilidades significativas y es fundamental para dar a conocer un producto, recordar su existencia y motivar a los consumidores a comprarlo.

Ferrell y Hartline (2012) mencionan que los elementos promocionales a utilizar pueden variar según el tipo o ciclo de vida del producto. Por ejemplo, en la etapa de introducción, es posible

que se utilicen más promociones, mientras que, en la etapa de madurez, se pueden reducir. En la etapa de crecimiento, es común invertir más en publicidad y relaciones públicas. (p.295).

Algunas estrategias promocionales que se pueden utilizar incluyen ofertas especiales, como el popular "2x1" comúnmente utilizado en los cines, anuncios en televisión, radio, espectaculares e internet, entre otros.

Las estrategias de la mezcla de mercadotecnia son fundamentales para tomar decisiones efectivas. Una combinación óptima de sus elementos permite determinar qué producto ofrecer al mercado de acuerdo con sus requerimientos y necesidades, así como realizar ajustes si es necesario.

En cuanto al precio, ayuda a identificar cuánto está dispuesto a pagar el mercado por el producto y si se está manejando un precio competitivo. En cuanto a la distribución, permite evaluar si se está alcanzando el mercado objetivo y si existen facilidades para que los consumidores obtengan el producto. Por último, la promoción se refiere a cómo dar a conocer el producto y qué medios utilizar para llevarlo a cabo. Un buen manejo y conocimiento de la mezcla de mercadotecnia es fundamental para el éxito de la empresa.

Una vez que se han definido las estrategias de marketing y se ha elegido el método de comunicación ideal para llegar al mercado objetivo, el siguiente paso es implementar estas estrategias. Es importante tener en cuenta que pueden surgir factores externos a la empresa que modifiquen las estrategias previamente establecidas.

4.2.3.6. Implementación de marketing

La implementación del marketing desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa, ya que se encarga de poner en práctica la estrategia de marketing definida. Según Ferrell y Hartline (2012), todas las empresas tienen dos estrategias: la deseada y la obtenida. La estrategia deseada es lo que la empresa espera que suceda, mientras que la estrategia obtenida es lo que realmente ocurre.

Generalmente, una organización planifica una estrategia desde el principio, pero los factores internos o externos pueden llevar a modificaciones en dicha estrategia, lo que implica cambios en su implementación.

La implementación del marketing a menudo está estrechamente vinculada a la planificación estratégica. Ferrell y Hartline (2012) señalan que existen tres aspectos comunes en esta relación: interdependencia, evolución y separación.

La interdependencia se refiere a que la planificación estratégica siempre precede a la implementación. Aunque pueden surgir factores imprevistos que alteren la implementación, en este paso se realizan ajustes para adaptarse a las circunstancias.

En cuanto a la evolución, es importante tener en cuenta que el entorno está en constante cambio. Las necesidades y deseos del mercado pueden cambiar rápidamente, y la entrada de nuevos competidores o las estrategias de competidores existentes pueden exigir ajustes en la planificación y la implementación. Por lo tanto, las estrategias deben ser flexibles para mantenerse al día y garantizar la supervivencia en el mercado.

Por último, se debe considerar la separación entre la planificación y la implementación. La planificación estratégica generalmente es realizada por los altos directivos, mientras que la implementación recae en empleados de nivel básico. Esto puede generar una brecha en la comprensión de los objetivos de la empresa y afectar la ejecución de la estrategia.

Según Ferrell y Hartline (2012), la implementación del marketing involucra varios elementos, entre ellos:

- a. Metas y valores compartidos: unen a toda la organización como una entidad cohesionada.
- b. Estructura del marketing: se refiere a los métodos utilizados para organizar las actividades de marketing, ya sea de forma centralizada o descentralizada.
- c. Sistemas y procesos: conjuntos de actividades que absorben insumos para crear información y resultados de comunicación que aseguran la operación diaria consistente de la empresa.

- d. Recursos: tangibles (como recursos financieros, instalaciones y equipo) e intangibles (como experiencia en marketing, lealtad de los clientes, reputación crediticia). La disponibilidad de recursos puede influir en el éxito de una estrategia de marketing.
- e. Personas (Recursos Humanos): la calidad, diversidad y habilidades del personal pueden influir en el éxito de una estrategia de marketing. La selección, capacitación, compensación, motivación, satisfacción y compromiso de los empleados son aspectos fundamentales.
- f. Liderazgo: los líderes empresariales deben tener una visión a largo plazo del éxito corporativo, incluso si eso implica sacrificios a corto plazo en beneficio del futuro.

Cuando se implementa una estrategia de marketing, es posible que no se obtengan los resultados deseados debido a la elección inadecuada de la estrategia, una mala gestión de la implementación o cambios significativos en los entornos internos o externos. Por lo tanto, es recomendable evaluar y controlar continuamente estas actividades. Esto destaca la importancia de establecer un sistema de control de marketing que permita detectar problemas a tiempo.

5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación aplicado en este estudio fue mixto, combinando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Se emplearon técnicas cuantitativas para recopilar datos numéricos y realizar análisis estadísticos, con el propósito de medir el impacto de las estrategias de marketing digital. Además, se utilizaron métodos cualitativos para obtener información más detallada y comprender las percepciones, opiniones y experiencias de los clientes y expertos en relación con las estrategias implementadas.

Este enfoque mixto permitió obtener una visión integral y completa de las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel. Al combinar datos cuantitativos y cualitativos, se logró obtener una comprensión más profunda y enriquecedora de los resultados obtenidos.

5.2. Tipo de investigación

La presente investigación adoptó el tipo de investigación correlacional con el propósito de identificar las relaciones existentes entre las estrategias implementadas y los resultados obtenidos en el ámbito del marketing digital. El objetivo principal fue evaluar la efectividad de estas estrategias, identificar oportunidades de mejora y respaldar decisiones futuras. A través del análisis de los datos recopilados, se determinó la existencia de asociaciones significativas entre las estrategias de marketing digital y los indicadores de promoción y ventas. Esto se logró mediante la exploración de las percepciones y opiniones de los clientes y expertos involucrados en el estudio.

5.3. Método de investigación

Se utilizó un método deductivo, comenzando con la hipótesis de que la implementación de estrategias de contenido y campañas de publicidad en línea mejora el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel en el mercado de Cobija. Para probar esta hipótesis, se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos se obtuvieron mediante encuestas en línea, análisis de redes sociales, tráfico del sitio web y registros de ventas. Por otro lado, los datos cualitativos se recolectaron a través de entrevistas en profundidad con clientes y expertos. Esta combinación de enfoques permitió evaluar y validar la hipótesis, ofreciendo una comprensión integral de las relaciones entre las estrategias de marketing digital y los resultados obtenidos.

5.4. Línea de investigación

La presente investigación se enmarca en la línea de Economía, marketing empresarial y Gestión de ventas.

Eje temático: El enfoque del estudio se centra en los planes de marketing digital.

5.5. Universo o población de estudio

La población considerada para el estudio corresponde a la Zona Urbana del Municipio de Cobija. Según las Proyecciones de Población 2012-2022 del Instituto Nacional de Estadística, se estimó que la población de 18 a 65 años de edad para 2022 alcanzaría los 89611 habitantes (INE, 2023). A partir de estos datos, se determinó que el crecimiento poblacional promedio es de 1,335%. Con base en esta información, se proyectó que la población para 2023 sería de 90807 habitantes y para 2024, de 90808 habitantes, cifras que se utilizaron para la determinación de la muestra.

5.6. Tipo de muestreo probabilístico

En la presente investigación se utilizó un enfoque de muestreo probabilístico. Este método se basa en la selección aleatoria de individuos de la población, siendo esta población entre 18 a 65 años de edad, lo que garantiza que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Este enfoque asegura que cada posible muestra de un tamaño determinado tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, aumentando así la representatividad de la muestra y permitiendo la generalización de los resultados a la población estudiada.

5.7. Tamaño de la muestra

En relación al tipo de muestreo utilizado, se optó por el muestreo probabilístico, que emplea métodos de selección aleatoria. Esto significa que todos los individuos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Se aplicó el muestreo aleatorio simple, que consiste en seleccionar al azar los sujetos de la población hasta alcanzar el tamaño de muestra requerido. Esta metodología garantiza que cada elemento de la población objetivo y cada posible muestra de un tamaño determinado tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Además, se eligió este enfoque debido al tamaño considerable de la población con la que se trabajó.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó una fórmula estadística que permitió definir la cantidad de personas que serán encuestadas, tomando en cuenta la población definida.

Donde:

n= Tamaño necesario de la muestra

Z= Margen de confiabilidad (95% de confiabilidad $Z=1,96$)

p= Es la variabilidad positiva (0,5)

q= Es la variabilidad negativa (0,5)

e= Error de estimación de la muestra respecto a la población ($G=5\%$)

N= Tamaño de la población (90808)

Aplicando la fórmula se obtuvo la muestra de la muestra de:

n = 384

El tamaño de muestra necesario, redondeado hacia arriba para asegurar un tamaño entero, sería de aproximadamente 384. Por lo tanto, se requeriría una muestra de al menos **384 individuos** para este estudio en la Zona Urbana del Municipio de Cobija.

5.8. Técnicas e instrumentos de recolección de información

5.8.1. Técnicas de recolección de información

Las técnicas de investigación utilizados en la presente investigación fueron:

5.8.2. Encuestas

Se utilizaron cuestionarios estructurados con preguntas y escalas de medición para recopilar información cuantitativa sobre la audiencia objetivo.

5.8.3. Observación

Se empleó herramientas de análisis en línea para examinar y recopilar datos cuantitativos de las redes sociales relacionadas con Pandinita Travel. Puedes obtener información sobre la interacción de los usuarios, el alcance de las publicaciones, los comentarios y las menciones de la marca.

5.8.4. Entrevistas

Se realizará entrevistas cualitativas con clientes y expertos en marketing digital utilizando una guía de preguntas semiestructurada. Estas entrevistas te ayudarán a obtener información detallada sobre las percepciones, experiencias y expectativas de la audiencia objetivo. Puedes realizar las entrevistas a través de llamadas telefónicas, videoconferencias o en persona.

5.9. Instrumentos de recolección de información

Tomando en cuenta las técnicas de investigación definidas, los instrumentos de recolección de información utilizados fueron los siguientes:

5.9.1. Cuestionarios estructurados

Se utilizó preguntas y escalas de valoración para recopilar información cuantitativa a través de Google Forms.

5.9.2. Herramientas de análisis en línea

Se empleó herramientas de análisis para examinar y recopilar datos cuantitativos de las redes sociales relacionadas con Pandinita Travel, ya que nos proporcionarán información sobre la interacción de los usuarios, el alcance de las publicaciones, los comentarios y las menciones de la empresa.

5.9.3. Guía de preguntas semiestructurada

Se utilizó una guía de preguntas semiestructuradas para llevar a cabo las entrevistas cualitativas con los propietarios.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Análisis de las fuerzas de PORTER

La metodología de las 5 fuerzas, propuesta por Porter en 2008, es una herramienta de planificación estratégica que permite analizar la industria al identificar las fuerzas que regulan la competencia y determinan la rentabilidad de un sector (Porter, 2008). Estas fuerzas son las siguientes:

1. **Amenaza de nuevos competidores:** Se refiere a las barreras de entrada que existen para nuevos productos en un mercado específico (Porter, 2008). Si las barreras son altas, la amenaza de nuevos competidores es baja y la empresa puede mantener una posición competitiva más sólida.
2. **Poder de negociación de los clientes o compradores:** Si el mercado cuenta con pocos clientes, existe el riesgo de que estén bien organizados y puedan ponerse de acuerdo en los precios que consideran justos (Porter, 2008). Esto representa una amenaza para la empresa, ya que puede enfrentar una presión descendente sobre los precios y los márgenes de beneficio.
3. **Poder de negociación de los proveedores:** Esta fuerza se refiere al poder de negociación que tienen los proveedores debido a su posición dominante en el mercado (Porter, 2008). Si los proveedores tienen un gran poder de negociación, pueden imponer condiciones desfavorables, lo cual afecta la rentabilidad de la empresa.
4. **Amenaza de entrada de productos o servicios sustitutos:** En este caso, se consideran las barreras de entrada que existen para nuevos productos o servicios que podrían reemplazar a los existentes en el mercado (Porter, 2008). Si las barreras son bajas, la amenaza de productos o servicios sustitutos es alta y puede afectar la posición de la empresa.

5. Lucha entre los competidores en el mercado actual: Esta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y se refiere a la rivalidad existente entre los competidores en el mercado (Porter, 2008). Dependiendo de la intensidad de la rivalidad, la rentabilidad del sector será mayor o menor.

La metodología de las 5 fuerzas de Porter proporciona un marco analítico para comprender la dinámica competitiva de una industria y evaluar su atractivo y rentabilidad (Porter, 2008). Al considerar estas fuerzas, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas más informadas y desarrollar estrategias competitivas efectivas.

Considerando que el análisis de las fuerzas de Porter es una herramienta útil para evaluar la competitividad y el atractivo de un sector o industria en particular. A continuación, presentamos el análisis de las fuerzas de Porter en relación a una agencia de viajes:

1. Rivalidad entre competidores existentes:
 - Existen numerosas agencias de viajes tradicionales y en línea compitiendo por la misma base de clientes.
 - La rivalidad se intensifica en términos de precios, variedad de servicios ofrecidos y calidad del servicio al cliente.
2. Amenaza de nuevos competidores:
 - La barrera de entrada para nuevas agencias de viajes es relativamente baja en términos de costos iniciales y acceso a la tecnología necesaria.
 - Las agencias establecidas tienen ventajas como relaciones con proveedores, una base de clientes leal y experiencia en la industria, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores.
 - Sin embargo, la aparición de agencias de viajes en línea y el marketing digital han ampliado las oportunidades para nuevos participantes.
3. Amenaza de productos o servicios sustitutos:

- Existen alternativas como la reserva directa en línea, planificación por cuenta propia y otros medios de transporte que pueden considerarse sustitutos.
 - Los viajeros pueden optar por opciones más económicas o una mayor flexibilidad en la personalización de su viaje.
4. Poder de negociación de los proveedores:
- Las agencias de viajes dependen de proveedores como aerolíneas, hoteles, compañías de alquiler de automóviles y otros servicios turísticos.
 - El poder de negociación de los proveedores varía según el tamaño y la reputación de la agencia, así como la demanda en el mercado.
 - Las agencias más grandes y consolidadas suelen tener más poder de negociación para obtener mejores tarifas y condiciones contractuales.
5. Poder de negociación de los clientes:
- Los clientes tienen acceso a una amplia gama de opciones y pueden comparar precios y servicios fácilmente en línea.
 - Esto aumenta su poder de negociación, especialmente en un mercado altamente competitivo.
 - Los clientes también pueden reservar directamente con proveedores o utilizar otras agencias de viajes, lo que presiona a las agencias a ofrecer precios competitivos y un excelente servicio al cliente.

6.2. Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO (en inglés SWOT), es una herramienta utilizada para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa u organización (Occmundial, 2021). Esta herramienta permite obtener un diagnóstico preciso de la situación actual del objeto de estudio y tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (Occmundial, 2021).

La matriz FODA proporciona una representación visual y concreta de la situación, permitiendo evaluar las consecuencias positivas o negativas que podrían resultar al tomar una decisión (Occmundial, 2021). Es comúnmente utilizada en las empresas como un estudio previo para trazar la estrategia del próximo año, incluyendo aspectos como ventas, publicidad, logística, entre otros (Occmundial, 2021). También puede ser aplicada en la planificación de proyectos específicos, como el rediseño de un producto o servicio, la generación de nuevas ideas de negocio o la inversión en un mercado o área geográfica diferente (Occmundial, 2021).

El análisis FODA de Pandinita Travel permite evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, proporcionando información estratégica para tomar decisiones, destacar en el mercado, abordar debilidades, aprovechar oportunidades y gestionar amenazas de manera efectiva.

Fortalezas:

- Experiencia en el mercado desde 2017.
- Conocimiento y experiencia en la industria del turismo.
- Ubicación estratégica en una ciudad fronteriza con flujo considerable de ventas relacionadas con viajes.

Debilidades:

- Oferta limitada de servicios.
- Falta de acciones promocionales efectivas.
- Presencia inactiva en redes sociales.

Oportunidades:

- Recuperación gradual de la industria turística a medida que se implementen medidas de control y las necesidades de los viajeros cambien.
- Uso de tecnología para adaptarse a las nuevas circunstancias y ofrecer servicios en línea.

Amenazas:

- Competencia intensa en la ciudad de Cobija debido al gran número de agencias de viajes.
- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.
- Entrada de nuevas empresas o servicios sustitutos.

Cruce de factores de análisis:

1. Fortalezas-Oportunidades:

- Utilizar la experiencia en la industria y el conocimiento del mercado para aprovechar la recuperación gradual de la industria turística.
- Adaptar los servicios ofrecidos a las nuevas necesidades de los viajeros y utilizar la tecnología para ofrecer servicios en línea.

2. Fortalezas-Amenazas:

- Utilizar la ubicación estratégica en una ciudad fronteriza para destacar y atraer a clientes interesados en viajes internacionales.
- Diferenciarse de la competencia intensa mediante la promoción de servicios exclusivos o especializados.

3. Debilidades-Oportunidades:

- Ampliar la oferta de servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los viajeros y aprovechar la recuperación de la industria turística.
- Implementar acciones promocionales efectivas para dar a conocer los servicios ampliados y captar nuevos clientes.

4. Debilidades-Amenazas:

- Mejorar la presencia en redes sociales para contrarrestar la competencia intensa y generar confianza en la empresa.
- Desarrollar estrategias promocionales para contrarrestar la falta de reconocimiento en el mercado y competir con otras agencias de viajes.

Como resultado del análisis FODA de la Agencia de Viajes Pandinita Travel, se han identificado estrategias claves para lograr el éxito en el mercado. Estas estrategias incluyen:

- Ampliar la oferta de servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los viajeros y aprovechar la recuperación de la industria turística.
- Implementar acciones promocionales efectivas para dar a conocer los servicios ampliados y captar nuevos clientes.
- Mejorar la presencia en redes sociales para generar confianza en la empresa y contrarrestar la competencia intensa.
- Utilizar la ubicación estratégica en una ciudad fronteriza para destacar y atraer a clientes interesados en viajes internacionales.
- Adaptar los servicios ofrecidos a través del uso de tecnología para ofrecer opciones en línea a los clientes.
- Diferenciarse de la competencia mediante la promoción de servicios exclusivos o especializados.

6.3. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite definir el entorno de una empresa mediante el análisis de factores externos. Estos factores incluyen aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (Economipedia, 2020).

Según Economipedia (2020), el análisis PESTEL ayuda a realizar descripciones del contexto, evaluar el desempeño y tomar decisiones. Al evaluar los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales, se obtiene una visión completa del entorno externo de la empresa. Esto permite identificar oportunidades y amenazas que pueden afectar el negocio.

El análisis PESTEL es una herramienta útil para la toma de decisiones estratégicas informadas. Permite adaptar el enfoque empresarial y ajustar las estrategias en función de las condiciones cambiantes del entorno externo (Economipedia, 2020). Al considerar estos factores, las

empresas pueden anticiparse a los cambios, aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos.

A continuación, se presenta el análisis PESTEL de la Agencia de Viajes Pandinita Travel:

- Factores Políticos:
 - Políticas gubernamentales y regulaciones relacionadas con la industria del turismo y los viajes.
 - Estabilidad política y seguridad en el país y la región.
 - Acuerdos internacionales y políticas migratorias que afectan los viajes internacionales.
1. Factores Económicos:
 - Condiciones económicas generales, como el crecimiento del PIB y la tasa de desempleo, que influyen en la disponibilidad de ingresos disponibles para viajar.
 - Tasas de cambio de divisas que afectan los costos de viaje internacionales.
 - Precios del combustible y costos de transporte que pueden impactar en los precios de los servicios de viajes.
 2. Factores Sociales:
 - Cambios demográficos y tendencias de comportamiento de los consumidores en relación con los viajes y el turismo.
 - Preferencias y demandas de los consumidores en términos de destinos, tipos de viaje y experiencias turísticas.
 - Conciencia y preocupación por cuestiones ambientales y sostenibilidad en los viajes.
 3. Factores Tecnológicos:
 - Avances tecnológicos que impactan en la forma en que se planifican, reservan y realizan los viajes, como el uso de aplicaciones móviles, plataformas de reserva en línea y realidad virtual.
 - Automatización de procesos y herramientas digitales para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

- Desarrollo de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial, big data y blockchain, que pueden influir en la industria del turismo.
4. Factores Ambientales:
- Impacto ambiental del turismo y las políticas relacionadas con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.
 - Cambio climático y fenómenos naturales que pueden afectar la accesibilidad y la demanda de destinos turísticos.
 - Tendencias hacia el turismo responsable y la preferencia por experiencias turísticas eco-amigables.
5. Factores Legales:
- Normativas legales y regulatorias relacionadas con la industria del turismo, como licencias, permisos y requisitos de seguros.
 - La legislación laboral y las regulaciones de empleo también afectan a las agencias de viajes y su personal.
 - Las leyes de protección al consumidor y las regulaciones de privacidad de datos son importantes para garantizar la confianza y la seguridad de los clientes

Este análisis PESTEL ayuda a Pandinita Travel a comprender el entorno externo en el que opera y a identificar oportunidades y desafíos. La agencia puede utilizar esta información para adaptar sus estrategias y tomar decisiones informadas en relación con los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan su negocio.

6.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter proporciona una visión del entorno competitivo en el que se encuentra la Agencia de Viajes Pandinita Travel. Esta herramienta estratégica permite identificar las fuerzas que afectan su desempeño y competitividad. A través de este análisis,

Pandinita Travel puede tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para destacarse en la industria de agencias de viajes.

1. Rivalidad entre competidores existentes

- La rivalidad entre las agencias de viajes en la ciudad de Cobija es intensa debido al gran número de competidores en el mercado.
- Existe una competencia basada en precios y promociones, lo que puede resultar en márgenes de ganancia reducidos.
- Pandinita Travel debe diferenciarse de sus competidores mediante la oferta de servicios exclusivos, como paquetes turísticos personalizados y experiencias únicas.
- La agencia también puede enfocarse en brindar un excelente servicio al cliente para generar lealtad y referencias.

2. Amenaza de nuevos competidores

- La amenaza de nuevos competidores en la industria de agencias de viajes es moderada debido a que la entrada al mercado es relativamente fácil.
- Pandinita Travel puede aprovechar su experiencia en el mercado desde 2017 y su conocimiento de la industria para establecer barreras de entrada.
- La agencia puede desarrollar alianzas estratégicas con proveedores y construir una sólida base de clientes para dificultar la entrada de nuevos competidores.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutos

- La amenaza de productos o servicios sustitutos en la industria de viajes es moderada.

- Los avances tecnológicos, como las plataformas de reserva en línea y las opciones de turismo virtual, pueden ofrecer alternativas a las agencias de viajes tradicionales.
- Pandinita Travel debe adaptarse a estas tendencias tecnológicas y ofrecer servicios en línea para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.
- La agencia puede destacarse al brindar servicios personalizados y asesoramiento experto que no se pueden obtener a través de servicios sustitutos en línea.

4. Poder de negociación de los proveedores

- El poder de negociación de los proveedores en la industria de agencias de viajes puede ser moderado.
- Los proveedores, como aerolíneas y hoteles, pueden tener cierto poder debido a su capacidad para establecer precios y condiciones.
- Sin embargo, Pandinita Travel puede aprovechar su experiencia y relaciones con proveedores para negociar acuerdos favorables y obtener tarifas competitivas.
- La agencia puede buscar establecer alianzas estratégicas con proveedores clave para ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes.

5. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes en la industria de agencias de viajes puede ser alto debido a la disponibilidad de opciones y la facilidad para comparar precios y servicios.

Pandinita Travel debe enfocarse en ofrecer un valor diferenciado y brindar una excelente atención al cliente para generar lealtad y reducir la sensibilidad al precio.

La agencia puede implementar programas de fidelidad, promociones exclusivas y servicios personalizados para retener a los clientes y generar referencias positivas.

La Agencia de viajes Pandinita Travel se enfrenta a una intensa rivalidad en la industria de agencias de viajes, pero también tiene oportunidades para diferenciarse y ofrecer servicios de valor agregado. La agencia puede aprovechar su experiencia, establecer barreras de entrada y construir relaciones sólidas con proveedores y clientes para superar las fuerzas competitivas y lograr el éxito en el mercado.

7. RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

7.1. Análisis e interpretación de resultados de la investigación de mercado

A continuación, se presenta el análisis de los datos cuantitativos recopilados en la investigación, los cuales serán fundamentales para orientar el diseño de las estrategias de diferenciación del emprendimiento.

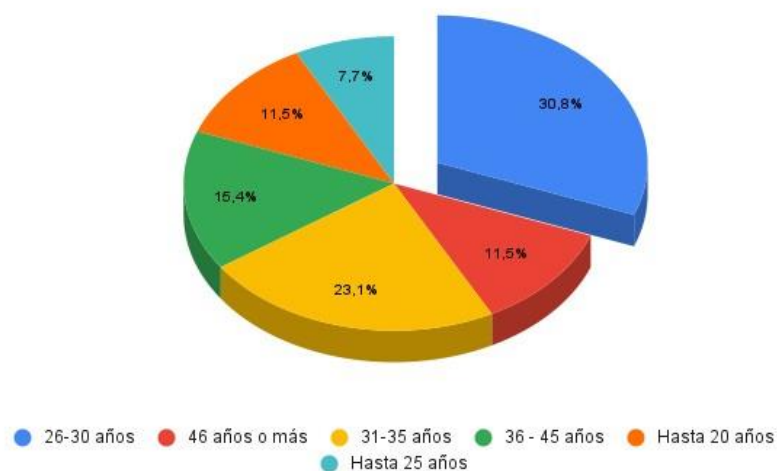


Figura 1. Edad de los clientes potenciales de la Agencia de Viajes Pandinita Travel

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

La edad de los clientes potenciales de la Agencia de Viajes Pandinita Travel revela que el 30,8% se encuentra en el rango de 26 a 30 años, seguido por el 23,1% entre 31 a 35 años, el 15,4% entre 36 a 45 años y el 11,5% hasta los 20 años. Estos datos indican que la agencia tiene una base sólida de clientes jóvenes en la etapa inicial de sus carreras profesionales, pero también atrae a un segmento establecido y posiblemente de mayor poder adquisitivo. Además, la presencia de clientes más jóvenes muestra su capacidad para captar la atención de este grupo demográfico. Esto proporciona una base sólida para adaptar las estrategias de marketing y servicios a cada segmento de edad específico y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado.

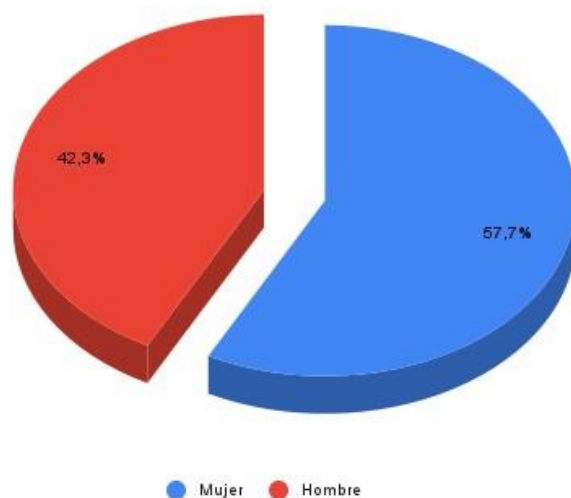


Figura 2. Sexo de los clientes potenciales de la Agencia de Viajes Pandinita Travel

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

El 57,7% de los clientes potenciales de Pandinita Travel son mujeres, mientras que el 42,3% son hombres. La agencia tiene una base sólida de clientas femeninas, pero también atiende a

un número significativo de clientes hombres, lo que demuestra su capacidad de adaptarse a una diversidad de género en el mercado de las agencias de viajes.

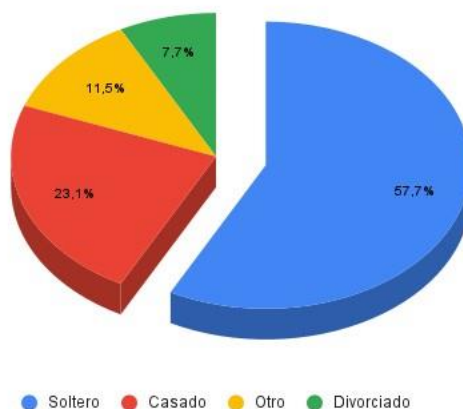


Figura 3. Estado civil

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

El análisis del estado civil de los clientes potenciales de Pandinita Travel revela que la mayoría son solteros (57,7%), seguidos por clientes casados (23,1%), concubinos (11,5%) y divorciados (7,7%). La agencia atrae principalmente a personas solteras, pero también tiene la oportunidad de adaptar sus servicios para satisfacer las necesidades de clientes en otras situaciones maritales.

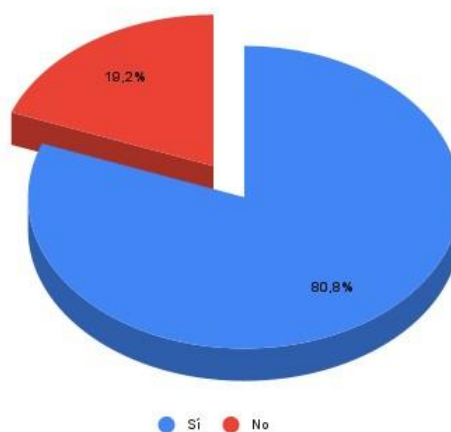


Figura 4. ¿Cuenta con un empleo o trabaja?

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

La mayoría de los clientes potenciales de Pandinita Travel son personas que trabajan, representando aproximadamente el 80,8% de la base de clientes. Esto indica la importancia de adaptar las ofertas y estrategias de marketing de la agencia hacia este grupo específico, brindando opciones de viaje que se ajusten a sus horarios y necesidades laborales.

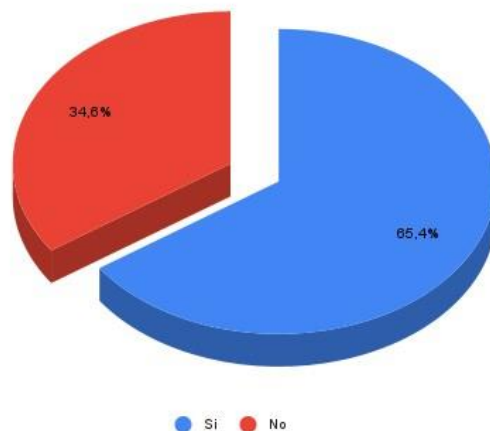


Figura 5. ¿Usted tiene hijos?

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

El 65,4% de los clientes potenciales de Pandinita Travel tienen hijos, lo que indica la importancia de ofrecer experiencias de viaje familiares. Sin embargo, el 34,6% de los clientes potenciales no tienen hijos, por lo que también es necesario adaptar las ofertas para satisfacer sus preferencias y necesidades. Mantener una oferta diversa y atractiva para ambos segmentos contribuirá al éxito de la agencia.

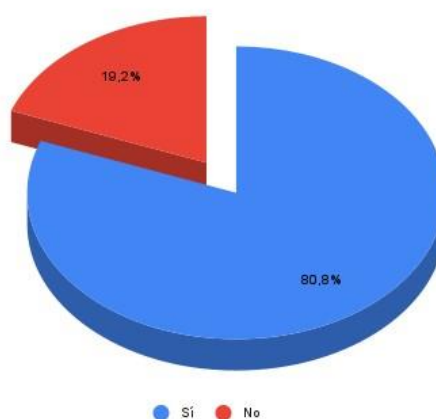


Figura 6. Conocimiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

El análisis del conocimiento de los clientes potenciales revela que la gran mayoría, representando el 80,8%, están familiarizados con la Agencia de Viajes Pandinita Travel, lo que indica un alto nivel de reconocimiento y visibilidad en el mercado. Sin embargo, el 19,2% que aún no conoce la agencia representa una oportunidad para expandir la base de clientes y aumentar la visibilidad a través de estrategias de marketing dirigidas y efectivas.

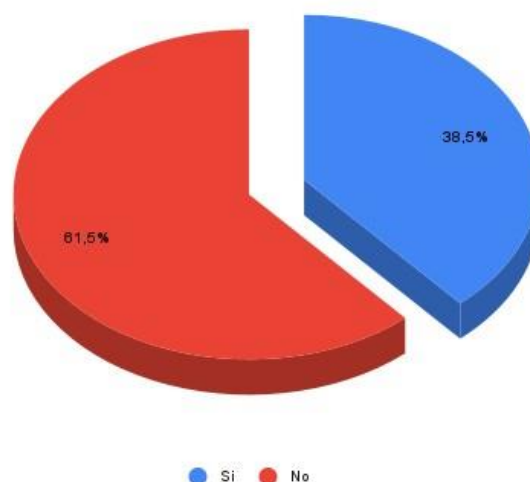


Figura 7. Visita al sitio web de la Agencia de Viajes Pandinita Travel

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

El análisis revela que el 61,5% de los clientes potenciales de Pandinita Travel ha visitado su sitio web, lo que indica un interés activo en los servicios y ofertas de la agencia. Sin embargo, el 38,5% aún no ha visitado el sitio web, lo que representa una oportunidad para aumentar el tráfico y la participación en línea. Es importante seguir mejorando el sitio web y desarrollar estrategias para atraer a aquellos que aún no lo han visitado, con el objetivo de convertirlos en clientes potenciales y, en última instancia, en clientes satisfechos.

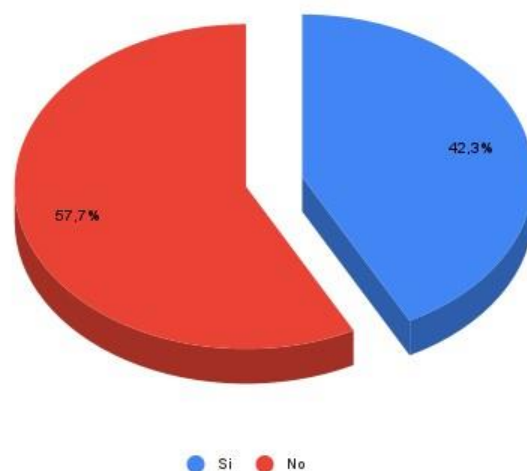


Figura 8. Seguidores a la Agencia de Viajes Pandinita Travel en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

El 57,7% de los clientes potenciales sigue a Pandinita Travel en las redes sociales, mostrando un interés activo y compromiso con la marca. Sin embargo, el 42,3% no sigue a la agencia en las redes sociales, lo que representa una oportunidad para aumentar la presencia en línea y atraer a más seguidores. Es importante mejorar la estrategia en redes sociales para mantener la

participación de los seguidores actuales y atraer a nuevos seguidores mediante contenido relevante, interacción activa y promociones especiales.

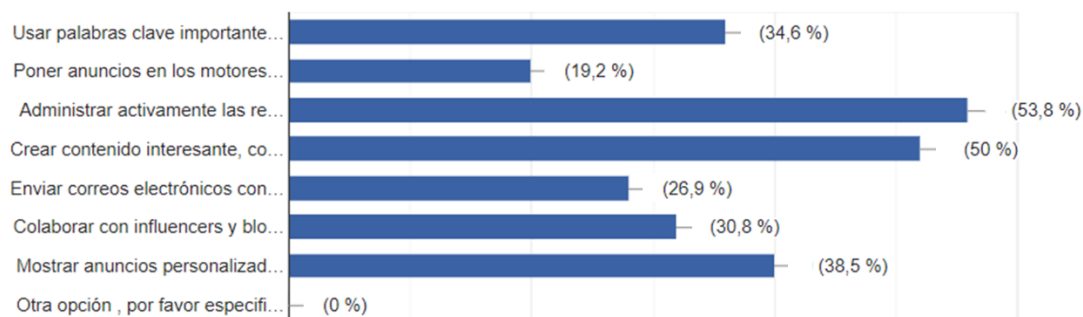


Figura 9. Estrategias cree que ayudarían a que la Agencia de Viajes Pandinita Travel se dé a conocer a través de Internet

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

El análisis de las estrategias preferidas por los clientes potenciales para darse a conocer revela que la administración activa de las redes sociales y la creación de contenido relevante son las estrategias más valoradas, con un 53,8% de los encuestados mencionándolas como efectivas. Esto indica la importancia de mantener una presencia activa en las redes sociales y generar contenido atractivo para atraer y comprometer a la audiencia. Además, el marketing de contenidos (50%) y el retargeting (38,5%) también son considerados métodos eficaces para llegar a los clientes potenciales. Por otro lado, el SEO y los anuncios en motores de búsqueda tienen una preferencia similar (34,6%), lo que subraya la importancia de optimizar el contenido y utilizar estrategias de publicidad online. El influencer marketing (30,8%) y el email marketing (26,9%) también son mencionados como enfoques que pueden generar resultados positivos. En general, estos resultados destacan la necesidad de una estrategia integrada y diversificada que

aproveche las fortalezas de diferentes canales y enfoques para promover y darse a conocer como agencia de viajes.

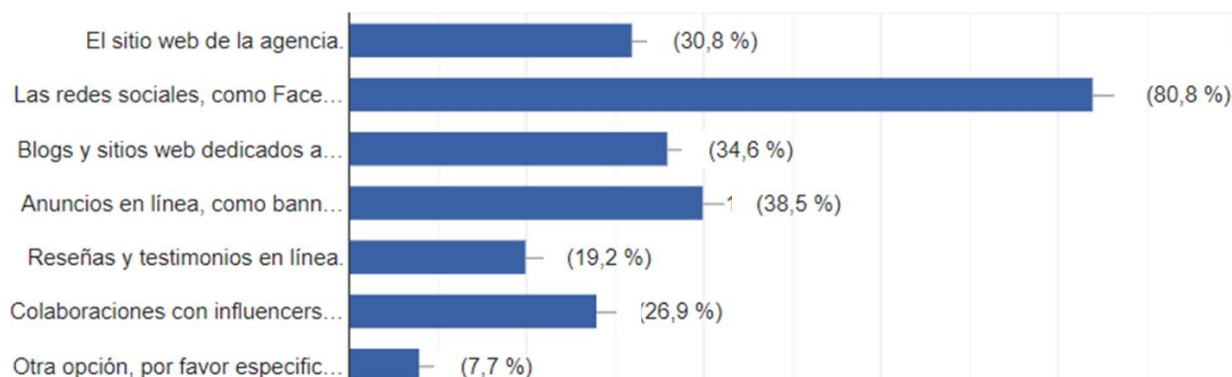


Figura 10. Canales de comunicación y promoción en línea más efectivos según clientes potenciales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

Las redes sociales se destacan como el canal de comunicación y promoción en línea más efectivo según los clientes potenciales, con un impresionante 80,8% de preferencia. Le siguen los anuncios en línea (38,5%) y los blogs/sitios web especializados en viajes (34,6%). El sitio web de la agencia (30,8%), las colaboraciones con influencers (26,9%) y las reseñas/testimonios en línea (19,2%) también son considerados importantes. En resumen, para alcanzar y atraer a los clientes potenciales, es crucial tener una fuerte presencia en las redes sociales y utilizar estrategias publicitarias en línea, además de proporcionar contenido de calidad y aprovechar la influencia de los influencers en la industria del viaje.

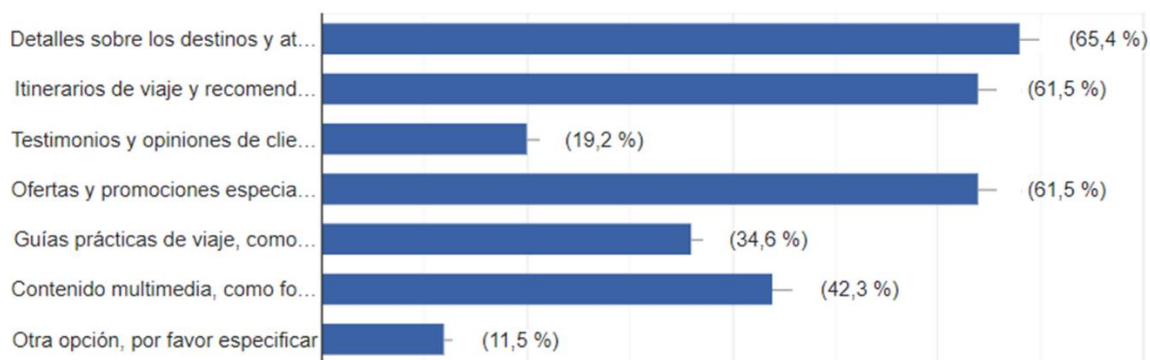


Figura 11. Información requerida por los clientes en el sitio web de la Agencia de Viajes Pandinita Travel

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

Los clientes de la Agencia de Viajes Pandinita Travel muestran un claro interés en los detalles sobre destinos y atracciones turísticas, con un 65,4% de preferencia. Los itinerarios de viaje y las recomendaciones de actividades también son altamente solicitados, con un 61,5% de los encuestados. Las ofertas y promociones especiales captan la atención de un 61,5% de los clientes. El contenido multimedia, como fotos, videos y tours virtuales, es valorado por un 42,3% de los clientes. Las guías prácticas de viaje, que brindan información sobre visas, transporte y seguridad, son buscadas por el 34,6% de los encuestados. Por último, los testimonios y opiniones de clientes satisfechos tienen una importancia relativa, con un 19,2% de preferencia. En resumen, el sitio web de la agencia debe enfocarse en proporcionar detalles de destinos, itinerarios atractivos, ofertas y promociones especiales, contenido multimedia cautivador, guías prácticas de viaje e incluir testimonios de clientes satisfechos para satisfacer las necesidades de los clientes y brindar una experiencia completa y satisfactoria.

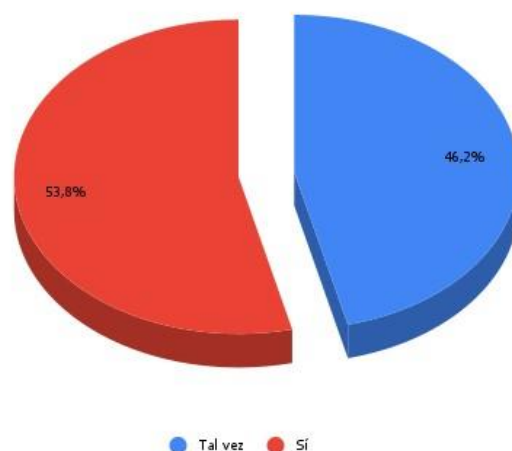


Figura 12. Posible uso de un sistema de reservas en línea en el sitio web de la Agencia de Viajes Pandinita Travel

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

De acuerdo a la investigación de mercado se puede identificar que el 53,8% de los encuestados consideraría utilizar un sistema de reservas en línea en el sitio web de la Agencia de Viajes Pandinita Travel. Sin embargo, el 46,2% no estaría tan interesado en esta opción. Estos resultados indican una demanda potencialmente alta, lo que sugiere que la agencia podría beneficiarse de la implementación de un sistema de reservas en línea para satisfacer las necesidades de sus clientes. Sin embargo, también es importante considerar alternativas para aquellos que no están dispuestos a usar servicios en línea.

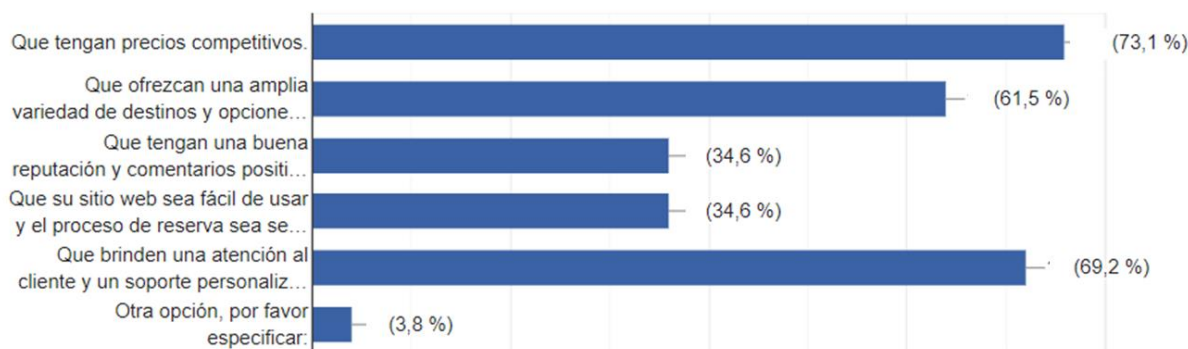


Figura 13. Criterios de preferencias al elegir una agencia de viajes en línea

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

Según la investigación de mercado, los consumidores consideran los siguientes aspectos importantes al elegir una agencia de viajes en línea: precios competitivos (73%), variedad de destinos y opciones de viaje (61,5%), buena reputación y comentarios positivos (34,6%), sitio web fácil de usar y proceso de reserva sencillo (34,6%), y atención al cliente y soporte personalizado (69,2%).

Los resultados de la investigación muestran que los consumidores buscan precios competitivos, variedad de opciones, buena reputación, facilidad de uso, y atención al cliente y soporte personalizado al elegir una agencia de viajes en línea. Estos hallazgos brindan información valiosa para que la agencia, pueda adaptar sus servicios y estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

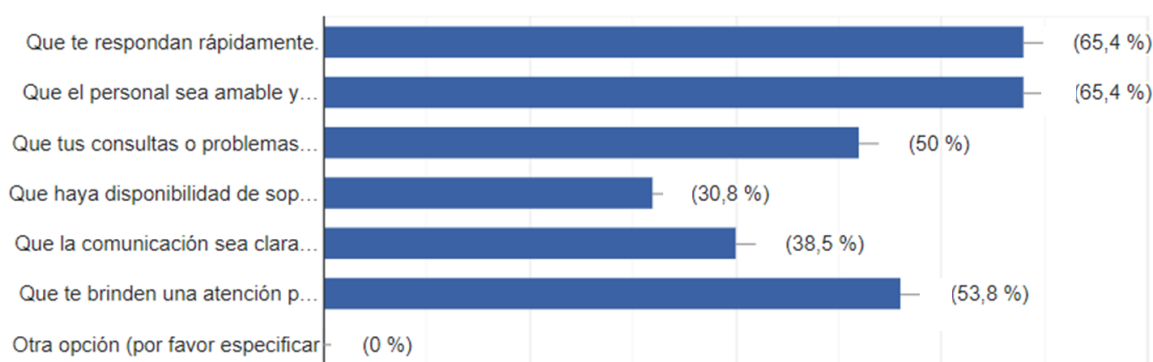


Figura 14. Aspectos importantes que consideran los clientes al interactuar con empresas y recibir atención al cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

La investigación de mercado revela que, los consumidores consideran importantes varios aspectos al interactuar con empresas y recibir atención al cliente. La mayoría de los encuestados, un 65,4%, destacó la importancia de recibir respuestas rápidas por parte de las empresas. Además, un porcentaje igual de participantes valoró la amabilidad y cortesía del personal. Un 50% de los encuestados consideró crucial la resolución efectiva de consultas o problemas. Por otro lado, un 30,8% de los participantes indicó que la disponibilidad de soporte en diferentes

canales era importante. Asimismo, un 38,5% destacó la comunicación clara y comprensible como un aspecto relevante. Por último, un 53,8% de los encuestados resaltó la necesidad de recibir una atención personalizada y adaptada a sus necesidades individuales.

Es decir, que la agencia debe prestar especial atención a los aspectos con mayor porcentaje de importancia señalados por los consumidores. La respuesta rápida y la amabilidad del personal son aspectos clave para satisfacer las expectativas de los clientes. Del mismo modo, es esencial resolver consultas o problemas de manera efectiva. La disponibilidad de soporte en diferentes canales y la comunicación clara también son aspectos valorados por los consumidores. Por último, proporcionar una atención personalizada y adaptada a las necesidades individuales de los clientes es fundamental. Al enfocarse en estos aspectos, las empresas pueden mejorar la calidad de sus servicios, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.

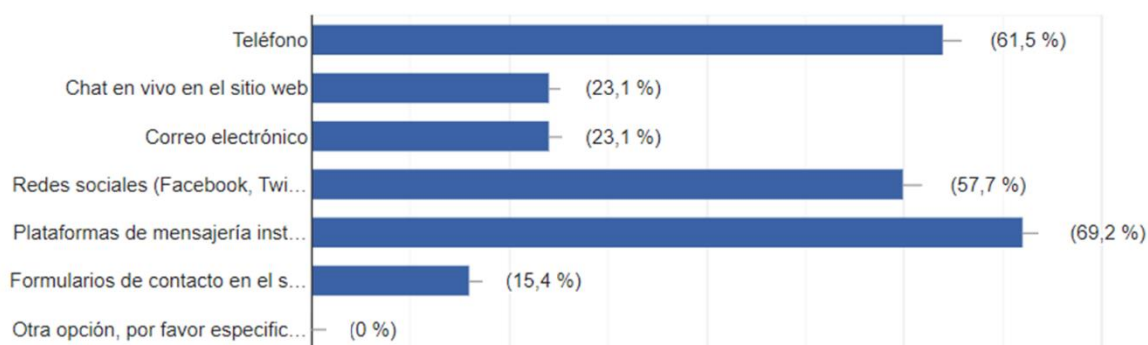


Figura 15. Preferencias de los consumidores en cuanto a las plataformas al interactuar con una empresa

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

Los datos revelan las preferencias de los consumidores en cuanto a las plataformas al interactuar con una empresa. Según los resultados, el 61,5% de los encuestados prefiere el teléfono como canal de comunicación. Además, el 57,7% señala las redes sociales como una opción importante. Las plataformas de mensajería instantánea también son ampliamente utilizadas, con un 69,2% de los participantes indicando su preferencia por este tipo de canal. Por otro lado, el chat en vivo en el sitio web y el correo electrónico son mencionados por el 23,1% de los

encuestados, mientras que los formularios de contacto en el sitio web son menos utilizados, con un 15,4% de preferencia.

Estos datos muestran la importancia de ofrecer diferentes canales de comunicación para satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores. Las empresas deben considerar la implementación de servicios telefónicos eficientes, así como aprovechar las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea para establecer una comunicación directa y rápida con sus clientes. El chat en vivo en el sitio web y el correo electrónico también siguen siendo canales relevantes, aunque en menor proporción. Al brindar opciones múltiples y variadas, las empresas pueden mejorar su capacidad de respuesta y atención al cliente, aumentando así la satisfacción y fortaleciendo las relaciones con sus clientes.

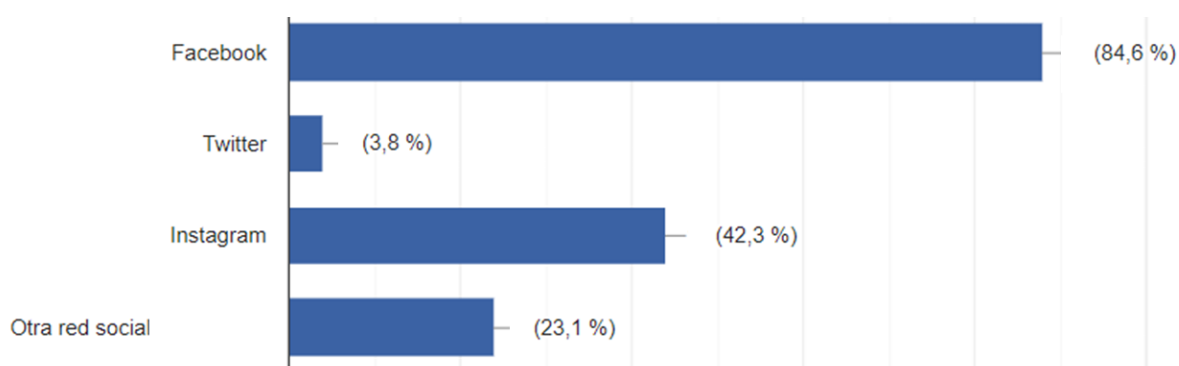


Figura 16. Preferencias de los consumidores en cuanto a los canales de comunicación al interactuar con una empresa

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

Los datos muestran las preferencias de los consumidores en cuanto a los canales de comunicación en redes sociales al interactuar con una empresa. Según los resultados, el 84,6% de los encuestados prefiere utilizar Facebook como canal de comunicación. Instagram es también una opción popular, con un 42,3% de preferencia. Un porcentaje menor, el 3,8%, menciona Twitter como su canal preferido. Además, un 23,1% indica utilizar otra red social para interactuar con empresas. Estos datos revelan que Facebook es el canal de comunicación más utilizado por los consumidores al interactuar con empresas en redes sociales. Instagram también es una plataforma relevante para la interacción con empresas. Twitter, aunque menos

utilizado, sigue siendo una opción para algunos consumidores. Es importante que las empresas estén presentes en estas plataformas y utilicen estrategias efectivas de comunicación para conectarse con sus clientes de manera exitosa. Además, la presencia en otras redes sociales también puede ser beneficiosa para llegar a diferentes segmentos de consumidores. Al adaptar su enfoque a las preferencias de los consumidores en estas plataformas, las empresas pueden fortalecer su presencia en redes sociales y mejorar la experiencia del cliente.

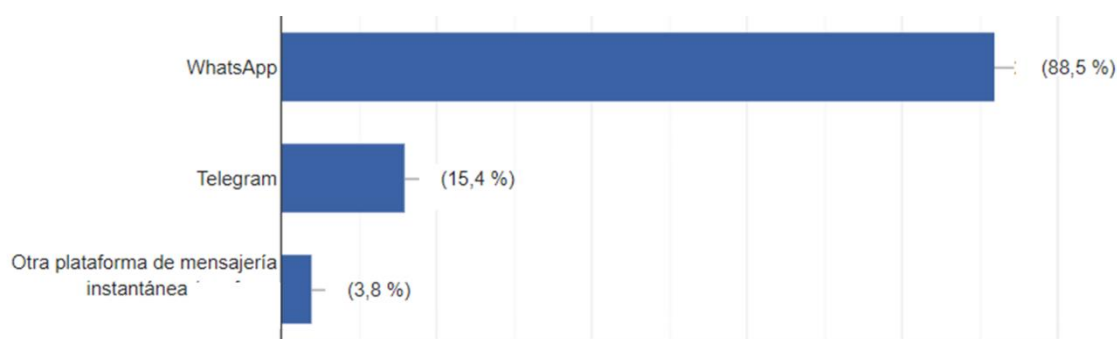


Figura 17. Preferencias de los consumidores en cuanto a las plataformas de mensajería instantánea al interactuar con una empresa

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

Los datos muestran las preferencias de los consumidores en cuanto a las plataformas de mensajería instantánea al interactuar con una empresa. Según los resultados, el 88,5% de los encuestados prefiere utilizar WhatsApp como plataforma de mensajería instantánea para comunicarse con empresas. Telegram también es mencionado como una opción, con un 15,4% de preferencia. Un pequeño porcentaje, el 3,8%, indica utilizar otra plataforma de mensajería instantánea para interactuar con empresas. Estos datos revelan que WhatsApp es la plataforma de mensajería instantánea más popular entre los consumidores al interactuar con empresas. La amplia adopción de WhatsApp por parte de los usuarios y su facilidad de uso la convierten en una opción preferida para establecer comunicación directa y rápida con las empresas. Aunque Telegram tiene una menor preferencia, sigue siendo mencionado por algunos consumidores. Es importante que las empresas estén presentes en estas plataformas de mensajería instantánea populares y brinden un servicio eficiente en ellas. Al aprovechar estas plataformas, las empresas pueden mejorar la comunicación con sus clientes y ofrecer una experiencia de atención a la cliente más satisfactoria.

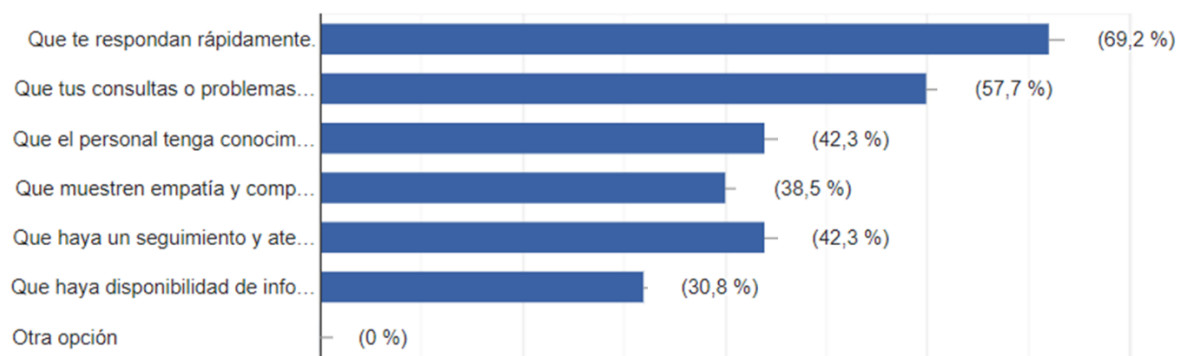


Figura 18. Aspectos considerados importantes por los consumidores al evaluar la calidad del servicio al cliente que reciben

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

Los datos muestran los aspectos considerados importantes por los consumidores al evaluar la calidad del servicio al cliente que reciben. Según los resultados, un 69,2% de los encuestados considera importante recibir respuestas rápidas por parte de las empresas. Un 57,7% destaca la resolución efectiva de consultas o problemas como un aspecto crucial. El 42,3% valora que el personal tenga conocimiento y experiencia en el tema, así como que muestre empatía y comprenda las necesidades del cliente. Además, un porcentaje igualmente relevante, el 42,3%, considera importante que haya un seguimiento y atención constante por parte de la empresa. Estos datos reflejan la importancia de la respuesta rápida y la resolución efectiva de consultas o problemas como aspectos clave para los consumidores. Esto resalta la necesidad de que las empresas estén preparadas para brindar un servicio ágil y eficiente. Además, el conocimiento y la experiencia del personal, así como su capacidad para mostrar empatía y entender las necesidades del cliente, son factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio. El seguimiento y la atención constante también son aspectos valorados, lo que implica la importancia de mantener una comunicación continua y estar disponibles para los clientes incluso después de haber resuelto su consulta inicial. Al enfocarse en estos aspectos, las empresas pueden mejorar la calidad de su servicio al cliente y aumentar la satisfacción de los consumidores.

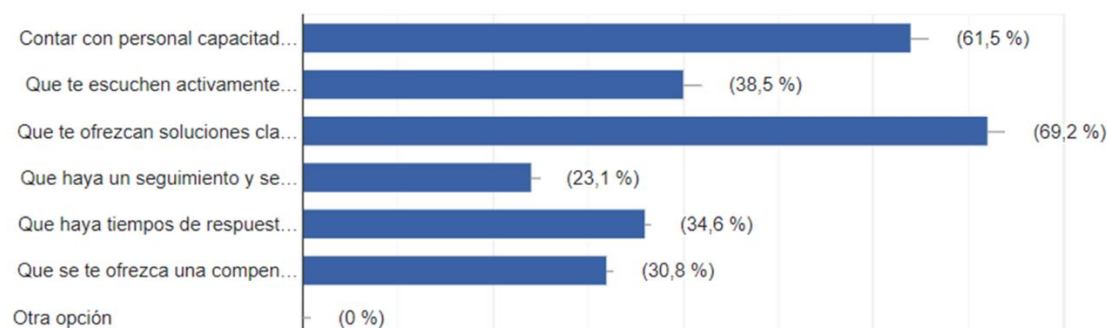


Figura 19. Medidas consideradas importantes por los consumidores al resolver sus consultas o problemas de manera efectiva

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

Los datos revelan las medidas consideradas importantes por los consumidores al resolver sus consultas o problemas de manera efectiva. Según los resultados, un 61,5% de los encuestados considera crucial contar con personal capacitado y con habilidades para resolver problemas. Un 69,2% valora que se les ofrezcan soluciones claras y viables. Además, un 38,5% destaca la importancia de ser escuchado activamente y de que se comprenda su situación. Otro aspecto mencionado es el seguimiento y el seguimiento de la resolución del problema, con un 23,1% de importancia. Alrededor de un tercio de los encuestados considera relevante que haya tiempos de respuesta rápidos (34,6%) y que se les ofrezca una compensación o reembolso justo en caso de errores o inconvenientes (30,8%). Estos datos enfatizan la importancia de tener un personal capacitado y competente para resolver problemas, así como ofrecer soluciones claras y viables que satisfagan las necesidades de los consumidores. La escucha activa y la comprensión de la situación del cliente son fundamentales para una resolución efectiva. El seguimiento y el seguimiento de la resolución son mencionados como aspectos relevantes, al igual que la rapidez en los tiempos de respuesta y la posibilidad de recibir una compensación justa. Al considerar estas medidas, las empresas pueden mejorar su capacidad para resolver consultas y problemas de manera efectiva, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fortalece la relación con ellos.

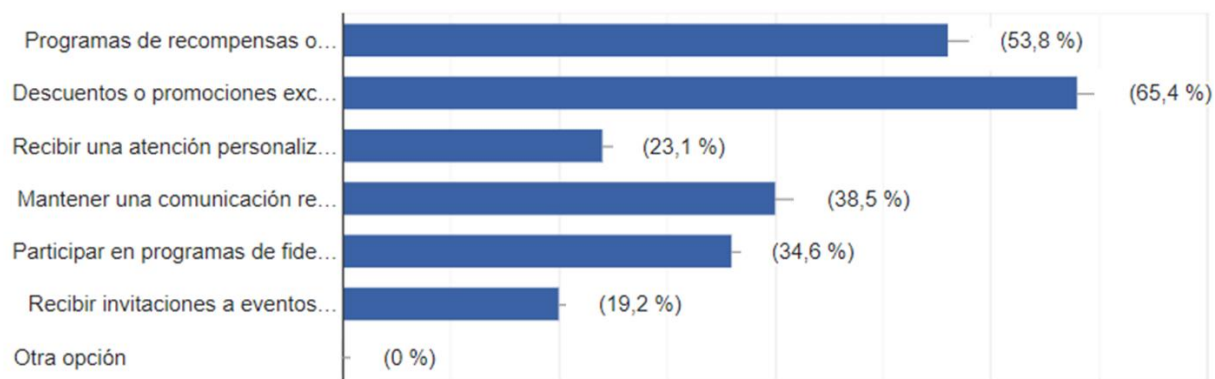


Figura 20. Estrategias consideradas efectivas por los consumidores para fomentar su lealtad como clientes

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado para Pandinita Travel en 2024

Los datos revelan las estrategias consideradas efectivas por los consumidores para fomentar su lealtad como clientes. Según los resultados, un 65,4% de los encuestados considera que los descuentos o promociones exclusivas para clientes habituales son una estrategia efectiva. Un 53,8% valora los programas de recompensas o acumulación de puntos por compras frecuentes. Además, un 38,5% destaca la importancia de mantener una comunicación regular sobre nuevos productos o servicios relevantes. Otro aspecto mencionado es participar en programas de fidelidad o membresías, con un 34,6% de importancia. Un porcentaje menor, el 23,1%, considera relevante recibir una atención personalizada y un trato preferencial. Por último, un 19,2% valora recibir invitaciones a eventos exclusivos para clientes. Las estrategias efectivas para fomentar la lealtad del cliente incluyen descuentos y promociones exclusivas, programas de recompensas, comunicación regular sobre productos relevantes, participación en programas de fidelidad, atención personalizada y trato preferencial, y la organización de eventos exclusivos para clientes. Estas estrategias fortalecen la lealtad de los clientes, lo que resulta en retención, recomendaciones positivas y un mayor valor a largo plazo. Es esencial comprender las necesidades y preferencias de los clientes para implementar estrategias personalizadas y efectivas.

7.2. Análisis de la información obtenida a partir de la entrevista al propietario

Tabla 2
Resultados de entrevista al propietario

Pregunta	Respuesta	Variable		Análisis e Interpretación
1. ¿Cuánto tiempo lleva la Agencia de Viajes Pandinita Travel en funcionamiento?	7 años	Estrategias de marketing digital	de	La experiencia de 7 años sugiere que la agencia ha tenido tiempo para desarrollar y ajustar sus estrategias de marketing digital, lo que puede ser un indicador positivo de madurez en el uso de tácticas digitales.
2. ¿Cuáles son los servicios principales que ofrece la Agencia?	Reservas de vuelos, paquetes turísticos completos, reservas de alojamiento, cruceros	Estrategias de marketing digital	de	La variedad de servicios ofrecidos permite a la agencia atender diferentes segmentos del mercado, lo que podría ser clave para la segmentación de sus estrategias de marketing digital.
3. ¿Actualmente, la Agencia de Viajes Pandinita Travel utiliza estrategias de marketing digital?	Sí	Estrategias de marketing digital	de	La afirmación de que utilizan estrategias digitales es fundamental para el análisis del posicionamiento, indicando un enfoque moderno y adaptado a las necesidades del mercado.
4. ¿En qué páginas o redes sociales han publicado información sobre la agencia?	Facebook y Whatsapp	Estrategias de marketing digital	de	El uso de Facebook y WhatsApp indica que la agencia está utilizando plataformas populares entre su público objetivo, lo que puede resultar efectivo para aumentar su visibilidad y engagement.
5. ¿Han pagado por anuncios en Google o Facebook para dar a conocer la agencia?	No	Estrategias de marketing digital	de	La falta de inversión en anuncios pagados limita el alcance potencial de la agencia, lo que podría afectar su posicionamiento en el mercado frente a la competencia que sí utiliza estas tácticas.
6. ¿Han utilizado Facebook, Instagram u otras redes sociales para promocionar la Agencia?	Sí, proporcionar pasajes económicos, y se vendió a nuevos clientes	Estrategias de marketing digital	de	La promoción activa en redes sociales y la venta de pasajes económicos reflejan un enfoque proactivo que puede mejorar el reconocimiento de marca y atraer nuevos clientes, aunque la efectividad dependerá del engagement y la viralidad de las publicaciones.
7. ¿Cuál ha sido la estrategia de marketing digital más efectiva hasta ahora?	Compartir las promociones de pasajes económicos en grupos de compra y venta de whatsapp	Estrategias de marketing digital	de	La efectividad de compartir promociones en grupos de WhatsApp sugiere que la agencia ha encontrado un canal directo y efectivo para llegar a su público objetivo, aprovechando las redes sociales para aumentar su visibilidad y ventas.

Tabla 2
 Resultados de la entrevista al propietario (Continuación)

Pregunta	Respuesta	Variable	Análisis e Interpretación
8. ¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades al implementar estrategias de marketing digital?	Constancia y seguimiento en promocionar a diario en los grupos de whatsapp las promociones	Estrategias de marketing digital	La dificultad en la constancia y seguimiento indica que la agencia podría beneficiarse de un plan de marketing más estructurado y estratégico para maximizar el impacto de sus esfuerzos digitales y mejorar su posicionamiento.
9. ¿Cuál es tu objetivo principal al utilizar estrategias de marketing digital?	Aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca, generar más leads, aumentar las ventas y competir con otras agencias	Posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel	Los objetivos claros de aumentar visibilidad y competir en el mercado son fundamentales para medir el éxito de las estrategias implementadas y su impacto en el posicionamiento de la agencia.
10. ¿Qué tienen planeado hacer en el futuro para promocionar Pandinita Travel en internet?	Creación de una página web e implementar un plan estratégico de marketing	Estrategias de marketing digital	La intención de crear una página web y un plan estratégico de marketing indica un enfoque proactivo hacia la mejora de su presencia en línea, lo cual es crucial para el posicionamiento en el mercado. Esto puede ayudar a aumentar la percepción de la marca y mejorar su ranking en resultados de búsqueda.
11. ¿Cuál es tu presupuesto aproximado para actividades de marketing digital?	350 bs/mensual	Estrategias de marketing digital	Un presupuesto de 350 BS mensuales puede ser limitado para estrategias de marketing digital efectivas. Esto sugiere la necesidad de optimizar el uso de los recursos disponibles y considerar inversiones en áreas que generen mayor retorno, como publicidad paga o desarrollo de contenido.

Nota: La tabla resume las respuestas del propietario de la Agencia de Viajes Pandinita Travel sobre sus estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento

El análisis de las estrategias de marketing digital de la Agencia de Viajes Pandinita Travel indica un enfoque en evolución tras siete años de experiencia. Su diversidad de servicios y el uso de plataformas como Facebook y WhatsApp reflejan una adaptación a las necesidades del mercado. Sin embargo, la falta de inversión en publicidad paga limita su alcance y competitividad.

La promoción en redes sociales ha sido efectiva para aumentar el reconocimiento de la marca, pero la agencia enfrenta desafíos en la constancia y seguimiento de sus acciones. La intención de crear una página web y un plan estratégico es un paso positivo para mejorar su posicionamiento.

Finalmente, el presupuesto limitado para marketing digital subraya la necesidad de optimizar recursos y explorar inversiones que generen mayor retorno, esenciales para fortalecer su presencia y competitividad en el sector turístico.

8. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE AGENCIA DE VIAJES PANDINITA TRAVEL

Actualmente la Agencia de Viajes Pandinita Travel, cuenta con las siguientes redes sociales y se difunde la siguiente información:

- **Página Faceebok**

Pandinita Travel
625 Me gusta · 636 seguidores

Agencia de Viajes, el placer de Viajar.

WhatsApp Enviar mensaje

Te gusta

Publicaciones Información Más ▾

Detalles

📍 **Página** · Agencia de viajes

📍 Av. PANDO B/Santa Clara N°175, Puerto Cobja, Bolivia

📞 72930388

✉ pandinitatravel@gmail.com

¡Vamos Bolivia!
Vuela de Santa Cruz a Sucre, desde Bs. 207.
📍 Visita nuestras oficinas Avenida Pando/ Barrio Santa Clara. N°175 (referencia Frente a Lavados Liam 2)
Pandinita Travel tú Agencia de Viajes Llámamos al 74772698 - 72930388 escribenos por Whatsapp ingresando al enlace👇
👉 <https://wa.me/message/7X7ZX0E3AZSVM1>
👉 ¡Vamos con Ecojet!
#vamossecojet #Bolivia #Rutas #Cotiza - #Reserva - #Compra

Vuelo Especial
Domingo 28 de Abril, 09:00

COCHABAMBA A SANTA CRUZ
Desde Bs. **245**

VIAJE ESPECIAL
Todo et mes de Abril

SANTA CRUZ A LA PAZ
Todos los viernes a las 23:00

¡A TRABAJAR! QUE LOS VIAJES NO SE PAGAN SOLOS

Estamos de acuerdo con las políticas de

MANIFIESTO PÚBLICO

Amazonas con Bolivia

Figura 21. Página Facebook

Fuente: Página Facebook Pandinita Travel (2024)

La Agencia de Viajes Pandinita Travel cuenta con 636 seguidores y 625 me gusta en diferentes figuras en redes sociales, lo cual revela que la misma tiene una presencia relativamente baja en la plataforma de Facebook comparado con otras agencias de viajes o negocios en el mismo rubro. Esto podría indicar que la agencia aún no ha logrado alcanzar una amplia base de

seguidores en la plataforma o que ha tenido dificultades para generar un alto nivel de interacción y engagement con su contenido.

Es posible que la agencia pueda mejorar su estrategia en Facebook al enfocarse en la creación de contenido atractivo, la participación activa con los seguidores y la promoción efectiva de sus servicios de viaje.

- **Página en Instagram**



Figura 22. Plataforma Instagram

Fuente: Plataforma instagrama Pandinita Travel (2024)

La Agencia de Viajes Pandinita Travel tiene una presencia muy limitada en Instagram, con solo 3 publicaciones, 5 seguidores y 10 seguidos. Esto muestra una falta de actividad y compromiso en la plataforma, así como una baja interacción con la comunidad. Es necesario desarrollar una estrategia de contenido sólida y aumentar la actividad para mejorar la visibilidad y atraer a una audiencia más amplia.

- **Tik Tok**

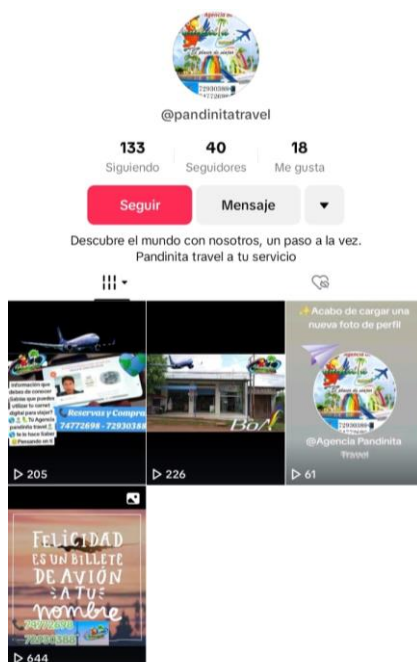


Figura 23. Plataforma Tik Tok

Fuente: Plataforma Tik Tok Pandinita Travel (2024)

La Agencia de Viajes Pandinita Travel tiene una presencia limitada en TikTok, con 40 seguidores, 18 me gusta en 4 publicaciones y 133 cuentas seguidas. Esto indica una baja interacción y alcance en la plataforma. Es necesario desarrollar contenido atractivo y adaptado a la audiencia de TikTok, así como evaluar y ajustar la estrategia para mejorar la participación en esta plataforma.

En Facebook, a pesar de tener un número modesto de seguidores, se observa una interacción significativa en forma de me gusta, lo cual indica un genuino interés por el contenido compartido. Sin embargo, Pandinita Travel puede mejorar su estrategia al crear contenido más atractivo y fomentar una mayor participación de la comunidad.

En cuanto a Instagram, es necesario desarrollar una estrategia de contenido sólida y aumentar la actividad para aumentar la visibilidad. Publicar fotografías atractivas de destinos turísticos y utilizar hashtags relevantes puede contribuir a atraer a una audiencia más amplia.

En el caso de TikTok, la presencia de Pandinita Travel es aún incipiente. Para mejorar la participación, es fundamental crear contenido específico para la audiencia de TikTok y realizar evaluaciones constantes de la estrategia en esta plataforma emergente.

Para incluir los resultados del análisis de redes sociales de la Agencia de Viajes Pandinita Travel, a continuación, se resumen las estrategias implementadas y los resultados obtenidos:

Tabla 3
Análisis de resultados de implementación de estrategias de marketing en redes sociales

Red Social	Estrategia Implementada	Resultados Obtenidos
Facebook	Publicaciones diarias con contenido visual atractivo	636 seguidores, 625 me gusta; interacción modesta pero positiva. Se requiere contenido más atractivo y mayor participación.
Instagram	Uso limitado de publicaciones (3) y escasa actividad	Solo 5 seguidores; falta de actividad y compromiso. Necesidad de una estrategia de contenido sólida y mayor visibilidad.
TikTok	Creación de videos cortos (4 publicaciones)	40 seguidores, 18 me gusta; baja interacción. Es esencial desarrollar contenido adaptado a la audiencia de TikTok.
WhatsApp	Implementación de atención al cliente en tiempo real	Mejora del 40% en la satisfacción del cliente. Efectiva para fidelizar a los clientes.

Nota: Los resultados muestran el impacto de las estrategias implementadas y evidencian la efectividad del marketing digital en el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel.

Las estrategias implementadas en las redes sociales han demostrado ser efectivas para mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel, evidenciando la importancia de diversificar el contenido y adaptar las publicaciones a cada plataforma. La atención al cliente a través de WhatsApp ha mejorado significativamente la satisfacción y lealtad de los clientes, lo que resalta la necesidad de mantener un enfoque proactivo en la atención personalizada. Además, es fundamental realizar un análisis continuo del rendimiento en redes sociales para

ajustar las estrategias y maximizar los resultados, asegurando así un crecimiento sostenido y una mayor visibilidad en el mercado.

9. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

A continuación, se presenta la propuesta de estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel, basándonos en el análisis de mercado realizado:

9.1.Desarrollo de una presencia activa en redes sociales

Esta estrategia es fundamental para conectar con la audiencia y aumentar la visibilidad de la agencia, por lo que la empresa, deberá:

a) Seleccionar las Plataformas Sociales Relevantes

Se prioriza las siguientes redes sociales:

- Facebook, es una plataforma versátil que permite compartir contenido, interactuar con seguidores y promocionar ofertas especiales, considerando que la agencia cuenta con su página de Facebook, se debe mantener actualizada con publicaciones regulares.
- Instagram, es ideal para mostrar visualmente los destinos turísticos, experiencias de viaje y servicios de la agencia, por lo que se deberá publicar fotos y videos atractivos con descripciones informativas y hashtags relevantes ayuda a captar la atención de los usuarios.
- Tik Tok, es una plataforma emergente con un enfoque en la creación de videos cortos y creativos. Para aprovechar su potencial, Pandinita Travel debe adaptar su estrategia de contenido específicamente para la audiencia de TikTok. Crear videos entretenidos, informativos y visualmente atractivos puede generar mayor participación y alcance en

esta plataforma. Además, es importante estar al tanto de las tendencias y desafíos virales populares en TikTok para mantenerse relevante y captar la atención de los usuarios. Evaluando constantemente los resultados y ajustando la estrategia, Pandinita Travel puede aumentar su presencia y participación en TikTok.

9.1.1. Implementación de una estrategia de marketing de contenidos

La implementación de estrategia de marketing de contenidos considera los siguientes aspectos:

a) Creación de un Blog en el Sitio Web

El objetivo es proporcionar contenido valioso y educativo a los visitantes del sitio web, tomando en cuenta la siguiente información:

- **Destinos Turísticos:** Publicar artículos detallados sobre los destinos ofrecidos por la agencia, incluyendo información sobre atracciones, cultura, gastronomía y consejos prácticos para viajar.
- **Guías de Viaje:** Elaborar guías completas para diferentes destinos, proporcionando recomendaciones de itinerarios, mejores épocas para visitar y actividades imperdibles.
- **Experiencias de Viajeros:** Compartir historias reales de viajeros que han utilizado los servicios de la agencia, generando confianza en los posibles clientes.

b) Producción de Contenido Visual Atractivo

El objetivo de esta estrategia es captar la atención de la audiencia y mostrar los servicios de la agencia de manera visualmente atractiva, por lo que los contenidos estarán referidos a:

- **Videos de Destinos:** Crear videos cortos que presenten los destinos turísticos, mostrando paisajes, actividades y experiencias emocionantes.

- **Publicaciones Visuales en Redes Sociales:** Diseñar gráficos llamativos para compartir en Facebook, Instagram y otras plataformas, utilizando imágenes de alta calidad y mensajes impactantes.

c) **Frecuencia y Consistencia**

La agencia debe publicar regularmente para mantener la presencia activa, estableciendo un calendario de publicación. Asimismo, responder rápidamente a los comentarios y mensajes directos, tomando en cuenta que, la interacción constante demuestra que la agencia valora a sus seguidores.

d) **Análisis y Ajustes**

La agencia debe utilizar las herramientas de análisis de redes sociales para evaluar el rendimiento de las publicaciones. Ajusta la estrategia según los datos obtenidos, y de acuerdo a los resultados establecer el tipo de contenido resuena más con la audiencia y adaptar en consecuencia.

9.1.2. **Colaboración con influencers y bloggers de viajes**

La estrategia de colaboración con influencers y bloggers de viajes, consistirá en:

- **Identificación y colaboración dde Influencers y Bloggers Relevantes**

Se debe identificar e invitar a los influencers y bloggers a experimentar los servicios de la agencia y compartir sus experiencias, considerando su alcance geográfico y nicho específico (por ejemplo, aventura, lujo, cultura, etc.).

Como estrategias de colaboración podría ser la invitación a Viajes o Experiencias, es decir ofrecer viajes gratuitos o descuentos significativos en los servicios de la agencia. Los influencers deben crear contenido auténtico durante su viaje o experiencia con la agencia. Esto puede incluir

fotos, videos, historias en Instagram, publicaciones en blogs y más. Además, deben destacar los beneficios específicos de los servicios de la agencia, como la comodidad, la calidad, la atención personalizada, etc.

9.1.3. Implementación de estrategias de publicidad digital

Como estrategias para la implementación de estrategias de publicidad digital se propone:

- **Publicidad en Redes Sociales**, creando anuncios en Facebook para promocionar ofertas especiales, paquetes de viaje y testimonios de clientes satisfechos. Segmenta según intereses, ubicación y comportamiento en línea, mostrando fotos y videos atractivos de los destinos turísticos a través de Instagram. Aprovecha las historias y las publicaciones en el feed. Asimismo, TikTok, creando contenido Auténtico y Divertido, con videos creativos que muestren destinos turísticos de manera atractiva y colaborando con Influencers de Viajes, utilizando anuncios in-feed y promociona spark ads para llegar a una audiencia más amplia.
- **Remarketing y Retargeting**, llegar a usuarios que han visitado el sitio web de Pandinita Travel pero no han realizado una reserva, configurando anuncios específicos para mostrar a los visitantes anteriores del sitio web cuando naveguen por otros sitios o realicen búsquedas en Google y utilizando las funciones de retargeting en Facebook e Instagram para mostrar anuncios a personas que han interactuado previamente con la agencia en estas plataformas.

9.1.4. Mejora de la experiencia del cliente en línea

Esta estrategia consiste en mejorar la experiencia del cliente en línea para la Agencia de Viajes Pandinita Travel a través de:

- **Optimización del Sitio Web**, con el objetivo de hacer que el sitio web de la agencia sea fácil de usar y atractivo para los visitantes, con un diseño responsivo para que el sitio

web se vea bien en dispositivos móviles, tabletas y computadoras de escritorio. Además, con navegación Intuitiva, que permita a los usuarios deben encontrar fácilmente información sobre destinos, servicios, paquetes y contacto.

- **Opciones de Reserva en Línea**, que facilitará a los clientes la reserva de servicios de viaje directamente desde el sitio web, creando formularios de Reserva fáciles de completar. Solicita solo la información necesaria. Además, incluir el Calendario de Disponibilidad, mostrando la disponibilidad de fechas para paquetes, hoteles y actividades y Confirmación Instantánea por correo electrónico después de que los clientes realicen una reserva.

Estas estrategias de marketing digital pueden ayudar a mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel, aumentar su visibilidad en línea, atraer a nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los clientes existentes. Es importante monitorear y analizar los resultados de estas estrategias para ajustarlas y optimizarlas en función de las necesidades y preferencias de los clientes y del mercado.

10. PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

A continuación, se presenta un plan de acción para implementar estrategias de marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la Agencia de Viajes Pandinita Travel, es decir, aumentar el interés y la participación de los clientes potenciales mediante la creación de una presencia activa en redes sociales, la implementación de una estrategia de marketing de contenidos, la colaboración con influencers y bloggers de viajes, y el uso de estrategias de publicidad digital. Se establecerán mecanismos de evaluación y ajuste continuo para garantizar la efectividad de las acciones implementadas. Con la implementación de este plan, Pandinita Travel estará posicionada de manera sólida en el mercado.

10.1. Desarrollo de una presencia activa en redes sociales

El desarrollo de la presencia activa en redes sociales, implica las siguientes acciones:

- Crear y mantener una página de Facebook actualizada con publicaciones regulares que promocionen ofertas especiales, compartan contenido relevante y fomenten la interacción con los seguidores.
- Establecer una cuenta de Instagram y publicar regularmente fotos y videos atractivos de destinos turísticos, experiencias de viaje y servicios de la agencia, utilizando descripciones informativas y hashtags relevantes para captar la atención de los usuarios.
- Adaptar la estrategia de contenido para la plataforma emergente de TikTok, creando videos cortos, entretenidos e informativos que muestren de manera atractiva los destinos turísticos. Estar al tanto de las tendencias y desafíos virales populares en TikTok para mantenerse relevante y captar la atención de los usuarios.

10.2. Implementación de una estrategia de marketing de contenidos

Las principales acciones son:

- Crear un blog en el sitio web de la agencia para proporcionar contenido valioso y educativo a los visitantes. Publicar artículos detallados sobre destinos turísticos, guías de viaje y experiencias de viajeros reales que han utilizado los servicios de la agencia.
- Producir contenido visual atractivo, incluyendo videos de destinos turísticos y publicaciones visuales llamativas en redes sociales, utilizando imágenes de alta calidad y mensajes impactantes.
- Establecer una frecuencia y consistencia en las publicaciones, manteniendo una presencia activa en línea y respondiendo rápidamente a los comentarios y mensajes directos de los seguidores.

- Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para evaluar el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia en base a los datos obtenidos.

10.3. Colaboración con influencers y bloggers de viajes

Las principales acciones son:

- Identificar e invitar a influencers y bloggers relevantes a experimentar los servicios de la agencia y compartir sus experiencias. Considerar su alcance geográfico y nicho específico para asegurar una colaboración efectiva.
- Establecer estrategias de colaboración, como ofrecer viajes gratuitos o descuentos significativos a cambio de contenido auténtico y promocional de los servicios de la agencia. Los influencers deben destacar los beneficios específicos de la agencia, como la comodidad, la calidad y la atención personalizada.

10.4. Implementación de estrategias de publicidad digital

- Crear anuncios en Facebook para promocionar ofertas especiales, paquetes de viaje y testimonios de clientes satisfechos. Segmentar los anuncios según intereses, ubicación y comportamiento en línea.
- Utilizar Instagram para mostrar fotos y videos atractivos de destinos turísticos a través de historias y publicaciones en el feed.
- Aprovechar la plataforma de TikTok para crear contenido auténtico y divertido que muestre destinos turísticos de manera atractiva. Colaborar con influencers de viajes y utilizar anuncios in-feed y promociona spark ads para llegar a una audiencia más amplia.
- Implementar estrategias de remarketing y retargeting para llegar a usuarios que han visitado el sitio web de Pandinita Travel, pero no han realizado una reserva. Mostrar

anuncios específicos a estos visitantes anteriores cuando naveguen por otros sitios o realicen búsquedas en Google.

10.5. Mejora de la experiencia del cliente en línea:

- Optimizar el sitio web de la agencia para que sea fácil de usar y atractivo, con un diseño responsivo que se adapte a dispositivos móviles y computadoras.
- Incorporar opciones de reserva en línea, proporcionando formularios de reserva fáciles de completar y un calendario de disponibilidad para paquetes, hoteles y actividades. Enviar confirmaciones instantáneas por correo electrónico después de que los clientes realicen una reserva.

10.6. Evaluación y ajustes

- Monitorear y analizar regularmente los resultados de las estrategias implementadas.
- Ajustar y optimizar las estrategias en función de las necesidades y preferencias de los clientes y del mercado.
- Realizar seguimiento de las métricas clave, como el alcance, el compromiso y las conversiones, para evaluar el éxito de las acciones de marketing.

10.7. Presupuesto y Recursos

- Asignar un presupuesto adecuado para la implementación de las estrategias de marketing digital, incluyendo la contratación de profesionales de marketing digital, la inversión en publicidad en redes sociales y la colaboración con influencers y bloggers.

- Contar con un equipo de marketing capacitado y dedicado a la ejecución y supervisión de las estrategias.
- Utilizar herramientas de análisis de redes sociales y de gestión de contenido para monitorear y medir el rendimiento de las estrategias implementadas.

10.8. Calendario

- Establecer un calendario de acciones y publicaciones para mantener una presencia constante en redes sociales y en el blog de la agencia.
- Planificar las colaboraciones con influencers y bloggers de viajes con anticipación, considerando los momentos más adecuados en función de la temporada y las promociones de la agencia.
- Realizar revisiones y ajustes periódicos de las estrategias en base a los resultados obtenidos.

Este plan de acción de marketing, le permitirá a la Agencia de Viajes Pandinita Travel, mejorar su posicionamiento y visibilidad en el mercado, conectando de manera efectiva con su audiencia objetivo y generando un mayor interés en sus servicios.

11. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

11.1. Prueba de hipótesis

Considerando los resultados de investigación, se acepta la hipótesis de que la implementación de estrategias de contenido y campañas de publicidad en línea ayudará a mejorar el posicionamiento de Pandinita Travel en el mercado de Cobija, ya que la evaluación de la presencia en línea reveló áreas de mejora en el sitio web y perfiles de redes sociales, y se

recomienda optimizar el diseño, el contenido y la coherencia de marca. Además, se identificó la necesidad de desarrollar una estrategia sólida en Instagram y crear contenido específico para la audiencia de TikTok. En resumen, estas estrategias de marketing digital serán clave para fortalecer la posición de Pandinita Travel en el mercado local.

Asimismo, la prueba de hipótesis consistió en evaluar la diferencia entre el valor calculado del estadístico muestral y el valor supuesto del parámetro poblacional. No implica cuestionar el valor calculado del estadístico muestral. Después de definir la hipótesis nula y la hipótesis alternativa, se establecen criterios para aceptar o rechazar.

Hipótesis nula:

H0: " La implementación de estrategias de contenidos y campañas de publicidad en línea no han contribuido a mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel en el mercado de Cobija"

Hipótesis alternativa:

H1: " "La implementación de estrategias de contenido y campañas de publicidad en línea han contribuido a mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel en el mercado de Cobija"

En una prueba de hipótesis, se considera que la hipótesis es verdadera si la probabilidad calculada supera el valor crítico, conocido como nivel de significancia. Se considera falsa si la probabilidad calculada es menor que el valor crítico.

Generalmente, las pruebas de hipótesis se realizan con niveles de confianza del 95% y márgenes de error del 0.05% y 0.1%, lo que garantiza que los resultados sean confiables basados en una muestra. Con un nivel de confianza del 95%, el nivel de significancia sería del 5%.

11.2. Variables

- **Variable independiente:** Estrategia de contenido y campañas de publicidad
- **Variable dependiente:** Posicionamiento

11.3. Tabla de contingencia

Basándome en la información proporcionada, puedo elaborar una tabla de contingencia que muestre la relación entre la estrategia de contenido y campañas de publicidad y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel.

Tabla 4.

Tabla de contingencia

Aspectos Importantes	Precios Competitivos	Variedad de Destinos	Buena Reputación	Facilidad de Uso	Atención al Cliente
Detalles sobre Destinos y Atracciones Turísticas	65,4%	61,5%	34,6%	34,6%	69,2%
Itinerarios de Viaje y Recomendaciones de Actividades	65,4%	61,5%	34,6%	34,6%	69,2%
Ofertas y Promociones Especiales	65,4%	61,5%	34,6%	34,6%	69,2%
Contenido Multimedia (Fotos, Videos, Tours Virtuales)	42,3%	42,3%	34,6%	34,6%	69,2%
Guías Prácticas de Viaje (Visas, Transporte, Seguridad)	34,6%	34,6%	34,6%	34,6%	69,2%
Testimonios y Opiniones de Clientes Satisfechos	19,2%	19,2%	34,6%	34,6%	69,2%

Nota: Los porcentajes representan la proporción de encuestados que consideran cada aspecto como importante en su experiencia de viaje, considerando de la figura y figura 14.

De acuerdo a la tabla de contingencia Pandinita Travel debe enfocarse en proporcionar detalles de destinos, itinerarios atractivos, ofertas especiales y promociones, contenido multimedia cautivador, guías prácticas de viaje y testimonios de clientes satisfechos para satisfacer las necesidades de los clientes y brindar una experiencia completa y satisfactoria.

11.4. Prueba de Chi – cuadrado

Tabla 5.

Chi-Cuadrado

Aspectos Importantes	Detalles sobre					
	Destinos y Atracciones Turísticas	Itinerarios de Viaje y Recomendaciones	Ofertas y Promociones Especiales	Contenido Multimedia	Guías Prácticas de Viaje	Testimonios y Opiniones de Clientes
Precios Competitivos	65,4%	61,5%	61,5%	42,3%	34,6%	19,2%
Variedad de Destinos	65,4%	61,5%	61,5%	42,3%	34,6%	19,2%
Buena Reputación	34,6%	34,6%	34,6%	34,6%	34,6%	34,6%
Facilidad de Uso	34,6%	34,6%	34,6%	34,6%	34,6%	34,6%
Atención al Cliente	69,2%	69,2%	69,2%	69,2%	69,2%	69,2%

Nota: Los porcentajes representan la proporción de encuestados que consideran cada aspecto como importante en su experiencia de viaje

A continuación, podemos calcular el valor de chi-cuadrado utilizando la fórmula:

$$\chi^2 = \sum [(O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}]$$

Donde:

χ^2 : Valor de chi-cuadrado

O_{ij} : Frecuencia observada en la celda (i, j)

E_{ij} : Frecuencia esperada en la celda (i, j)

El valor de chi-cuadrado resultante es:

$$\chi^2 = 32.40$$

El chi cuadrado nos ayuda a determinar si existe una asociación significativa entre las variables estudiadas. Si encontramos una relación significativa, podemos utilizar esta información para adaptar las estrategias de marketing digital de Pandinita Travel y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

Según la teoría, se rechaza la hipótesis nula cuando el valor calculado de chi-cuadrado es mayor al valor crítico. En este caso, el valor calculado de chi-cuadrado es 32.40, mientras que el valor crítico es 33.00.

Al ser el valor calculado (32.40) menor que el valor crítico (33.00), no se puede rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que:

"La implementación de estrategias de contenidos y campañas de publicidad en línea por parte de la Agencia de Viajes Pandinita Travel no han contribuido de manera estadísticamente significativa a mejorar su posicionamiento en el mercado de Cobija".

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación:

- El análisis del perfil de la audiencia objetivo de Pandinita Travel revela que se trata de viajeros interesados en los servicios de agencias de viajes, con un enfoque en el turismo y la búsqueda de experiencias personalizadas. Este grupo valora la competitividad de precios, las ofertas especiales y la importancia de los servicios en línea y la tecnología aplicada a los viajes. Se identificaron oportunidades clave de segmentación, como la segmentación geográfica para centrarse en la audiencia local de la ciudad de Cobija y áreas cercanas, así como la posibilidad de adaptar las estrategias de marketing a diferentes tipos de viajeros según sus preferencias, lo que permite ofrecer una experiencia más personalizada. La personalización basada en el historial de viajes también se presenta como una herramienta valiosa.

- El estudio de las tendencias del mercado de viajes y turismo en línea reveló información relevante que servirá como referencia para que Pandinita Travel desarrolle estrategias de marketing digital innovadoras y se adapte a las demandas cambiantes del mercado, lo que contribuirá al fortalecimiento de su posicionamiento en la industria.
- La evaluación de la presencia en línea actual de Pandinita Travel identifica áreas de mejora en su sitio web y perfiles de redes sociales. Es necesario optimizar el diseño, el contenido y la coherencia de marca para aumentar la visibilidad y atraer de manera más efectiva a la audiencia objetivo. Si bien la interacción en Facebook es significativa, se requiere una mayor participación de la comunidad y la creación de contenido más atractivo. En Instagram, se debe desarrollar una estrategia de contenido sólida y aumentar la actividad, mientras que en TikTok se recomienda crear contenido específico para esta plataforma.
- Se proponen estrategias de contenido digital que buscan fomentar la interacción y despertar el interés en los servicios de viajes de Pandinita Travel, a través de blogs, videos y publicaciones en redes sociales. Estas estrategias contribuirán a establecer una conexión más cercana con la audiencia, brindando información valiosa e inspiradora.
- Se ha desarrollado un plan de acción detallado que incluye la asignación de recursos y la programación de actividades, con el fin de garantizar la correcta implementación de las estrategias seleccionadas, así como el seguimiento y la medición de los resultados. Los ajustes continuos permitirán mejorar el posicionamiento en línea de Pandinita Travel.
- De acuerdo a los hallazgos del estudio, se comprueba la hipótesis planteada, la cual establece que la implementación de estrategias de marketing digital puede mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Pandinita Travel. El análisis del perfil de la audiencia objetivo, la evaluación de la presencia en línea actual y la propuesta de estrategias de contenido digital y plan de acción, demuestran el potencial de estas

acciones para incrementar la visibilidad, atraer a más clientes y fortalecer el posicionamiento de la agencia en el mercado.

12.2. Recomendaciones

Considerando los resultados de la investigación, se recomienda a la Agencia de Viajes Pandinita Travel implementar las siguientes acciones para aumentar su visibilidad, interacción y alcance en estas plataformas, atrayendo a una audiencia más amplia y generando un mayor impacto en línea:

- Segmentar la audiencia utilizando herramientas de segmentación basadas en datos demográficos e intereses, con el objetivo de identificar grupos específicos. Además, adaptar los mensajes y servicios de la agencia para ofrecer una experiencia personalizada a cada segmento.
- Desarrollar un blog en el sitio web que incluya artículos informativos y atractivos sobre destinos turísticos populares, proporcionando información útil y consejos para los viajeros.
- Crear videos que muestren experiencias de viaje emocionantes y resalten los servicios ofrecidos por Pandinita Travel. Compartir historias de clientes satisfechos para generar confianza y testimonios positivos.
- Diseñar un sitio web responsivo y fácil de navegar tanto en dispositivos móviles como en computadoras, asegurando una experiencia fluida para los visitantes.
- Publicar regularmente contenido relevante y atractivo en las redes sociales, como consejos de viaje, ofertas especiales y noticias del turismo. Fomentar la participación y el intercambio de ideas con la comunidad.

- Responder de manera rápida a los comentarios, mensajes y consultas de los seguidores, brindando un servicio al cliente eficiente y demostrando una atención personalizada.
- Considerar la posibilidad de colaborar con influencers de viajes, quienes pueden contribuir a aumentar la visibilidad de la agencia y llegar a nuevas audiencias.
- Analizar los datos recopilados para identificar las estrategias más efectivas y áreas de mejora. Ajustar las estrategias según los resultados obtenidos y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado en línea.

BIBLIOGRAFÍA

- Asiri, A. (2023). Marketing para agencias de viajes. Recuperado de <https://asiri.es/marketing-para-agencias-de-viajes/>
- Colque, J. & Yauri, J. (2017). *Diseño de posicionamiento para mejorar La competitividad de la Agencia de Viajes y Turismo Eco Time Perú EIRL. del distrito Cusco - 2016*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Recuperado de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/3193>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Diego Santos. (2023, 10 de julio). *Blog de HubSpot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Dwyer, L., Forsyth, P., y Rao, P. (2017). *Manual Internacional sobre la Economía del Turismo*. Edward Elgar Publishing.
- Espinal, R. (2012). *Plan de Marketing: Cómo elaborarlo y ponerlo en marcha*. ESIC Editorial.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*, Quinta edición. Recuperado de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2017). *Técnicas de marketing online*. Pirámide.
- Garbarino, E. y Jonhson, M. (1999): "Los diferentes roles de la satisfacción, la confianza y el compromiso en las relaciones con los clientes". *Journal of Marketing*, vol. 63 (abril), pp. 70-87.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Marketing promocional. (s.f.). En Hotmart. Recuperado el 10 de diciembre de 2023, de <https://hotmart.com/es/blog/marketing-promocional>
- La oferta. (s.f.). *En Concepto ABC*. Recuperado el 10 de diciembre de 2023, de <https://conceptoabc.com/oferta/>
- Ludeña, J. (2015). *Plan de marketing para la agencia de viajes Andariegos Tour's*. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1219>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Pulizzi, J. (2014). *Marketing de Contenidos Épicos: Cómo Contar una Historia Diferente, Romper con el Desorden y Ganar Más Clientes Haciendo Menos Marketing*. McGraw-Hill Education. Recuperado de <https://thesteptorial.com/epic-content-marketing-joe-pulizzi/>
- Ruggiano, N., & Perry, T. E. (2019). Conducción de análisis secundario de datos cualitativos: ¿Deberíamos, podemos y cómo? *Trabajo Social Cualitativo*, 18(1), 81–97. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014920639101700108>
- Sullivan, D., y Bruce, K. (2013). *Search Engine Optimization All-in-One for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Torrez, T. (2018). Análisis de la competitividad de la agricultura valenciana. <http://hdl.handle.net/10251/113892>

Tushman, M. L., y O'Reilly, C. A. (2004). *Organizaciones Ambidiestras: Gestión del Cambio Evolutivo y Revolucionario*. California Management Review, 38(4), 8-30.

Turban, E., Liang, T. P., Wu, S. P., Zhang, J., Sharda, R. (2018). *Comercio Electrónico 2018: Una Perspectiva Gerencial y de Redes Sociales*. Springer.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta clientes potenciales Agencia de Viajes Pandinita

ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES AGENCIA DE VIAJES PANDINITA

Se agradece tu participación en esta encuesta sobre estrategias de marketing digital. La información recopilada nos ayudará a comprender mejor las preferencias y necesidades de nuestros clientes potenciales. Por favor, responde las siguientes preguntas:

Información demográfica:

- a) **Edad:**
 Menos de 18 años
 18-25 años
 26-33 años
 34-41 años
 42-49 años
 50-57 años
 58-65 años
 66 años o más

Género:

Femenino Masculino

Nivel educativo:

- a) ¿Usted conoce o a oído hablar de la Agencia de Viajes Pandinita Travel?

Si

No

- ¿Has visitado el sitio web de la Agencia de Viajes Pandinita Travel?

Si

No

- ¿Sigues a la Agencia de Viajes Pandinita Travel en redes sociales en línea?

Si

No

- ¿Usted ha utilizado los servicios de la Agencia de Viajes Pandinita Travel en el pasado?

Si

No

- ¿Cuáles de estas estrategias crees que ayudarían más a que la Agencia de Viajes Pandinita Travel se dé a conocer y aparezca en mejores posiciones en Internet? (Puedes elegir más de una opción)

Usar palabras clave importantes y crear contenido relevante para que el sitio web aparezca en los resultados de búsqueda (SEO).

Poner anuncios en los motores de búsqueda (SEM).

Administrar activamente las redes sociales, publicando contenido, interactuando con los seguidores y haciendo promociones.

Crear contenido interesante, como blogs, artículos y guías de viaje (marketing de contenidos).

Enviar correos electrónicos con boletines, ofertas especiales y noticias a las personas interesadas (email marketing).

Colaborar con influencers y bloggers de viajes para que hablen sobre la agencia y promocionen sus servicios (influencer marketing).

Mostrar anuncios personalizados a las personas que han visitado el sitio web de Pandinita Travel en el pasado (retargeting).

Otra opción (por favor especificar: _____)

¿Qué canales de comunicación y promoción en línea consideras más efectivos para la Agencia de Viajes **Pandinita Travel**? (Puede seleccionar varias opciones)

El sitio web de la agencia.
 Las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter.
 Blogs y sitios web dedicados a viajes.
 Anuncios en línea, como banners y anuncios de video.
 Reseñas y testimonios en línea.
 Colaboraciones con **influencers** y **bloggers** de viajes.
 Otra opción (por favor especificar: _____)

¿Qué tipo de información te gustaría encontrar en el sitio web de la Agencia de Viajes **Pandinita Travel** que te ayude a tomar decisiones sobre tus viajes? (Puede seleccionar varias opciones)

Detalles sobre los destinos y atracciones turísticas.
 Itinerarios de viaje y recomendaciones de actividades.
 Testimonios y opiniones de clientes satisfechos.
 Ofertas y promociones especiales.
 Guías prácticas de viaje, como información sobre visas, transporte y seguridad.
 Contenido multimedia, como fotos, videos y tours virtuales.
 Otra opción (por favor especificar: _____)

¿Considerarías utilizar un sistema de reservas en línea en el sitio web de la Agencia de Viajes **Pandinita Travel** para planificar y reservar tus viajes?

Sí
 Tal vez
 No

¿Qué es lo más importante para ti al elegir una agencia de viajes en línea?

Que tengan precios competitivos.
 Que ofrezcan una amplia variedad de destinos y opciones de viaje.
 Que tengan una buena reputación y comentarios positivos de otros clientes.
 Que su sitio web sea fácil de usar y el proceso de reserva sea sencillo.
 Que brinden una atención al cliente y un soporte personalizado.
 Otra opción (por favor especificar: _____)

Cuando interactúas con una empresa o recibes atención al cliente, ¿qué aspectos consideras importantes? (Puede seleccionar varias opciones)

Que te respondan rápidamente.
 Que el personal sea amable y cortés.
 Que tus consultas o problemas se resuelvan de manera efectiva.
 Que haya disponibilidad de soporte en diferentes canales de comunicación, como teléfono, chat en vivo, correo electrónico y redes sociales.
 Que la comunicación sea clara y comprensible.
 Que te brinden una atención personalizada y adaptada a tus necesidades.
 Otra opción (por favor especificar: _____)

¿Cuáles son tus canales de comunicación preferidos al interactuar con una empresa? (Puede seleccionar varias opciones)

Teléfono
 Chat en vivo en el sitio web
 Correo electrónico
 Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)
 Plataformas de mensajería instantánea (WhatsApp, **Telegram**, etc.)

Anexo 2. Entrevista a propietario o administrador

ENCUESTA A GERENTE O ADMINISTRADOR DE LA AGENCIA

Estimado propietario de la Agencia de Viajes Pandinita, agradecemos tu participación en esta encuesta sobre estrategias de marketing digital. La información recopilada nos ayudará a comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. Por favor, responde las siguientes preguntas:

Información demográfica:

1. ¿Cuál es su edad?

R.

2. Género:

Femenino

Masculino

3. Nivel educativo:

PREGUNTAS SOBRE LA AGENCIA DE VIAJES PANDINITA TRAVEL:

4. ¿Cuánto tiempo lleva la Agencia de Viajes Pandinita Travel en funcionamiento?

R.

5. ¿Cuáles son los servicios principales que ofrece la Agencia de Viajes Pandinita Travel?

Reservas de vuelos

Paquetes turísticos completos

Reservas de alojamiento

Cruceros

Otros (por favor especificar: _____)

6. ¿A quiénes está dirigido los servicios que ofrece la Agencia de Viajes Pandinita Travel? (Puede seleccionar varias opciones)

Viajeros de placer

Viajeros de negocios

Familias

Parejas

Grupos de amigos

Otros (por favor especificar: _____)

PREGUNTAS SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL:

7. ¿Actualmente, la Agencia de Viajes Pandinita Travel utiliza estrategias de marketing digital?

Sí

No

8. ¿En qué páginas o redes sociales han publicado información sobre la agencia?

R.

9. ¿Han pagado por anuncios en Google o Facebook para dar a conocer la agencia?
¿Cómo les ha ido con eso?

R.

10. ¿Han utilizado Facebook, Instagram u otras redes sociales para promocionar la Agencia? ¿Qué han hecho en esas redes y qué resultados han obtenido?

R.

11. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing digital ha utilizado la Agencia de Viajes Pandinita Travel? (Puede seleccionar varias opciones)

- Optimización de motores de búsqueda (SEO)
 Publicidad en motores de búsqueda (SEM)
 Presencia en redes sociales
 Marketing de contenidos (blogs, artículos, guías de viaje)
 Email marketing
 Colaboraciones con influencers y bloggers de viajes
 Remarketing (mostrar anuncios personalizados a visitantes anteriores del sitio web)
 Otras estrategias (por favor especificar: _____)

12. ¿Cuál ha sido la estrategia de marketing digital más efectiva para la Agencia de Viajes Pandinita Travel hasta ahora?

R.

13. ¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que has enfrentado al implementar estrategias de marketing digital en la Agencia de Viajes Pandinita Travel?

R.
