

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO  
ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS:**

**“REDES SOCIALES VIRTUALES COMO ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN EN LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS  
DE LA CIUDAD DEL CUSCO-2012”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. QUISPE CASTRO Pavel Leonel**

**Bach. VALERIANO GAMARRA Max Giver**

**Para optar al Título Profesional de Licenciado  
en Ciencias Administrativas.**

**ASESOR:**

**Lic. Victoria Puente de la Vega Aparicio**

**Tesis Auspiciada por el Consejo de Investigación - UNSAAC**

**CUSCO – PERÚ**

**2013**

## **PRESENTACIÓN**

Señor Decano de la Facultad de Ciencias administrativas y Turismo de la Tricentenaria Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

### **SEÑORES DEL JURADO:**

Conforme está dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Tricentenaria Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Se pone a consideración la Tesis intitulada: **"REDES SOCIALES VIRTUALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS DE LA CIUDAD DEL CUSCO-2012"**.

La tesis pretende determinar como el uso de las redes sociales favorece la estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco para lo cual se desarrolló un diagnostico situacional de las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco para luego proponer un plan estratégico que conlleve a la mejora de la comunicación con sus clientes mediante una adecuada interacción y fortaleciendo la accesibilidad hacia los servicios que las agencias minoristas brindan.

Los tesisistas.

## AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, Juan y Nelly, pues este trabajo es gracias a su esfuerzo.*

*A mi hermana Jadiye, por su constante afecto.*

*A mi compañero de tesis Leonel, gracias por haberme brindado tú  
amistad.*

*A los profesores de la carrera, en especial a nuestra asesora Victoria  
Puente de la Vega, que supo guiarnos en este proyecto.*

*Y a todos los amigos que siempre me brindaron su apoyo.*

## DEDICATORIA

*“A los idealistas que se atreven a soñar imposibles  
y luchan heroicamente por plasmar sus sueños”*

*Max Giver.*

## AGRADECIMIENTOS

*A mi querida familia, gracias por apoyar siempre mis decisiones.*

*A Miriam, mi Madre a quien debo mi existencia y todo lo que he logrado hasta ahora.*

*A Andrés, mi padre, gracias por tu infinita sapiencia y por enseñarme lo que significa la igualdad.*

*A Carlos, mi hermano gracias por estar siempre ahí cada vez que uno necesita un consejo.*

*A Eloísa, mi hermana por su apoyo incondicional y por todos los días de consuelo y amor.*

*A Andrei, mi hermano por todas las noches y días de alegría por tantos juegos, por demostrarme que en la vida todo se puede superar.*

*A Max Giver, mi compañero de tesis gracias por andar en el mismo sendero, entre risas y debates.*

*A mis amigos por todos los momentos de alegría y diversión.*

## DEDICATORIA

*“Para todos aquellos que cayeron y tuvieron el valor de levantarse  
enrumbando siempre causas justas”*

**Pavel Leonel**

## ÍNDICE

### CAPITULO I

#### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: .....	5
1.3.	OBJETIVOS: .....	5
1.4.	HIPOTESIS .....	6
1.5.	OPERALIZACION DE LAS VARIABLES: .....	6
1.5.1.	PARA LA HIPÓTESIS GENERAL: .....	6
1.5.2.	PARA LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:.....	7
1.5.3.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.5.3.1.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.5.3.1.1.	ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	9
1.5.3.1.2.	TEMPORALIDAD DEL ESTUDIO.....	9
1.5.3.1.3.	UNIDADES DE ANÁLISIS.....	9
1.5.3.1.4.	UNIDADES DE OBSERVACIÓN .....	9
1.5.4.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.5.4.1.	LIMITACIONES TEÓRICAS.....	10
1.5.4.2.	LIMITACIONES METODOLÓGICAS .....	10
1.6.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:.....	11
1.6.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:.....	11
1.6.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	11
1.6.3.	FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	11
1.6.3.1.	FUENTES PRIMARIAS .....	11
1.6.3.2.	FUENTES SECUNDARIAS .....	12
1.6.4.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: .....	12
1.6.5.	INSTRUMENTOS: .....	12
1.6.6.	DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA .....	13
1.6.6.1.	MÉTODO PROBABILÍSTICO .....	13
1.7.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: .....	16

### CAPITULO II

#### MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

2.1.	ESTADO DEL ARTE: .....	17
2.1.1.	ESTUDIOS A NIVEL INTERNACIONAL .....	17
2.2.	MARCO TEORICO .....	18
2.2.1.	TEORÍA DE LOS SISTEMAS .....	18
2.2.1.1.	ORÍGENES DE LA TEORÍA DE LOS SISTEMAS.....	18
2.2.1.2.	CONCEPTO DE SISTEMA.....	20

<b>2.2.2. TEORÍA DE LAS CONTINGENCIAS</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.2.1. LA TECNOLOGÍA COMO DETERMINANTE DE LA ESTRUCTURA</b> .23	<b>23</b>
<b>2.2.2.2. EL AMBIENTE COMO DETERMINANTE DE LA ESTRUCTURA</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2.2.3. EL TAMAÑO COMO DETERMINANTE DE LA ESTRUCTURA</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.3. TEORÍA DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.3.1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.3.1.1. Tipos de comunicación organizacional:</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2.3.2. La comunicación en las redes sociales virtuales:</b> .....	<b>30</b>
<b>2.2.4. TEORÍA DE ESTRATEGIAS</b> .....	<b>31</b>
<b>2.2.4.1. FINALIDAD DE LA ESTRATEGIA</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2.4.2. MEDIOS DE LA ESTRATEGIA:</b> .....	<b>32</b>
<b>2.3.MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>34</b>
<b>2.3.1. LAS REDES SOCIALES VIRTUALES</b> .....	<b>34</b>
<b>2.3.2. ACCESIBILIDAD EN LAS REDES SOCIALES</b> .....	<b>34</b>
<b>2.3.3. INTERACTIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES</b> .....	<b>35</b>
<b>2.3.4. TIPOS DE REDES SOCIALES VIRTUALES</b> .....	<b>35</b>
<b>2.3.4.1. PUBLICACIONES</b> .....	<b>35</b>
<b>2.3.4.2. FOTOGRAFÍAS</b> .....	<b>36</b>
<b>2.3.4.3. AUDIOS</b> .....	<b>36</b>
<b>2.3.4.4. VIDEOS</b> .....	<b>36</b>
<b>2.3.4.5. MICROBLOGGING</b> .....	<b>37</b>
<b>2.3.4.6. EMISIÓN EN STREAMING</b> .....	<b>37</b>
<b>2.3.4.7. VIDEOJUEGOS</b> .....	<b>37</b>
<b>2.3.4.8. APLICACIONES DE PRODUCTIVIDAD</b> .....	<b>37</b>
<b>2.3.4.9. AGREGADOS DE NOTICIAS</b> .....	<b>38</b>
<b>2.3.4.10. RSS</b> .....	<b>38</b>
<b>2.3.4.11. BÚSQUEDAS</b> .....	<b>38</b>
<b>2.3.4.12. MÓVILES</b> .....	<b>39</b>
<b>2.3.4.13. INTERPERSONALES</b> .....	<b>39</b>
<b>2.3.5. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC):</b> .....	<b>40</b>
<b>2.3.6. INTERNET:</b> .....	<b>41</b>
<b>2.3.7. LA E-ECONOMIA:</b> .....	<b>42</b>
<b>2.3.8. E-BUSINESS</b> .....	<b>42</b>
<b>2.3.9. COMERCIO ELECTRÓNICO:</b> .....	<b>43</b>
<b>2.3.10. WEB 2.0:</b> .....	<b>43</b>
<b>2.3.11. LA PROMOCIÓN</b> .....	<b>44</b>
<b>2.3.12. POSICIONAMIENTO:</b> .....	<b>45</b>
<b>2.3.13. ESTRATEGIAS DE PROMOCION EN REDES SOCIALES VIRTUALES</b> .....	<b>47</b>
<b>2.3.14. ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES VIRTUALES</b> .....	<b>48</b>

<b>2.3.15. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES VIRTUALES.....</b>	<b>49</b>
<b>2.3.16. ESTRATEGIA DE INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES VIRTUALES.....</b>	<b>52</b>
<b>2.3.17. GLOBALIZACIÓN.....</b>	<b>53</b>
<b>2.3.18. TURISMO:.....</b>	<b>54</b>
<b>2.3.19. AGENCIA DE VIAJE: .....</b>	<b>55</b>
<b>2.3.20. AGENCIAS DE VIAJES MINORISTA:.....</b>	<b>56</b>
<b>2.4. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>61</b>
<b>2.4.2. ORÍGENES DE LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>62</b>
<b>2.4.3. PRINCIPALES REDES SOCIALES VIRTUALES .....</b>	<b>64</b>
<b>2.4.3.1. FACEBOOK.....</b>	<b>64</b>
<b>2.4.3.1.1. HISTORIA DE FACEBOOK .....</b>	<b>65</b>
<b>2.4.3.1.2. EXPANSION DE FACEBOOK .....</b>	<b>66</b>
<b>2.4.3.1.3. FACEBOOK EN LA ACTUALIDAD.....</b>	<b>67</b>
<b>2.4.3.2. YOUTUBE .....</b>	<b>68</b>
<b>2.4.3.2.1. HISTORIA DE YOUTUBE.....</b>	<b>68</b>
<b>2.4.3.3. TWITTER.....</b>	<b>70</b>
<b>2.4.3.3.1. HISTORIA DE TWITTER .....</b>	<b>70</b>
<b>2.4.3.4. LINKED IN.....</b>	<b>72</b>

### **CAPITULO III**

#### **ESTUDIO DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**

<b>3.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS EN EL USO DE REDES SOCIALES.....</b>	<b>73</b>
<b>3.1.1. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER EN EL SECTOR TURISMO EN EL CUSCO.....</b>	<b>73</b>
<b>3.1.2. DIAMANTE DE PORTER DEL SECTOR TURISMO DE LA CIUDAD DEL CUSCO .....</b>	<b>77</b>

### **CAPITULO IV**

#### **PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

<b>4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>86</b>
<b>4.2. ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>108</b>
<b>4.2.1. FORTALEZAS .....</b>	<b>108</b>
<b>4.2.2. DEBILIDADES.....</b>	<b>109</b>
<b>4.2.3. OPORTUNIDADES.....</b>	<b>110</b>
<b>4.2.4. AMENAZAS .....</b>	<b>111</b>

**CAPITULO V**  
**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BASADAS EN REDES SOCIALES**  
**VIRTUALES**

<b>5.1.FUNDAMENTO:</b> .....	<b>113</b>
<b>5.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES</b> <b>VIRTUALES:</b> .....	<b>116</b>
<b>5.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE REDES SOCIALES</b> <b>VIRTUALES</b> .....	<b>123</b>
<b>5.4. AGENCIAS VIRTUALES</b> .....	<b>126</b>
<b>5.4.1. PERFIL FUTURO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS</b> .....	<b>126</b>
<b>5.4.2. APLICACION DE NUEVAS TECNOLOGIAS VIRTUALES EN LAS</b> <b>AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS</b> .....	<b>128</b>
<b>5.5.CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN REDES</b> <b>SOCIALES VIRTUALES</b> .....	<b>131</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>136</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>138</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>140</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>142</b>



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de las tecnologías virtuales son cada vez más influyentes para la toma de decisiones en las empresas y con el auge de las web 2.0, ahora, es de vital importancia usar las redes sociales como medios de comunicación para interactuar con la cadena de valor y estar acorde con las tendencias actuales de información.

En este sentido, las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, se ven obligadas a usar estos medios sociales como plataforma de comunicación para mejorar e incrementar el vínculo con sus clientes y usuarios.

Por ello presentamos la siguiente Tesis intitulada **“REDES SOCIALES VIRTUALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS DE LA CIUDAD DE CUSCO-2012”** que estará conformada por los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** Se explica la parte metodológica donde se encuentran los problemas, los objetivos, hipótesis, variables, indicadores y justificación, que muestra de forma general y concisa el proceso de investigación.

**Capítulo II:** Donde se encuentran el marco teórico, conceptual y referencial siendo una recopilación de información relacionada con teóricas necesarias para la investigación, datos sobre las redes sociales, tecnologías de la información, la comunicación y el turismo actual.

**Capítulo III:** El diagnóstico situacional del sector turismo en la ciudad de Cusco, así como de las agencias de viaje minoristas que operan en nuestra ciudad.

**Capítulo IV:** Donde se procesan las encuestas aplicadas a las agencias de viaje minoristas y se interpretan los resultados para un correcto análisis, así

mismo incluye el análisis FODA, desarrollado también para las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco.

**Capítulo V:** Contiene las propuestas planteadas para el desarrollo de estrategias de comunicación a través de medios sociales en la web, para las agencias minoristas de la ciudad del Cusco.

Para finalizar la tesis contiene las conclusiones y recomendaciones del proceso de investigación, además de la bibliografía utilizada como los anexos.

## CAPITULO I

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos tiempos, dentro de la globalización y el boom del internet, no se puede dejar de mencionar el gran impacto de las redes sociales virtuales en nuestra vida cotidiana, cuya popularidad y uso se han incrementado vertiginosamente, porque nos han permitido interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, con quienes compartimos nuestros intereses, preocupaciones y necesidades, logrando la creación de una comunidad en red a través de una fácil accesibilidad y una comunicación eficaz se conjuguen perfectamente para alcanzar un sólido grupo interactivo, factores que son sin duda la raíz de su éxito.

Actualmente las exigencias de los clientes hacia las empresas obligan a estas a establecer canales de comunicación cada vez más interactivos para responder a los usuarios, ello exige relaciones en línea, por lo que, las compañías se han tenido que adaptar a estos cambios comunicacionales y culturales para ver satisfechas las demandas de sus consumidores. Para ello, las empresas han empezado a usar las redes sociales virtuales como parte de su estrategia de comunicación, pues estas se caracterizan por ser una fuente inagotable de información brindada por sus usuarios, respecto a sus tendencias, gustos, preferencias y necesidades permitiéndoles crear un espacio para la interacción, generando un “target” virtual que representa una excelente oportunidad para que las empresas desarrollen una estrategia comercial personalizada, y tener un seguimiento constante de todo lo que se dice acerca de su marca en el mundo digital.

“Hoy, el uso de las redes sociales virtuales es casi inevitable para las empresas, siendo de mucha importancia su inclusión en las estrategias de comunicación y promoción, un ejemplo claro es el caso

del Banco de Crédito, que utiliza esta herramienta para apoyar sus pautas publicitarias (tarjeta de crédito Freedom) así como para relacionarse con sus clientes y reforzar su identidad de marca (El Cuy Mágico que adivina la suerte).”<sup>1</sup>

“Respecto a las Pequeñas empresas, otro caso de éxito a través de las redes sociales virtuales es el de PuzzlePerú, empresa peruana dedicada a la producción de rompecabezas personalizados, que sabiendo las ventajas de la fácil interactividad que ofrecen estos medios de comunicación con los clientes, les permite desarrollar estrategias de personalización al ofrecer productos finales únicos y a la medida de los interesados, que detallan lo que desean del producto a través de las redes sociales virtuales. Se sabe que esta empresa ha basado toda su estrategia de comunicación a través de estos medios, principalmente Facebook, logrando incrementar considerablemente sus ventas y posicionando su marca en internet.”<sup>2</sup>

Según un estudio realizado por las empresas M. Booth y Beyond: “*Un 20% de consumidores a nivel mundial usan Facebook una vez a la semana para buscar productos*”<sup>3</sup>. Esto implica que la accesibilidad hacia las redes sociales virtuales tenga un crecimiento vertiginoso gracias a que la gran mayoría de estas son gratuitas y tienen un fácil manejo.

“En nuestro país, la accesibilidad a estos medios sociales es acelerado pues no existe persona que no acceda a internet o que no cuente con un equipo que le permita ingresar al mismo, es por ello que se puede observar que las empresas presentes en estos medios sociales interactúan con sus clientes en un 38% mediante Facebook;

<sup>1</sup>“EMPRESAS SE APUNTAN EXITOS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES”. Publicado el 27 de febrero del 2010. Diario El Comercio, pg. B3.

<sup>2</sup>“EMPRESAS INVIERTEN MAS EN REDES SOCIALES VIRTUALES”. Publicado el 26 de octubre del 2011. Diario Perú 21, pg. 5.

<sup>3</sup> “CRECE EL USO DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN PERU”. Pompilla, José. Publicado en Agosto del 2011, Consultado en Enero del 2012. <http://integracion.com/blog/crece-uso-las-redes-sociales-en-peru>.

26%, por Twitter; y 38%, en YouTube”<sup>4</sup>. Gracias a ello el 59% de las empresas peruanas aumentaron con éxito la cantidad de nuevos clientes a través de actividades empresariales relacionadas con redes sociales virtuales.

La interactividad en las redes sociales virtuales da la posibilidad a que las empresas puedan intercambiar ideas, a través de modelos de información y comunicación avanzados. Según Mark Treymayne y Sharon Dunwoody: “Para que se dé la interactividad entre los usuarios de un medio y las organizaciones empresariales, se requiere que los conocimientos que comuniquen las empresas lleguen a relacionarlo con otro tipo de conocimientos estableciendo un diálogo horizontal entre los usuarios, a tal grado intenso y auténtico que sea capaz de alterar los contenidos (ideas) rápidamente, facilitando una comunicación bidireccional permitiéndonos escuchar a los clientes, saber sus inquietudes, dificultades y recomendaciones, y poder responder a ellas, en tiempo real, logrando fidelizarlos.”

Según la DIRCETUR: *“En la región Cusco, existen 963 agencias de viaje registradas. Entre Agencias de viaje mayoristas, minoristas y operadores que en su mayoría son pequeñas y microempresas, encargadas de monitorear las actividades turísticas del Cusco que representa el 27% del PBI regional, que se encargan de brindar servicio al 83% de turistas que arriban a Cusco.”*<sup>5</sup> La inserción de este rubro de empresas a las redes sociales virtuales esta aun en desarrollo, ya que gran parte de ellas poseen cuentas en dichas redes pero la mayoría desconoce las grandes ventajas que ofrecen las redes sociales virtuales como canal de comunicación, las cuales les permitirían ampliar su nicho de mercado usando eficazmente esta nueva herramienta virtual.

Las agencias de viaje minoristas del Cusco desconocen del gran potencial que puede ofrecer usar las redes sociales virtuales como

<sup>4</sup>“MAS ALLA DE LAS CIFRAS” Revista Mexicana de Comunicación. Publicado el 14 de Setiembre del 2011, Consultado en Enero del 2012. [www.revistainteractive.com](http://www.revistainteractive.com)

<sup>5</sup> “AGENCIAS DE VIAJE EN EL CUSCO – 2011” Consultado en Enero del 2012. [www.dircetur.gob.pe](http://www.dircetur.gob.pe)

plataforma para interactuar con sus clientes, promocionar sus servicios y posicionar su marca en la web.

Por lo tanto, al reconocer las grandes ventajas que ofrecen las redes sociales virtuales para establecer una comunicación eficaz y la gran cantidad de agencias de viaje que no hacen un uso adecuado de ellas, se cree en la posibilidad del aprovechamiento de estas como un canal altamente potencial y favorable para la comunicación con sus clientes.

De esta manera se plantea la siguiente interrogante:

## **1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿COMO EL USO DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES FAVORECE EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS DE LA CIUDAD DEL CUSCO - 2012?

### **1.2.2. Problemas Específicos:**

1. ¿De qué manera la accesibilidad a las redes sociales virtuales contribuye en la estrategia de comunicación para las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012?
2. ¿De qué forma la interactividad en las redes sociales virtuales favorece en la estrategia de comunicación para las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012?

## **1.3. OBJETIVOS:**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL:**

Conocer como el uso de las redes sociales virtuales favorece en la estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Analizar cómo la accesibilidad en las redes sociales virtuales contribuye en la estrategia de comunicación para las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012.

2. Analizar la forma en que la interactividad en las redes sociales virtuales influye en la estrategia de comunicación para las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012.

## **1.4. HIPÓTESIS**

### **1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El uso de las Redes Sociales virtuales es favorable para la aplicación de Estrategias de Comunicación en las Agencias de Viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012.

### **1.4.2. Hipótesis específicas:**

- La accesibilidad a las redes sociales virtuales contribuye en la estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco- 2012 a través de:
  - a. La implementación de una estrategia de posicionamiento.
- La interactividad en las redes sociales virtuales influye en la estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012 a través de:
  - b. La implementación de una estrategia de promoción.

## **1.5. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:**

### **1.5.1. PARA LA HIPÓTESIS GENERAL:**

“El uso de las Redes Sociales virtuales es favorable para la aplicación de Estrategias de Comunicación en las Agencias de Viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012.”



**Unidad de investigación:**

Las agencias de Viaje minoristas de la ciudad de Cusco

**Variable Independiente**

Uso de redes sociales virtuales

**Indicadores**

- Grado de conocimiento de redes sociales
- Antigüedad de suscripción a una cuenta
- Tipo de red social usada por la agencia
- Segmento objetivo dirigido
- Actividad realizada preferida en la red social

**Variable Dependiente**

Estrategia de Comunicación

**Indicadores**

- Promoción de bienes o servicios
- Comunicación directa
- Generación de marca

**1.5.2. PARA LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:**

**Hipótesis Especifica 1**

La accesibilidad en las redes sociales virtuales contribuye en la estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco- 2012 a través de:

- La implementación de una estrategia de posicionamiento.

**Unidad de investigación:**

“Las agencias de Viaje minoristas de la ciudad de Cusco”

### **Variable Independiente**

La accesibilidad

#### **Indicadores**

- Tiempo de conexión a la cuenta personal
- Número de visitantes a la cuenta personal
- Posicionamiento en motor de búsqueda de la cuenta personal
- Enlaces puente a la web

### **Variable Dependiente**

Estrategia de posicionamiento

#### **Indicadores**

- Promoción de bienes o servicios
- Numero de comentarios
- Tipo de comentarios
- Cantidad de miembros de comunidad web
- Promedio de visitas en la web

### **Para la Hipótesis Específica 2**

La interactividad en las redes sociales virtuales influye en la estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012 a través de:

- La implementación de una estrategia de promoción.

### **Variable Independiente**

La Interactividad

#### **Indicadores**

- Tipo de contenido publicado
- Número de seguidores a la cuenta personal
- Cantidad de comentarios dejados por seguidores
- Número de artículos leídos por seguidores

## **Variable Dependiente**

Estrategia de promoción.

## **Indicadores**

- Número de respuestas a contenidos
- Número de promociones publicadas
- Número de suscriptores en la pagina
- Número de comentarios compartidos en otras paginas

## **1.5.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.3.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.3.1.1. ÁMBITO GEOGRÁFICO**

El trabajo de investigación se desarrolló en el ámbito de la ciudad de Cusco que comprende los distritos de Cusco, Santiago, San Sebastián, San Jerónimo.

#### **1.5.3.1.2. TEMPORALIDAD DEL ESTUDIO**

El trabajo de investigación se realizó en el lapso de 18 meses, iniciándose en diciembre del 2011 y concluyéndose en junio 2013.

#### **1.5.3.1.3. UNIDADES DE ANÁLISIS**

Las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco.

#### **1.5.3.1.4. UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

- la interactividad
- Tipo de contenido publicado
- Número de seguidores a la cuenta personal
- Cantidad de comentarios dejados por seguidores
- Número de artículos leídos por seguidores
- La accesibilidad
- Tiempo de conexión a la cuenta personal

- Número de visitantes a la cuenta personal
- Posicionamiento en motor de búsqueda de la cuenta personal
- Enlaces puente a la web
- la influencia
- Tipos de contacto en la cuenta personal
- Nivel de confianza en la red social
- la Viralidad
- Presencia en otros sitios web
- Recurrencia a la cuenta personal

#### **1.5.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.5.4.1. LIMITACIONES TEÓRICAS**

Durante el desarrollo de la investigación nos topamos con limitaciones teóricas como el de no encontrar trabajos de investigación o antecedentes de estudios anteriores referente al tema específico, es por ello que tuvimos que recurrir a investigaciones realizadas en otros países. Así como también existe deficiencia en la información sobre agencias de viaje ya que escasean datos actualizados sobre número de agencias minoristas.

##### **1.5.4.2. LIMITACIONES METODOLÓGICAS**

Nuestra principal limitación metodológica fue la dificultad en determinar a la población de agencias de viaje debido a la escasa información actualizada sobre el número de agencias de viaje minoristas existentes en el Cusco, ya que el número de estas son entre formales e informales, con variaciones en su giro de negocio, lo cual hace inexacto su cantidad real.

## 1.6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:

### 1.6.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

**Analítico deductivo.-** Es analítico porque se descompondrán los elementos del objeto de investigación con el propósito de estudiarlas individualmente y descubrir las técnicas relevantes de las redes sociales en la estrategia de comunicación de las agencias de viaje.

Es deductivo porque se estudiara de lo general a lo específico puesto que se analizara postulados, teorías y principios de la administración empresarial, tecnologías de la información y conceptos de redes sociales para la aplicación práctica en las agencias de viaje minoristas.

### 1.6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

**Descriptiva:** Porque se pretende conocer y determinar las propiedades que las redes sociales horizontales y verticales poseen y como estas favorecen en las estrategias de comunicación de las agencias de viaje minoristas del arrea metropolitana de cusco, describiendo cada una de ellas.

**Propositiva:** Porque la investigación permitirá desarrollar las propiedades descritas proponiendo un conjunto de estrategias de comunicación que podrán ser aplicadas a través de las redes sociales horizontales y verticales en las agencias de viaje minoristas.

### 1.6.3. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### 1.6.3.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias de esta investigación están representadas por la información obtenida mediante la aplicación de encuestas realizadas en las agencias viaje minoristas de la ciudad del Cusco respecto al uso de redes sociales virtuales en el giro de su negocio.

### 1.6.3.2. FUENTES SECUNDARIAS

Para la elaboración de este proyecto de investigación se utilizó Publicaciones periódicas, libros, Enciclopedias, revistas, bibliografías, artículos especializados, trabajos de investigación similares, de los cuales se recopiló información relevante para la elaboración del proyecto de investigación.

### 1.6.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- **Observación directa:** Se realizara una observación directa de las actividades comunicacionales que realizan las agencias de viaje.
- **Entrevista Semiestructurada:** porque se desea obtener información espontánea y abierta, así se tendrá la libertad de plantear más preguntas ya sea el caso para recabar mayor información, serán aplicadas a los propietarios y/o administradores de las agencias de viaje minoristas.
- **Estudios Bibliográfico y documental:** Nos permitirá comparar y comprobar la información relacionada que sirva para la elaboración de nuestra investigación.

### 1.6.5. INSTRUMENTOS:

- **Cuestionario:** Instrumento que se aplicara de forma directa a los sujetos de estudio, estará compuesta de preguntas breves y concisas.
- **Recopilación de datos:** será organizada de acuerdo a las prioridades y requerimientos de la investigación.

- **Guía de observación:** Formulada de acuerdo a las necesidades del trabajo de investigación y tomando en cuentas sus características importantes.

## 1.6.6. DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA

### 1.6.6.1. MÉTODO PROBABILÍSTICO

Porque en esta investigación todos los elementos de la población seleccionada (agencias de viaje minoristas) tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

- **Aleatorio estratificado**

Consiste en considerar categorías o estratos típicos diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica, en esta investigación los estratos estarán representados por los distritos de la ciudad de la ciudad del Cusco y la homogeneidad en que todas estas agencias de viaje son del tipo minorista.

- **Afijación Proporcional:**

La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.

Se estratificara la población en los distritos de la ciudad de Cusco, es decir, que el número de agencias encuestadas en un distrito será en proporción al porcentaje de agencias del mismo distrito en relación al total de agencias minoristas de la ciudad del Cusco.

- **Población:** Para diciembre del 2012 en la ciudad de Cusco, existían 993 agencias de viaje<sup>6</sup> distribuidas como se observan en el cuadro N°1 de las cuales 112

---

<sup>6</sup>“AGENCIAS DE VIAJE EN EL CUSCO – 2011” Consultado en Marzo del 2012. [www.dircetur.gob.pe](http://www.dircetur.gob.pe)

son de tipo minorista, las cuales representan a nuestra población de estudio, el criterio de selección de este se basa en el hecho de que las agencias de viaje minoristas denominadas como tal, son las que trabajan directamente con el cliente final diferenciando así su modo de trabajo con los demás tipos de agencias de viaje, por ello se pretende investigar como el uso de las redes sociales favorece en esa comunicación directa.

### CUADRO N° 1

#### DISTRIBUCIÓN DE AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE CUSCO-2012

TIPO DE AGENCIA DE VIAJE	Distritos del área metropolitana					TOTAL
	CUSCO	WANCHAQ	SAN SEBASTIAN	SANTIAGO	SAN JERONIMO	
Mayoristas	16	3	1			20
Minoristas	75	22	10	3	2	112
Operador de turismo	495	155	60	49	28	787
Mayoristas operadores	13	2				15
minoristas operadores	33	7	3			43
mayoristas minoristas	6		1			7
mayoristas minoristas y operadores	7	1		1		9
<b>TOTAL</b>	<b>645</b>	<b>190</b>	<b>75</b>	<b>53</b>	<b>30</b>	<b>993</b>

Fuente: DIRCETUR

- **Determinación de la Muestra probabilística:**

Se usara la fórmula de muestreo probabilístico porque la población es finita 112 agencias y cualquiera de ellas tiene la misma probabilidad de ser seleccionada como parte de la muestra.



$$n = \frac{z^2 * pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

**Dónde:**

n=Muestra

N=Población de estudio

Z=nivel de confianza: 95% que según la tabla estandarizada Z=1.96

P=proporción de aciertos: 0.50

Q=proporción de errores: 0.50

e= Margen de error: +-5%=0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 112}{0.05^2(112-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 87$$

El tamaño de la muestra es igual a 87 agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco.

**Cuadro N° 2**

<b>DISTRITO</b>	<b>N° de Agencias de viaje minoristas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
Cusco	58	67%
San Jerónimo	2	2%
San Sebastián	7	8%
Santiago	3	3%
Wanchaq	17	20%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

## 1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

- **JUSTIFICACIÓN PRACTICA:**

La presente investigación tiene como finalidad buscar nuevas opciones de comunicación para las agencias de viaje de la Ciudad del Cusco, utilizando las actuales estrategias y herramientas virtuales, las cuales permitirán mejorar el nivel de interacción y generación de clientes en estas.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

#### 2.1. ESTADO DEL ARTE:

##### 2.1.1. ESTUDIOS A NIVEL INTERNACIONAL

**“LAS PYMES Y SU VALORACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES”**, Estudio realizado en Chile por: Daniela del Pilar Cornejo Urzúa, Dafne Yael Guiloff Dueñas, Javiera carolina Heider Contreras, **Universidad Diego Portales** Facultad de Comunicación y Letras Escuela de Periodismo, del 2011. Las conclusiones a las que se llegaron en esta investigación fueron:

- Se pudo comprobar que la utilización de la Redes Sociales puede ser verificada a través del Return on Investment (ROI). Gracias a este indicador las empresas pueden saber cuál es su reputación *on-line*, y qué es lo que piensan los clientes de la marca.
- Por medio del sistema de medición IOR las empresas pueden cuantificar el impacto que causan en los usuarios sus publicaciones en los medios sociales. Respecto a las hipótesis de este trabajo, éstas no se cumple en su totalidad, ya que si bien la investigación refleja que el uso de las Redes Sociales permite que las empresas tengan una estrecha relación con sus clientes, y de paso aumenten sus venta a un bajo costo, los resultados de las entrevistas a las PYMEs que sí utilizan estas herramientas, demuestran que valoran principalmente otros elementos. Las pequeñas y medianas empresas entrevistadas consideran que las Redes Sociales les han ayudado a tener una cercana relación con sus clientes, una mayor visibilidad en la Web, promocionarse, e

informar de sus productos y servicios. Sin embargo, estas no creen que sus ventas hayan aumentado considerablemente gracias al uso de las Redes Sociales, principalmente porque no tienen cómo cuantificarlo. Si es que estas PYMES estuvieran al tanto de los beneficios económicos que trae el uso de las Redes Sociales como canal de comunicación de marketing relevante, el camino para que empezaran a usar estas herramientas se abriría más fácilmente.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. TEORÍA DE LOS SISTEMAS<sup>7</sup>**

La teoría general de los sistemas (TGS) es un campo lógico-matemático que se encarga de elaborar y generar los principios que son aplicables a los sistemas en general.

En términos generales, la TGS abarca tres aspectos principales. El primero es la ciencia del sistema, que implica la exploración científica de los todos y de la totalidad. El segundo es la tecnología del sistema, que abarca la técnica, los modelos y los enfoques matemáticos de la ingeniería de los sistemas. En tercer lugar se encuentra la filosofía del sistema, que significa una reorientación del pensamiento y visión del mundo, que considera la introducción del sistema como un nuevo paradigma científico o modelo ideal, en constante con la visión de la ciencia clásica que es analítica, mecanicista y lineal-causal.

#### **2.2.1.1. ORÍGENES DE LA TEORÍA DE LOS SISTEMAS**

En la actualidad, para resolver problemas, se requiere del enfoque amplio de un sistema, más que de la obsesión por profundizar en el problema en cuestión. Esta óptica significa ver el problema desde una perspectiva más

---

<sup>7</sup>DA SILVA Reinaldo. "Teorías de la Administración". 1ra edición (2001) México, págs. 350-354.

amplia, ósea, bajo el punto de vista de los sistemas, de un punto de vista holístico. El hecho de considerar el problema como un todo se llama visión de sistemas o enfoque de sistemas. Cuando los problemas no son analizados de esta manera, el resultado puede ser catastrófico.

En 1940, Ludwig von Bertalanffy, biólogo alemán, inicio un movimiento que implicaba un regreso al pensamiento aristotélico. Bertalanffy realizo sus estudios de los sistemas generales con base en el metabolismo, los estados estables, el crecimiento y los sistemas abiertos, por medio de conceptos correspondientes a la físico-química, la cinemática y la termodinámica. Así, la teoría general de los sistemas empezó a desarrollarse.

Se han identificado muchos subsistemas, subconceptos y herramientas que, ahora, están disponibles, pero la TGS sigue investigando para encontrar una base teórica primordial dominante. Como afirma Bertalanffy:

“Un problema básico, postulado para la ciencia moderna, es la teoría general de la organización. La teoría general de los sistemas es, en principio, capaz de presentar definiciones exactas de tales conceptos y, en casos específicos, es capaz de usarlos para hacer un análisis cuantitativo.”

Bertalanffy, en un artículo publicado en 1951, uso el término de “teoría de los sistemas” por lo que se le acreditó el desarrollo de las bases de la teoría general de los sistemas.

La idea de los sistemas es importante para la psicología, la sociología, la economía, y la cibernética, así como para muchas ciencias físicas.

La TGS aplicada a las organizaciones se llama teoría de los sistemas.

### **2.2.1.2. CONCEPTO DE SISTEMA**

Un sistema puede ser definido como un conjunto de elementos interactivos, cada uno de ellos relacionado con su entorno, de modo que forman un todo.

Cuando se estudia algo, por ejemplo una organización, con base en esta perspectiva de los sistemas, significa que se presta atención especial a los elementos, tanto como a la interacción. En otras palabras, es imposible comprender enteramente una parte aislada de una organización si no se estudia también la relación que existe entre esta y los demás componentes.

De todos los teóricos de esta corriente, C. West Churchman quizá sea el que ha presentado una de las explicaciones más lógicas de la misma, destaca cinco aspectos básicos en relación con el pensamiento de los sistemas:

#### **2.2.1.2.1. Objetivos:**

Son las metas o fines hacia los cuales se orienta el sistema. Por consiguiente, una característica de estos es perseguir metas.

#### **2.2.1.2.2. Entorno:**

Representa todo lo que está “en la parte de fuera” del sistema. Este concepto es,

obviamente, un tanto superficial. Dos elementos caracterizan al entorno: el control de los factores internos del sistema (el sistema puede hacer poco o nada, relativamente, sobre las características o el comportamiento del entorno) y la determinación de la forma en que debe funcionar el sistema. Ambos elementos deben actuar en forma simultánea.

#### **2.2.1.2.3. Recursos:**

Son todos los medios que el sistema tiene a su disposición para ejecutar las actividades necesarias para alcanzar las metas fijadas. Los recursos son factores internos del sistema, que incluyen todas las cosas que este puede cambiar o usar en su provecho, por ejemplo las personas, el dinero, los equipos, las oportunidades y otros.

#### **2.2.1.2.4. Componentes:**

Son todas las actividades que contribuyen a lograr los objetivos del sistema. Las organizaciones, tradicionalmente, han sido departamentalizadas, procedimiento que Churchman califica como negativo dada la naturaleza trascendental de las funciones de cada división. En muchos casos, dicha afirmación parece ser correcta, porque en ciertas condiciones, algunos departamentos alcanzan sus metas específicas, pero fallan en alcanzar las metas del sistema total.

#### **2.2.1.2.5. Administración**

Donde se identifican dos funciones básicas, a saber: la planeación y el control del mismo. Los administradores deben cerciorarse de que los planes han sido ejecutados tal como fueron concebidos; en caso contrario, tiene que investigar las causas de ello, lo cual significa una función de control, en su sentido más elemental. En cualquier sistema continuo, los cambios son inevitables, lo que significa que es necesario hacer revisiones y reevaluación periódicas.

#### **2.2.2. TEORÍA DE LAS CONTINGENCIAS**

La teoría de las contingencias sostiene que situaciones distintas exigen prácticas diferentes, por lo cual se aconseja el uso de las teorías tradicionales, del comportamiento y de los sistemas, combinadas o por separado, para resolver los problemas de las organizaciones.

La teoría de las contingencias puede ser considerada como una derivación de la teoría de los sistemas, pues estudia una etapa posterior en las relaciones con el entorno y con otras variables de estructuras específicas de la organización.

Esta teoría señala los tipos de estructura que pueden ser las respuestas adecuadas para cada uno de los distintos tipos de contexto o situación en que operan las organizaciones.

Por ello ha tenido un efecto enorme y profundo en las teorías contemporáneas y en el campo del diseño organizacional aplicado. Su mayor aportación es que identifica las variables que producen un efecto notable en el proyecto general de las organizaciones, por ejemplo, la tecnología, el tamaño, y la naturaleza del entorno, y por consiguiente en la predicción de las



diferencias de la estructura y el funcionamiento de las mismas, las cuales aparecen debido a la falta de similitud de esas variables.

Se ha realizado numerosos estudios para determinar la medida en que los factores contingentes influyen en el diseño y la eficacia de las organizaciones.<sup>8</sup>

La teoría de la contingencia reconoce la gran variedad de tipos de organizaciones que existen, y cuestiona la idea de que hay una mejor y única manera de administrarlas como proponen las escuelas científicas y de relaciones humanas. Este enfoque considera importante saber qué factores hacen distintas a las organizaciones y como se pueden hacer recomendaciones diferenciadas para su administración. No obstante, la teoría acepta que existen suficientes diferencias y similitudes sistemáticas para que sea posible hacer algunas generalizaciones. Lo que debe descubrirse son patrones de variación que sean válidos a pesar de la singularidad de las empresas. El enfoque contingente o situacional sostiene que la estructura organizacional y el sistema administrativo dependen de factores como la tecnología, el ambiente y el tamaño. Estos factores no son los únicos que hacen variar la estructura pero si son los más estudiados.

#### **2.2.2.1. LA TECNOLOGÍA COMO DETERMINANTE DE LA ESTRUCTURA**

El enfoque de contingencia, y especialmente la relación entre tecnología y estructura, tiene su origen en las investigaciones de la sociología inglesa Joan Woodward quien en los años 60 estudio 100 empresas industriales, mientras trabajaba para *South Essex College of Technology*. Woodward relaciono el desempeño con

---

<sup>8</sup> IBIDEM. págs. 364-367

factores como el tipo de estructura de las organizaciones (funciones de línea o de staff), el grado de especialización de las funciones, el número de niveles jerárquicos y el número de trabajadores del staff. Inicialmente no encontró ninguna relación de estos factores y el desempeño de las empresas, pero posteriormente decidió agruparlas en tres categorías de acuerdo con el sistema de producción o tipo de proceso tecnológico:

- producción unitaria (equipo electrónico, construcción de aviones, etc.)
- producción en serie (automóviles o refrigeradoras)
- producción por proceso (petróleo y productos químicos)

#### **2.2.2.2. EL AMBIENTE COMO DETERMINANTE DE LA ESTRUCTURA**

La relación entre estructura y medio ambiente fue estudiada por Burns y Stalker en 1961, al comparar 20 empresas manufactureras en Inglaterra. Analizaron la relación que tenía el grado de incertidumbre, es decir, los cambios tecnológicos y del mercado con la estructura de la organización. Encontraron que el ambiente varía a lo largo de una línea continua de incertidumbre en que el extremo de alta incertidumbre requería de una estructura orgánica, situaciones ambientales estables y se caracterizaba por alta especialización, definición precisa de derechos, obligaciones y métodos, estructura jerárquica de control, autoridad y comunicación, interacción vertical predominante (supervisor-

subordinado) y comportamiento en el trabajo gobernado pro instructores y decisiones de los instructores.

### **2.2.2.3. EL TAMAÑO COMO DETERMINANTE DE LA ESTRUCTURA**

Los principales estudios del tamaño como determinante de la estructura han sido los de Parker Blau y los del grupo Aston. Los estudios de Blau se enfocan primordialmente a dependencias gubernamentales en donde se analiza el tamaño y la complejidad organizacional (por complejidad se entiende el número de niveles, departamentos y puestos dentro de una organización). Los estudios indicaron que el aumento de tamaño está relacionado con el incremento de complejidad. Sin embargo, esta relación no es lineal, el tamaño afecta a la estructura en proporción descendente y pierde relevancia a medida que la organización crece. El mayor tamaño acarrea consigo una mayor necesidad de control y coordinación y mayores costos administrativos.<sup>9</sup>

### **2.2.3. TEORÍA DE COMUNICACIÓN**

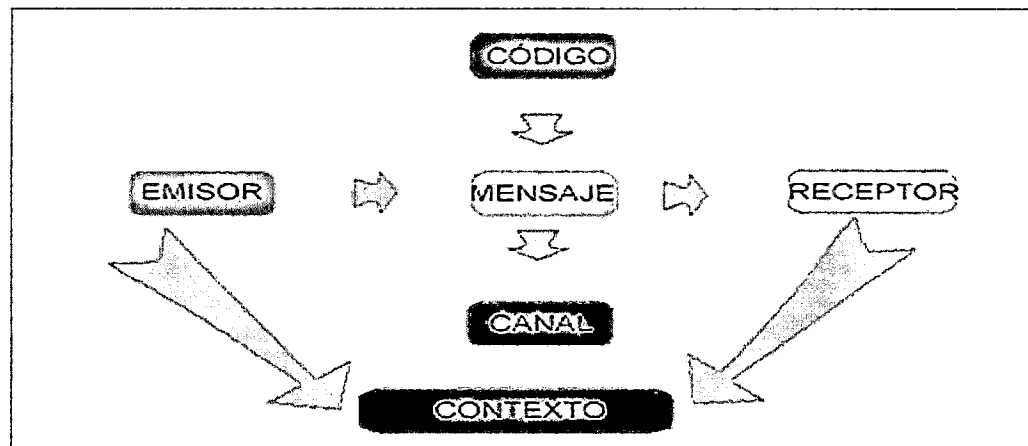
Del latín "*comunicatio-onis*", representa el proceso de transmitir información de una entidad a otra, mediante un código establecido el cual es reconocido por una comunidad de personas<sup>10</sup>, además de ello dentro del proceso de trasmisión de información en la comunicación se identifican, elementos fundamentales los cuales son:

<sup>9</sup>GEORGE Claude, ALVAREZ Lourdes. "Historia del pensamiento administrativo". 2da edición (2005) España. págs. 201-204.

<sup>10</sup>GUZMAN de Reyes Patricia, "La Comunicación Empresarial", ECOE editores, 1ra. Edición (2006) España. pg. 21.

## Grafico N° 2

### La comunicación y sus elementos



#### 2.2.3.1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:

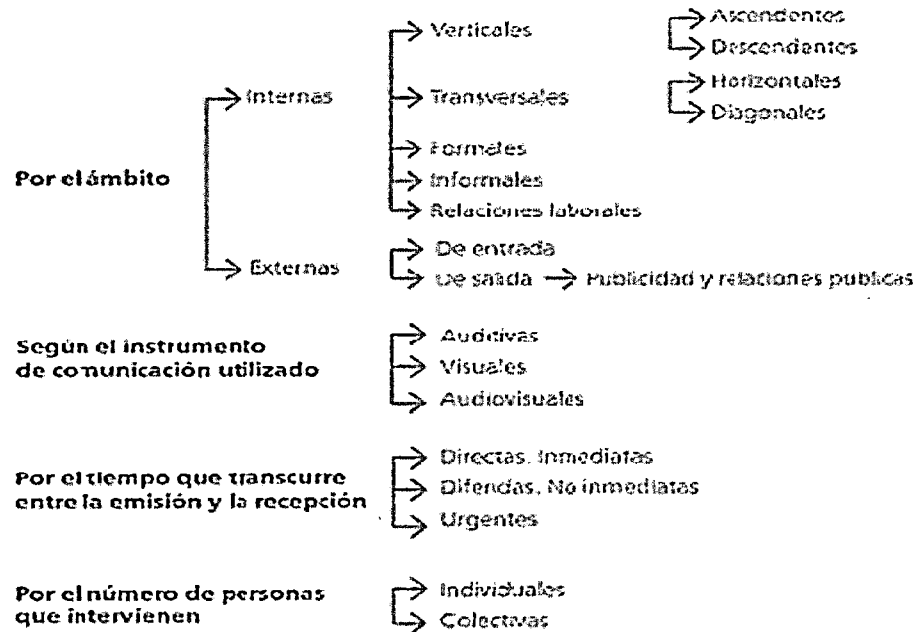
Es el proceso de transmisión de la información entre una organización y su entorno interno y externo a través de diversos canales. La comunicación en las organizaciones no es un fin en si misma, sino un medio para obtener la información necesaria para el funcionamiento diario y para la toma de decisiones, la comunicación representa para las organizaciones la esencia misma de su actividad, porque sin ella no podrían existir<sup>11</sup>.

<sup>11</sup>SANCHEZ Pilar. "Comunicación Empresarial y atención al cliente" Editorial Editex, 1ra. Edición (2010) España. pg. 46.

### 2.2.3.1.1. Tipos de comunicación organizacional:

Grafico N° 3

#### Tipos de comunicación organizacional



*Fuente: SANCHEZ, Pilar "Comunicación Empresarial y atención al cliente" Editorial Editex, 1ra. Edición pag. 46*

#### Comunicación externa en las organizaciones

"Se refiere al contacto de la empresa con su entorno exterior (proveedores, clientes, organismos reguladores, etc.) podemos diferenciar los siguientes tipos de comunicación externa."<sup>12</sup> Por el ámbito que se desarrollan:

- **Comunicación de entrada:** De origen externo, es información que llega de fuera y permite a la organización conectarse con su entorno
- **Comunicación de salida:** Se origina en la empresa y se dirigen a destinatarios externos.

<sup>12</sup>BIDEM 53 a 54

### Otros criterios distintos al ámbito:

- **Comunicaciones inmediatas y diferidas:** En función del tiempo que emplea el mensaje para llegar, una comunicación será inmediata si la emisión y recepción se producen de manera simultánea, mientras que una comunicación diferida será cuando transcurre un tiempo apreciable entre ambas fases
- **Comunicaciones individuales y colectivas:** Dependiendo del número de personas que intervengan, la comunicación será colectiva y existen más de dos entes emisores o receptores, por otro lado será individual si solamente existen un emisor y receptor.
- **Comunicaciones auditivas, visuales y audiovisuales:** Según el canal o soporte empleado, a través de audios videos u ambos combinados.
- **Comunicaciones inmediatas, diferidas y urgentes:**
  - **Inmediatas:** cuando no transcurre un tiempo apreciable entre la emisión y recepción del mensaje.
  - **Diferidas:** cuando si se puede apreciar un tiempo prudencial entre la emisión y recepción de mensajes.

- **Urgentes:** son las que utilizan una vía rápida con el fin de que transcurra el menor tiempo posible entre la transmisión y la recepción.
- **Comunicaciones externas especiales:**  
“Se caracterizan por ser de tipo unidireccional y colectiva, permitiendo el desarrollo de estrategias marketing, estas son:”<sup>13</sup>
- **La publicidad:** Es una forma de comunicación que pretende influir en los deseos de los consumidores, orientándolos hacia los productos de la organización, esta influencia se puede realizar de dos maneras:
  - **Publicidad de producto:** Basada en la promoción de los mismos para estimular el deseo de comprarlos
  - **Publicidad corporativa:** Lo que se promociona es la imagen de la empresa para generarse una “Buena fama”.
  - **Las relaciones públicas:** son otro instrumento de promoción empresarial, consiste en un conjunto de acciones encaminadas a conseguir la confianza de la sociedad y la actitud favorable de los consumidores hacia la misma.

---

<sup>13</sup> IBIDEM pág. 55

### 2.2.3.2. La comunicación en las redes sociales virtuales:

*“Desde siempre, el ser humano se ha comunicado a través de redes sociales del tipo que fueran. La familia, los compañeros de colegio, los amigos de la universidad, los colegas de profesión. Todas son redes sociales en las que estamos inscritos”.*

Internet es sólo un escenario más donde se dan estas redes sociales igual que cualquier otro lugar donde poder juntarse y estar conectados. La diferencia más importante que aporta Internet es la capacidad de poder ver los nudos que nos conectan entre unos y otros y la posibilidad de estar a un solo golpe de click. La transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interconectar con gente con la que compartimos intereses hacen de la Red un lugar idóneo para la proliferación de redes sociales tanto generales como centradas en temas concretos.”<sup>14</sup>

#### **Razones para la comunicarse a través de en las redes sociales virtuales**

- **Distancia:** La marca tiene posibilidad de acercarse a su *target*. Ahora la organización se encuentra en el entorno cotidiano del consumidor.
- **Diálogo:** Cuando la Organización “habla” recibe una respuesta inmediata de los usuarios. La comunicación Empresa-Consumidor tiene una alta retroalimentación.
- **Medible:** Estos soportes nos permiten una medición específica que nos brinda un mayor flujo de información que cualquier otro medio.

<sup>14</sup>Ob. Cit. Revista de la comunicación interactiva, “LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES”. pag.15



- **Segmentación:** A la segmentación conocida de Internet (geográfica, por contenidos, etc.) las redes sociales añaden la **micro segmentación**. En la medida que los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto, etc., abren un gran abanico al CRM, (Customer relationship Management) que está cada vez más presente en las empresas. Esta información bien aprovechada puede convertirse en una fuente de conocimiento de gran valor.
- **Credibilidad / Influencia:** Por lo general la actitud de los usuarios en estos medios es receptiva: "se fían de lo que dicen sus contactos" o de alguien a quien percibe cercano.
- **Volumen:** Es un hecho que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet y cada vez más las redes sociales son los que acaparan el consumo. Si el mercado meta está en los medios sociales, las organizaciones tienen que estar ahí.

Estas y muchas otras son las razones por las que en la actualidad el auge de las redes sociales se usa como un medio de comunicación.<sup>15</sup>

#### 2.2.4. TEORÍA DE ESTRATEGIAS

Se puede definir a la estrategia como *"ciencia y arte de concebir, utilizar y conducir medios (recursos naturales, espirituales y humanos) en un tiempo y en un espacio determinado para alcanzar y/o mantener los objetivos establecidos por la política"*.

---

<sup>15</sup>BIDEM pág. 16

### 2.2.4.1. FINALIDAD DE LA ESTRATEGIA

La finalidad de la estrategia es alcanzar y/o mantener los objetivos fijados por la política, utilizando lo mejor posible los medios que se disponen. Una estrategia es catalogada de buena si se consigue con ella alcanzar los objetivos previstos por la política y si en ella ha habido economía de esfuerzos. Los objetivos pueden ser ofensivos, defensivos o simplemente de mantener el status quo.

El alcanzar o mantener los objetivos, implica doblegar la voluntad del adversario, esto es una **decisión**. La decisión es pues la consecución de los objetivos a costa de la voluntad del adversario y de los factores exógenos y endógenos que intervienen en dicha decisión.

### 2.2.4.2. MEDIOS DE LA ESTRATEGIA:

Se entiende por medios, toda la gama de recursos materiales, espirituales y humanos, con que se cuenta para poner en ejecución una decisión. El poder de un sujeto estratégico está en función de los medios de los cuales dispone para conseguir sus objetivos.

La elección de los medios, en términos de cantidad, calidad y direccionalidad, está condicionada a la situación vivida y al objetivo que se espera alcanzar. Se tiene que considerar aquello que se denomina la esencia de la estrategia: la vulnerabilidad del adversario y nuestro poder; esto se expresa en las acciones propias dirigidas sobre las vulnerabilidades del adversario, empleando los medios adecuados a estas vulnerabilidades, de acuerdo a las posibilidades y limitaciones, previendo las reacciones adversas para preparar las acciones de réplica.

Justamente la estrategia se convierte en arte, en el momento en que el individuo utilizando tan poderoso instrumento aplica con eficacia los medios disponibles para conseguir un objetivo.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1. LAS REDES SOCIALES VIRTUALES**

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos: Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.<sup>16</sup>

“Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”

### **2.3.2. ACCESIBILIDAD EN LAS REDES SOCIALES**

Es el factor que permite que los entornos, los productos y los servicios digitales sean utilizados sin problemas por todas y cada una de las persona, para conseguir de forma plena los objetivos para los que están diseñados, independientemente de sus capacidades, sus dimensiones, su género, su edad o su cultura.

El grado de accesibilidad de las nuevas tecnologías depende, en gran medida, del diseño de las mismas. Un diseño no respetuoso con los fundamentos del diseño universal o diseño para todos implica que se amplíe las diferencias existentes, puesto que la velocidad de evolución de las TIC hace prácticamente fabricar productos específicos adaptados para colectivos con necesidades especiales.

---

<sup>16</sup>FLORES CUETO Juan J., MORAN CORZO, Jorge J., RODRIGUEZ VILA, Juan J. “Las Redes Sociales” Tesina (2010) Perú. pg. 2.

### 2.3.3. INTERACTIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES

La interactividad es una de las características principales de los usuarios en las redes sociales, donde se incluyen los blogs, mundos virtuales y medios audiovisuales, permiten al usuario compartir, crear, informar y comunicarse con los otros navegantes, suscritos a su cuenta en tiempo real.

La interactividad se define como: *“un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”*<sup>17</sup>.

Por ello, las redes sociales permiten la interactividad entre estas y su comunidad de usuarios, permitiéndoles compartir sus opiniones acerca de un tema, intercambiar y crear información, Esta relación entre usuarios y redes sociales virtuales se puede comprender como una relación interactiva. Las redes sociales, al emitir un estímulo a través de sus páginas web, solicita al usuario/observador que tenga una participación activa. Es solicitado al usuario que decida con cual interfaz desea establecer un dialogo comunicativo, y a partir de él cual el camino que desea seguir, influyendo en su participación en la red social y en la reputación de esta.

### 2.3.4. TIPOS DE REDES SOCIALES VIRTUALES

#### 2.3.4.1. PUBLICACIONES

Las publicaciones son plataformas que permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aporta un valor en el contenido que se publica.

Ejemplos de *Publicaciones*:

- Blogger
- Slidershare
- wikia
- Wordpress

---

<sup>17</sup>Ob. Cit. Revista de la comunicación interactiva, “LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES”. pg. 11.

#### **2.3.4.2. FOTOGRAFÍAS**

Son contenidos visuales virtuales las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar la marca. Ejemplos de *Fotografías*:

- Flickr
- Picasa
- Zoomr
- Twitxr
- Smugmug
- photobucket

#### **2.3.4.3. AUDIOS**

Son archivos de audio digitales que se pueden almacenar en dispositivos móviles y escucharse en cualquier momento, ya sea un programa de radio, una conferencia música, etc.

. Ejemplos de *Audios*:

- iTunes
- Podcast.net
- Rhapsody
- Podbean

#### **2.3.4.4. VIDEOS**

Los videos son un soporte multimedia que permite desarrollar tecnologías visuales móviles y de grabación. Ejemplos de *Videos*:

- YouTube
- Metacafe
- Vimeo
- Viddler
- Google video
- hulu

#### **2.3.4.5. MICROBLOGGING**

El microblogging es un medio directo, sencillo y concreto de comunicación a través de publicaciones cortas y rápidas. Ejemplos de *Microblogging*:

- Twitter
- Pluck
- twixtr

#### **2.3.4.6. EMISIÓN EN STREAMING**

Aplicación virtual útil para emitir en directo eventos, conferencias o programas de radio. Ejemplos de *Emisión en Streaming*:

- Talkshoe
- Live365
- Shoutcast
- Blogger talk radio

#### **2.3.4.7. VIDEOJUEGOS**

Son plataformas de mundos virtuales de entretenimiento en tercera persona, donde se intercambian experiencias con jugadores de todo el mundo, direccionado a los más jóvenes, Ejemplos de *Videojuegos*:

- World of warcraft
- Everquest
- Halo3
- Entropía universo

#### **2.3.4.8. APLICACIONES DE PRODUCTIVIDAD**

Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos, sobre todo estadísticos. Ejemplos de *Aplicaciones de productividad*:

- Google docs
- Google gmail
- Google alerts

- Zoomerang
- Readnotify

#### **2.3.4.9. AGREGADOS DE NOTICIAS**

Herramientas que ayudan a compartir información de actualidad a través de la Red, son unos de los principales potenciadores de Viralidad. Ejemplos de *Agregadores de Noticias*:

- Digg
- Meneame
- Reddit
- Technorati

#### **2.3.4.10. RSS**

Es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para suministrar contenido a suscriptores de información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). Ejemplos de *RSS*:

- Atom
- RSS 2.0
- Pingshot
- Feedburner

#### **2.3.4.11. BÚSQUEDAS**

Son motores de búsqueda que nos permiten encontrar información que se requiera a través de enlaces web ordenados según la conveniencia del buscador, también sirve para encontrar lugares, personas y cosas de interés.

Ejemplos de *Búsquedas*:

- Google
- Yahoo
- Metatube



#### **2.3.4.12. MÓVILES**

Son una extensión del ordenador personalizado el cual se lleva a todas horas con nosotros.

Ejemplos de *Móviles*:

- airG
- callwave

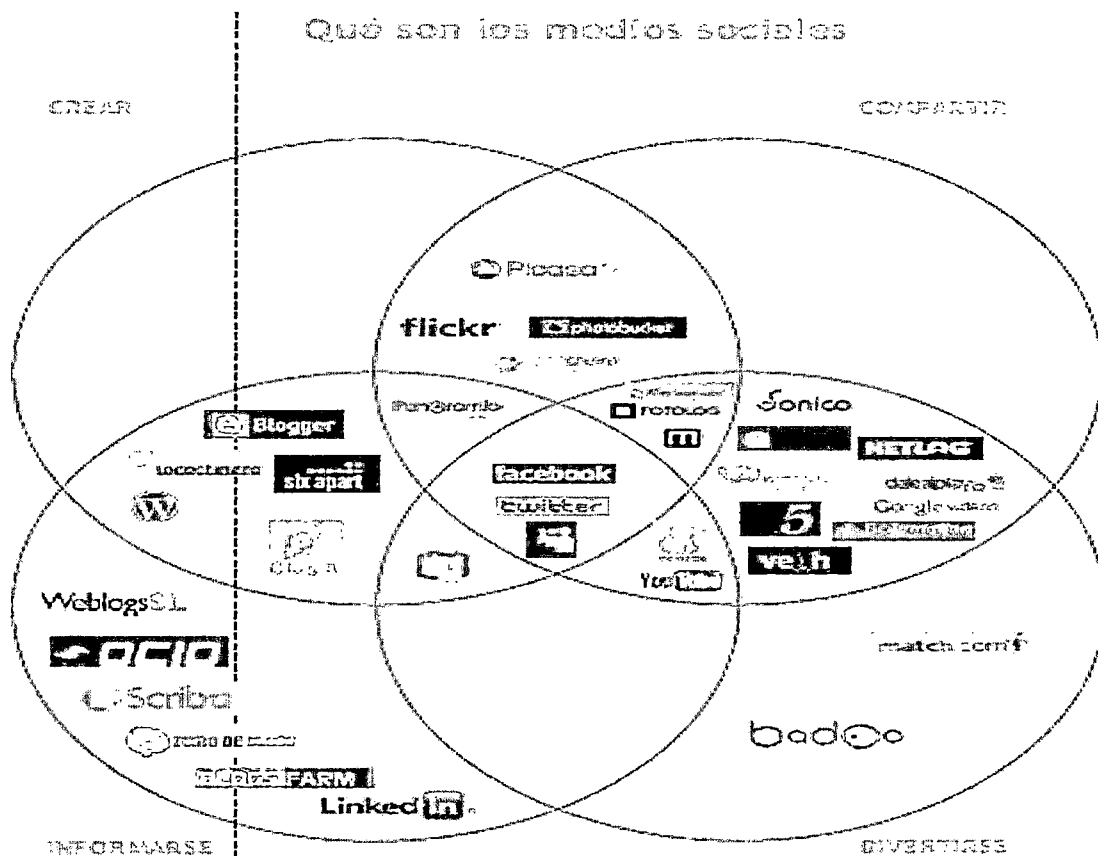
#### **2.3.4.13. INTERPERSONALES**

Son herramientas que facilitan la comunicación y colaboración entre personas de manera altamente individualiza. Ejemplos de *interpersonales*:

- Skype
- Meebo

### Grafico N° 1

#### Las redes sociales y sus aplicaciones



Fuente: LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES,  
Revista de la comunicación interactiva, Vol.8 pag.9

#### 2.3.5. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC):

“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Si elaborásemos una lista con los usos que hacemos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación sería prácticamente interminable:

- Internet de banda ancha
- Teléfonos móviles de última generación

- Televisión de alta definición
- Códigos de barras para gestionar los productos en un supermercado
- Bandas magnéticas para operar con seguridad con las tarjetas de crédito
- Cámaras digitales
- Reproductores de MP3

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación están presentes en nuestras vidas y la han transformado.

Esta revolución ha sido propiciada por la aparición de la tecnología digital. La tecnología digital, unida a la aparición de ordenadores cada vez más potentes, ha permitido a la humanidad progresar muy rápidamente en la ciencia y la técnica desplegando nuestro arma más poderosa: la información y el conocimiento.”<sup>18</sup>

Hoy en día es imposible encontrar un solo instituto dedicado a investigar la ciencia y evolucionar la técnica que no disponga de los mejores y más sofisticados dispositivos de almacenamiento y procesado de información.

Pero no sólo eso, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado la gestión de las empresas y nuestra manera de hacer negocios:

- Para comunicarnos con nuestro clientes
- Para gestionar pedidos
- Para promocionar nuestros productos
- Para relacionarnos con la administración pública.

#### **2.3.6. INTERNET:**

“Internet es una red informática global que conecta redes locales alrededor del mundo. Coloquialmente se conoce como The Net (la Red). Para conocer el origen de las redes informáticas nos tenemos que remontar a los años de la Guerra Fría cuando el gobierno

---

<sup>18</sup>“LAS TIC”. Consultado en Mayo 2012. <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>

norteamericano, preocupado por un posible ataque nuclear, se preguntaba si serían posibles las comunicaciones entre ciudades como Nueva York, Washington y los Ángeles. De esta forma, de costa a costa se creó una red que se llamó Advanced Research Project Agency Net (ARPANET). Lo que Internet fue y lo que es hoy son dos cosas radicalmente diferentes. Con el apetito aparentemente insaciable de información que tiene el ser humano y la proliferación de ordenadores motivada por la caída de los precios, primero en las empresas y ahora en los hogares, Internet se está convirtiendo en una de las primeras fuentes de información y de comunicación mundiales.”<sup>19</sup>

### **2.3.7. LA E-ECONOMIA:**

“Es el campo de juego virtual en el que se lleva a cabo los negocios, se crea e intercambia valor, tienen lugar las transacciones manejando una serie de relaciones individualizadas, estas actividades pueden estar relacionadas con actividades similares que tienen lugar en el mercado tradicional pero sin embargo son independientes de ellas, algunas veces este concepto recibe el nombre de economía digital o cibereconomía.”<sup>20</sup>

### **2.3.8. E-BUSINESS**

“E-business es la mejora en el funcionamiento de un negocio por medio de la conectividad, la conexión de la cadena de valor entre negocios, proveedores, aliados y sus clientes con el fin de lograr mejores relaciones con los clientes, reducir costos al desintermediar e integrar procesos de negocio, además de penetrar nichos o segmentos de mercado rentables.”<sup>21</sup>

<sup>19</sup>DE LA PICA, Enrique, “Marketing en internet” Editorial Esic, España 2010 Pág. 3

<sup>20</sup>SIFONIS Jhon, HARTMAN Aman, “Estrategias para el éxito en la E-economía”, Editorial Mac Graw Hill 1ra. Edición (2010) EE.UU. pág. 9-10.

<sup>21</sup>“QUE SON REALMENTE LOS E-BUSINESS” Gestipolis. Publicado el 06 de junio del 2006, Consultado en Febrero del 2012. <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/emp/16/ebiz.html>

### 2.3.9. COMERCIO ELECTRÓNICO:

“También llamado E-commerce, es un modelo puntual del E-Business, centrada en las transacciones económicas de los negocios a través del internet. Es un medio de intercambio basándose en diversas formas”.<sup>22</sup>

- Business tobusiness
- Business toCustomer
- Costumer to business
- Costumer to costumer
- Business to Government

### 2.3.10. WEB 2.0:

La Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red –la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web– convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo. El término web 2.0, convertido en palabra de uso común en la Red y objeto de numerosas mal interpretaciones, fue acuñado por Richard Dawkins en 1976 –concretamente en su ya clásico “El gen egoísta”. Se definió para hacer referencia, por analogía con el gen en biología, a la unidad mínima de información cultural transmisible de una mente a otra. De la forma que la genética estudia los genes, ha nacido con gran fuerza la memética para estudiar la evolución y difusión cultural y su relación con el comportamiento humano.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Ob. Cit. SIFONIS Jhon, HARTMAN Aman. “Estrategias para el éxito en la E-economía”. pg. 9-10.

<sup>23</sup> FUMERO Antonio, ROCA Genis. “Web 2.0” .1ra edición (2007) España. pg. 10.

**Cuadro N° 3**

<b>Web 1.0:</b>	<b>Web 2.0:</b>
· sólo lectura	· lectura + escritura
· sólo ida	· ida y vuelta
· el contenido es lo más importante	· el usuario es lo más importante

**Fuente:** Elaboración propia

“La Web 2.0 es participativa por naturaleza. En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten. Es decir, participan activamente”

### **2.3.11. LA PROMOCIÓN**

Conjunto de técnicas que esfuerzan y animan la oferta de la empresa con el objetivo de incrementar las ventas de productos a corto plazo.

La promoción es un concepto que actúa dentro del marketing empresarial que enriquece, amplía y profesionaliza las actividades.

Nos referimos al conjunto de estímulos que de una u otra forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y la fuerza de ventas, estos estímulos son usados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

De la propia definición de promoción de ventas podemos deducir ciertos aspectos fundamentales:

- Constituye siempre un incentivo con el objeto de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo, permite un incremento de las ventas, pero raras veces aumenta el nivel de consumo global del mercado. En cualquier caso facilita al producto incrementar su participación en el mismo.

- Implica un plus de la oferta del producto: dar más por el mismo dinero o dar lo mismo por menos dinero
- El objetivo de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo. En este sentido, puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores.
- Sobre el ofrecimiento de incentivos, es sabio a lo largo del tiempo, esto es las acciones promocionales pierden vigencia a corto plazo, las empresas que practican normalmente la promoción de ventas como arma comercial deben cambiar de tipo de promoción si desean conseguir sus objetivos, conviene que su duración máxima sea inferior al tiempo que transcurre entre dos acciones de compra.
- Cuando la acción sobre la oferta se prolonga mucho tiempo, deja de ser promoción y pasa a ser una modificación de la variable comercial afectada. Así una rebaja en el precio que permanece durante mucho tiempo pasa a formar parte de la política de precios de la empresa y un incremento en la comisión por ventas que se establezca durante un plazo largo ya no será una promoción, sino una medida de retribución de los vendedores.

En definitiva, la promoción da vida a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo coloca en el punto de mira añadiéndole temporalmente un valor y eso es lo que funciona vende y construye la imagen de la empresa o el producto<sup>24</sup>.

### **2.3.12. POSICIONAMIENTO:**

Es la manera en que el producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de

---

<sup>24</sup> Marketing enfoque en américa latina, rolando Arellano Cueva, primera edición 2010 Perú, Capitulo 1

productos, en otras palabras significa como la marca o la organización es percibida en la mente del cliente.

Posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos.

La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; desarrollando posiciones.

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

La única defensa que tiene una persona en la sociedad sobrecomunicada, es una mente sobresimplificada.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

Se identifican distintas eras en el posicionamiento:

- a. La era de los productos: Durante los años '50, los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Pero a finales de la década, la tecnología comenzó a levantar cabeza y así se hizo más difícil establecer una "propuesta de venta única". El final de esta era, sobrevino a causa de una avalancha de artículos de segunda que cayeron sobre el mercado.
- b. La era de la imagen: Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. Pero a medida que cada empresa intentó conquistar una reputación, la



magnitud del ruido llegó a ser tan alto que pocas salieron airosas.

Las que lo consiguieron, fue gracias a los avances técnicos.

- c. La era del posicionamiento: Hoy en día, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era, donde la estrategia es la reina.<sup>25</sup>

### **2.3.13. ESTRATEGIAS DE PROMOCION EN REDES SOCIALES VIRTUALES**

Las redes sociales virtuales son una excelente herramienta para la promoción de casi cualquier cosa, por eso si se busca posicionar un sitio Web, una empresa, un producto o un servicio, la estrategia de promoción en las redes sociales es altamente eficiente para llegar a la mente del consumidor y permanecer ahí.

La promoción en las redes sociales virtuales es una estrategia ideal para publicitarse en internet logrando resultados en poco tiempo, para ello se requiere de un elaborado plan de marketing de la empresa, donde incluya:

- Redes sociales en donde se debe tener presencia.
- Gestión de la presencia y de los perfiles en dichas redes.
- Crecimiento y fidelización de la comunidad de la empresa.
- Personalización de las aplicaciones en las redes sociales de uso.
- Realización de promociones puntuales para captar fans o fidelizar a los ya existentes.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Modelo de análisis estratégico y posicionamiento, pág. 342

<sup>26</sup>De JONG, Rene, "SACALE PARTIDO AL INTERNET". Gestión. 1ra edición (2010) Washington. pg. 293.

### **2.3.14. ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES VIRTUALES**

Puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma. Siendo bastante eficiente a través cuando es usado en medios masivos de comunicación, tanto así que podría llamarse también "estrategia de apalancamiento en los medios". El marketing viral es la mejor manera de comunicar sobre un producto o servicio sin gastar un centavo en publicidad. La noticia tomada por los medios y transmitida boca en boca le permitiría ahorrar a la organización. Según Ralph Willson, consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Willson reconoce 6 elementos:

- Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos.
- Que debe ser muy definido y fácil de transmitir.
- Que pueda ser escalable rápidamente.
- Y tras explotar motivaciones comunes y comportamientos.
- A través de la utilización de las redes de comunicación existentes.
- Lograr su cometido utilizando los recursos de terceros.

Un ejemplo de marketing viral en las redes sociales virtuales: se puede "colgar" un video gracioso en YouTube, y luego poner un link de este video en la cuenta Facebook. Si a nuestros amigos en Facebook les gusta, cliquearán "Me gusta" y esto generará en la página Facebook de tu amigo una frase como "Me gusta el video abc", lo que será visible para los amigos de nuestro amigo. En otras palabras, el público no son sólo nuestros amigos sino algo así como la frase "Los amigos de mis amigos son mis amigos". Esto termina siendo una red de gente con gustos similares. En

Facebook, nuestros amigos también pueden clicar en “Compartir”, botón que aparece debajo de todos los posts (entradas), como en el post del video YouTube. Al hacer esto, los amigos estarán pasando TODO el post (en grande, con video y todo) a sus Noticias y será muy visible para los amigos que vean la cuenta. Y es que los botones “Compartir” de las redes sociales son justamente una de las claves para facilitar la viralidad en estas redes.

En una cuenta Twitter, se puede pasar (tuitear) el link del video cuantas veces se desee. Si los seguidores lo encuentran interesante, lo pasarán también (lo retuitearán), formando una cadena. El video podrá ser visto y promocionado por varias personas.<sup>27</sup>

### **2.3.15. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES VIRTUALES**

El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler, 2006). Según la International Encyclopedia of Communication (2010), el posicionamiento es un concepto esencial en la gestión de la comunicación y al respecto del cual han surgido tres líneas de pensamiento relevantes para la teoría de la comunicación durante las últimas décadas: el posicionamiento estratégico, las estrategias de posicionamiento y el posicionamiento discursivo.

Las redes sociales virtuales aparecen como una nueva forma para fortalecer el posicionamiento de la imagen de cualquier organización el mapa virtual. En el último tiempo, las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa, convirtiéndose en promisorios negocios para empresas

---

<sup>27</sup> CASTELLO Martínez Araceli, “Estrategias Empresariales en la web 2.0”. Editorial Club Universitario. 1ra edición (2010) México. pg. 79.

y sobretodo en lugares para encuentros humanos. La gran proliferación de sitios sociales, cada vez más diversos en cuanto al rubro, y la gran aceptación y participación por parte de los usuarios, evidencia la necesidad de posicionamiento con diferenciación de cada uno de estos sitios, en un contexto tan altamente competitivo, como lo es hoy en día internet.

Esta diferenciación debe plantearse no solo desde la actividad específica y las funcionalidades particulares del sitio, si no y principalmente, a partir de la identidad corporativa del mismo, esto es, la marca. La definición de la marca de su red social le permitirá:

- Diferenciar a su sitio de aquellos que constituyen la competencia dentro del mercado (ya sean redes sociales del mismo rubro, o similares), destacando y mejorando su posicionamiento.
- Transmitir prestigio, calidad y confianza, a través de una imagen que permita visualizar la identidad de la organización.
- Llamar la atención de los usuarios o posibles usuarios, a partir de valores estéticos, referidos estos a su vez a los valores generales de la organización.
- Extender el campo de actividad de la empresa u organización, fuera del sitio mismo. Tanto en elementos de promoción, como en elementos de la empresa misma, es posible aplicar la marca en diversos formatos: banners, publicidades, mailers, merchandising (encendedores, llaveros, lapiceras, agendas, anotadores, tazas, mousepads, relojes, ceniceros, cajas de fósforos), entre otros.

La construcción de la marca parte con la creación del nombre, que deberá ser fácil de pronunciar y de recordar, que en alguna forma sea identificable con el producto, servicio o empresa a la que habrá de representar y cuidando también que no se parezca a ninguna otra marca ya establecida.

El paso siguiente es el diseño de la identidad o marca. Esto incluye trazos, formas y colores, así como slogan y cualquier otro elemento que eventualmente se utilice para reforzar la identidad de marca.

El proceso finaliza con la implementación de la marca. En el caso de una red social esto sería el diseño mismo del sitio y la implementación de la marca. Los atributos estéticos del sitio devendrán invariablemente de las características estéticas de la marca, logrando coherencia y unidad visual.

La marca es la base de la identidad visual. Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su importancia radica en la capacidad de diferenciar y permitir al público receptor localizar un producto o servicio entre muchos otros similares.

Para que una marca sea efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Sintética: elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.
- Pregnante: fijarse en la mente del receptor, su estética debe ser agradable.
- Clara: debe evitar las confusiones en la comunicación.
- Original: Para poder ser diferenciadora.
- Potente: debe tener un impacto visual y emocional.

- Adaptable: se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.<sup>28</sup>

### **2.3.16. ESTRATEGIA DE INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES VIRTUALES**

La interacción en redes sociales virtuales es un concepto moderno del marketing tradicional (centrado en captar clientes) hacia un concepto más amplio consistente en “atraer, mantener e intensificar la relación con nuestros clientes”<sup>29</sup> centrado en el esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes con el fin de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizadas que generan valor a largo plazo, Teniendo como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente<sup>30</sup>. Es un proceso en el que:

- Se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos.
- Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio.
- En los cuales se puede distinguir elementos claves.
- Interés en conservar clientes.
- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores, estableciendo beneficios para ambas partes.
- Visión a largo plazo, el establecimiento de una relación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y el establecimiento de vínculos estrechos

<sup>28</sup>KOTLER Phillip. “Fundamentos del Marketing “. Pearson Educación. 6ta edición (2003). pg. 255

<sup>29</sup>BARROSO CASTRO Carmen, MARTIN ARMARIO Enrique. “Marketing relacional” Editorial ESIC (1999) España. pp.34.

<sup>30</sup>BURGOS GARCIA Enrique. “Marketing Relacional”. Business Pocket. 1ra edición (2007) España. pp. 19 y 20.

- La calidad debe preocupar a todos los elementos de la organización
- Personalización del servicio aportando mayor valor al cliente
- El establecimiento de relaciones debe ser o todo nivel organizacional es decir a empleados, vendedores, proveedores, socios y clientes.

### 2.3.17. GLOBALIZACIÓN

“El concepto de “globalización” está hoy en día muy generalizado, independientemente de todos los puntos de vista que se adopten. Simultáneamente, son muy variadas las formas en que el fenómeno es interpretado. Para unos contiene una promesa de un mundo mejor y más pacífico; para otros, en cambio, se vincula con la idea de un caos global.

Cuando se habla de “globalización” pueden diferenciarse analíticamente varios niveles de significados:

**En lo técnico**, se relaciona sobre todo con la implantación de nuevas tecnologías, especialmente las revoluciones tecnológicas, vinculadas con las modernas posibilidades de elaboración y transferencias de información. Con rapidez y “on line”, permiten unir regiones del mundo muy distantes. Este desarrollo sirve de base sobre todo para la idea de una “aldea global”.

**En lo político** se le relaciona con la finalización de la “guerra fría” y de la división del mundo en dos bloques enemigos derivada de la misma. Tras la caída de la Unión Soviética, se presenta como definitiva la victoria histórica del modelo democrático liberal.

Sobre ello se basa el nuevo papel que desempeña la Organización de las Naciones Unidas, de la que se espera algún día podrá desempeñar la función de un “gobierno mundial” general.

**En lo ideológico-cultural**, puede entenderse la globalización como la universalización de determinados modelos de valor; por ejemplo, el

reconocimiento general de los principios liberal democráticos y de los derechos fundamentales entre otros.

**En lo económico**, el concepto hace referencia a la liberación del tráfico de mercancías, servicios, dinero y capitales; a la internalización de la producción y también a la posición cada vez más dominante de las empresas multinacionales. Es importante señalar, sin embargo, que el capital ciertamente se ha extendido más allá de las fronteras; no así la fuerza de trabajo, los seres humanos.”<sup>31</sup>

### 2.3.18. TURISMO:

“Según la OMT, entendemos por turismo “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

De esta definición se desprenden algunas apreciaciones que conviene puntualizar: el turismo no implica necesariamente alojamiento en el destino, de tal forma que las excursiones sin pernoctar en el destino también están abarcadas por esta definición, si bien tienen diferente consideración en las estadísticas ; y también nos permite distinguir entre “turista”, refiriéndonos Al visitante que pernocta en el destino, y “excursionista”, para definir al visitante que llega y se marcha durante el mismo día sin pernoctar en el destino.

El espectro turístico se amplía entonces a todas las posibilidades que el mercado ofrece y que, por tanto, el consumidor turístico desea. Es decir, a los tradicionales viajes de placer y por motivos vacacionales se unen otras muchas posibilidades, a saber: viajes de negocios, con fines educativos, religiosos, asistencia a todo tipo de eventos, visitas a familiares y amigos y un largo etcétera. Todos constituyen movimientos turísticos siempre que se produzca desplazamiento fuera de los lugares habituales de residencia.

---

<sup>31</sup> HIRSCH Joachim. ¿Qué es la Globalización?, artículo Publicado en *Globalización, capital y Estado*. México: UAM-X, (1996), pp. 83-93.



Por otra parte, es preciso indicar que el turismo constituye, a principios del siglo veintiuno, la primera industria mundial, hasta el punto de que la actividad turística se ha convertido en un componente fundamental de consumo de los países desarrollados. Además de ello, en opinión de los expertos, el turismo se puede erigir en uno de los sectores productivos que a medio y largo plazo puede sustentar la economía de algunos países y regiones.<sup>32</sup>

### 2.3.19. AGENCIA DE VIAJE:

“Las Agencias de Viajes pueden definirse como empresas turísticas que actúan como intermediarios activos entre sujetos de desplazamientos turísticos y prestadores de servicios específicos, con fines de lucro.<sup>33</sup>

Una agencia de viajes, por tanto no es una simple oficina emisora de boletos de avión, como frecuentemente se le visualiza, es de hecho una empresa compleja, con múltiples facetas en el complicado negocio de los viajes.

Las agencias de viajes realizan diferentes funciones, pero mencionaremos a tres funciones que creemos son primordiales, las cuales son:

- **Función asesora.**- es muy importante porque es la base de la búsqueda de la calidad y la excelencia en la prestación de servicios de la agencia de viajes, además tiene que ver con la gestión y manejo con un enfoque empresarial adecuado, tecnología de información de primera, mediante una selección adecuada de los proveedores sin olvidar la cadena de valor hasta llegar al

<sup>32</sup>“Plan estratégico de marketing turístico”. Para los territorios de la alta mancha y la sierra media de cuenca, España. Consultado en Marzo del 2012.

<sup>33</sup>“Agencias de viajes” guía de aprendizaje. Colegio de Bachilleres del estado de Sonora, México. pg. 12.

turista y un manejo adecuado de los precios y tarifas con las que se trabaja.

- ***Función de mediación.***- esta función es compleja porque amerita que la agencia de viajes tenga conocimiento pleno de lo que existe y como está dada, e interviene directamente en el proceso de prestación de servicios con los demás proveedores y participantes del paquete. Mediante una adecuada gestión interna y externa, una apropiada participación de los actores y un adecuado beneficio económico para las agencias de viajes se logrará el éxito en la prestación de servicios.
- ***Función de operación.***- sabiendo que la labor de las agencias de viajes tienen un campo de acción a nivel local, nacional e internacional y cuya actividad no se limita solo a distribuir los servicios turísticos mediante paquetes, sino que crea, diseña, innova y promueve paquetes diversificados para el gusto de la variedad de preferencias particulares de la demanda del mercado activo del turismo. Para el logro de los objetivos empresariales se cuenta con la ayuda del internet.”<sup>34</sup>

### **2.3.20. AGENCIAS DE VIAJES MINORISTA:**

“Comercializan el producto de los agencias de viajes mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecen ni comercializar sus productos a través de otros servicios. Esta agencia de viajes, es aquella que vende al público. Además, detrás del negocio de viajes, están diversas agencias que trabajan al mayoreo, con las que las

<sup>34</sup> SERNA S. Giovanna J. “organización y administración de agencias de viajes” 1ra edición. 2008. pg. 18.

agencias minoristas hacen sus reservaciones en lugar de hacerlas directamente con el hotel.

En la mayoría de los casos, sería muy costoso para las agencias minoristas comunicarse directamente con el hotel cada vez que tuvieran una reservación.

Además, los negocios reservados directamente por el minorista exigen el envío de un depósito al hotel y en muchos casos, particularmente durante los períodos de gran actividad, la agencia minorista no puede saber de inmediato si el hotel podrá brindarle el alojamiento solicitado. Finalmente en años recientes los clientes han pedido paquetes que combinan el alojamiento en el hotel, el viaje aéreo, los traslados en grupos y las excursiones.”<sup>35</sup>

### 2.3.21. GLOSARIO DE TÉRMINOS USADOS EN LAS REDES SOCIALES

- A. Agregador de contenidos:** Un agregador de contenidos o agregador de noticias es un tipo de software para suscribirse a fuentes de contenidos o noticias elegidas por el usuario. El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios web elegidos y muestra las novedades o modificaciones que se han producido.
- B. Avatar:** Se denomina avatar a una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser fotografías o dibujos artísticos.
- C. Blog:** Un blog, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Básicamente, un Blog no es más que un espacio personal de escritura en Internet en el que su autor publica

---

<sup>35</sup>IBIDEM pg. 25.

artículos o noticias (post) que pueden contener texto, imágenes e hipervínculos.

**D. Community Manager (Administrador Comunidades):**

Profesional encargado de la comunicación online, la creación de identidad, la dinamización de comunidades, la medición de lo que se dice sobre una entidad en la Red y la ejecución de acciones comunicativas en nombre de una empresa u organismo.

**E. Fotoblog:** Similar a la estructura de un blog convencional, en un fotoblog la publicación principal es la fotografía y la imagen. “A diferencia de un álbum de fotos, en un fotoblog se publican unas pocas fotos diarias, generalmente una sola”.

**F. Marcadores Sociales:** Los marcadores sociales son una forma sencilla y popular de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet. Su característica principal radica en que la inclusión y clasificación de la información es realizada por los mismos usuarios, Además, los usuarios seleccionan, marcan, valoran o agregan, los recursos que consideran más útiles, de esta forma.

**G. Microblog:** A diferencia de los blogs, los microblogs solo contienen anotaciones muy breves (también pueden incluir enlaces) que permiten informar sobre lo que el autor está haciendo en un momento determinado sin la necesidad de escribir un “post” en su blog. Ejemplo (Twitter).

**H. Post (Artículo, Entrada):** Nombre con el que se conocen los artículos “entradas” que se realizan en los Blogs.

- I. **Social Media Marketing (SMM):** Actividades Comunicación, Tecnología, Creatividad, Creación Multimedia e Interacción Social que tienen como objetivo construir reputación a través de la relación continua con los usuarios de lo que denominamos Social Media o medios que permiten la colaboración: Redes Sociales, Blogs, Foros o Wikis, por poner algunos ejemplos.
- J. **Social Media Optimisation (SMO):** Proceso de optimización de los contenidos multimedia, enlaces, servicios o personas (avatares), que se consigue a través de la valoración y la interacción en los sitios de participación social y que tienen como objetivo la distribución exitosa y rápida de nuestra página web o contenidos web.
- K. **UGC (UsedGenerated Content):** o también conocido como Consumer-Generated Media (CGM) o User-Created Content (UCC), es el contenido multimedia generado o distribuido por los usuarios, sea propietario del contenido o no, a través de Internet y que tienen como principal vehículo los Social Media. (blogs, Wikis, Redes Sociales). Su importancia radica en la inmediatez con la que se distribuye el contenido, la posibilidad de ser comentado o editorializado por el mismo usuario y la capacidad que tiene esta información para extenderse rápidamente gracias a las redes sociales.
- L. **Widget:** Un widget es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets o WidgetEngine. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Sin embargo los widgets pueden hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información distribuida en

Internet; pueden ser vistosos relojes en pantalla, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en su ciudad, etcétera.

**M. Wiki:** Un wiki, o una wiki, es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

**N. WOM (Word Of Mouth):** Boca a Boca. Se refiere a la transmisión de información de una persona a otra.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES, Revista de la comunicación interactiva, Vol.8, España 2009, pag. 16

## 2.4. MARCO REFERENCIAL

### 2.4.1. LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD

Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.<sup>37</sup>

Una red social es un portal de Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de los límites de la plataforma que ofrece el servicio; “Está constituida por un grupo de personas ligadas, en general, por intereses comunes, abierta a compartir pensamientos, pero también pedazos de la propia vida: desde enlaces a sitios que consideran interesantes hasta las fotografías o los propios videos personales las “*social network*” están compuestos por personas comunes, no por técnicos o expertos, que distribuyen contenidos relacionados a sus propios intereses o a la propia existencia”.

Actualmente hay una gran diversidad de redes sociales con características propias según las diferentes posibilidades tecnológicas e intereses de los usuarios. En esencia, implican un perfil más o menos visible donde se ofrece la identidad de la persona (con una o varias fotografías), normalmente en base a un cuestionario previo de la misma plataforma que ofrece el servicio. No es sólo texto el que se puede “cargar”. Las fotografías, noticias, archivos de música y videos personales forman parte estructural de las también llamadas *social network*.<sup>38</sup>

En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes

<sup>37</sup>MERODIO, Juan, “Marketing en las redes sociales”, 1ra. Edición (2010) España. pg. 5.

<sup>38</sup>“REDES SOCIALES: HISTORIAS, OPORTUNIDADES Y RETOS” Mujica Jorge Enrique. Publicado el 08 de mayo del 2010. Consultado en Marzo del 2012. [www.forumlibertas.com](http://www.forumlibertas.com)

Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido.<sup>39</sup>

#### 2.4.2. ORÍGENES DE LAS REDES SOCIALES

“Los orígenes históricos de las redes sociales se remontan a 1994-1995 cuando algunos sitios de Internet fueron añadiendo, con las capacidades técnicas de entonces y en ámbitos más bien restringidos, la oportunidad de agregar comentarios en foros, mensajería instantánea y, eventualmente, listas de amigos.

En 1997, SixDegrees.com fue la primera red social. Permitía no sólo crear perfiles sino también listas de amigos y, al año siguiente, también navegar por las listas de los amigos. De 1997 a 2001, la evolución tecnológica facilitó nuevas herramientas que permitieron que webs como la del LiveJournal o la sueca LunaStorm estuviesen a la vanguardia e hiciesen sentir involucrados a sus usuarios. El batacazo final lo dio Ryze.com cuando en 2001 impulsó las redes empresariales en Internet. Un año más tarde nacía Friendster, un portal para concertar citas *on line* que gozó de un éxito que también fue su ruina (las dificultades técnicas no pudieron hacer frente a la alta demanda de servicios).

Aprovechando la agonía de Friendster, Tom Anderson echó a andar en 2003 un proyecto al que apenas si se le dio cobertura en sus inicios. Lo tituló MySpace. Meses más tarde, en 2004, Mark Zuckerber lanzaría el proyecto Facebook.

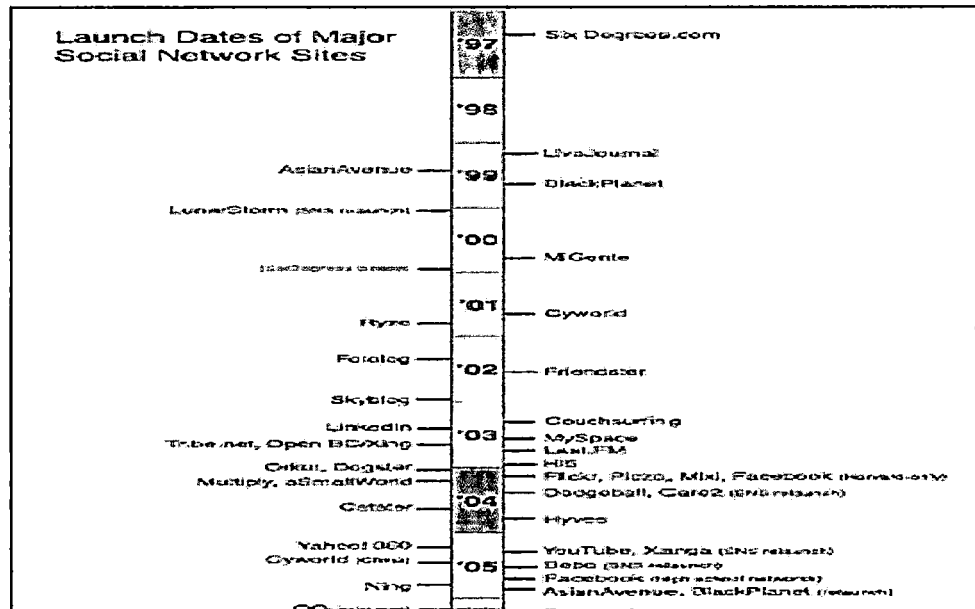
---

<sup>39</sup>Revista de la comunicación interactiva “LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES”, Vol.8 (2009) España. pg. 5.



GRAFICO N° 4

Línea de tiempo de las redes sociales



Fuente: Boyd y Ellison (2007), en <http://gabinetedeinformatica.net/sitios-dere-des-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio> visto el 15/06/12

El fenómeno Facebook dio pie al desarrollo, consolidación, masificación y proliferación de numerosas redes sociales en los meses y años subsiguientes: Orkut se convirtió en la primera en Brasil y en un proyecto exitoso en la India; Mixi se expandió por todo Japón; LunaStorm consolidó su primacía en Escandinavia; Holanda abrazó Hyves y Gronó se hizo con Polonia; Hi5 conoció el éxito en Latinoamérica y algunos países europeos; Bebo amplió su poder en Gran Bretaña, Nueva Zelanda y Australia; QQ se masificó en China y, más recientemente, Tuenti conquistó España. Actualmente, casi todas las operadoras de telefonía móvil permiten conectarse a redes sociales, por no hablar de los últimos modelos de cámaras digitales de imágenes y video, de los registradores digitales de sonido, etc.

Todo este breve repaso histórico por los momentos y nombres que han hecho evolucionar la técnica que facilitó el rápido desarrollo de las redes sociales, y de Internet en general, da pie a una consideración más de fondo: la necesidad a la que han respondido estas plataformas.

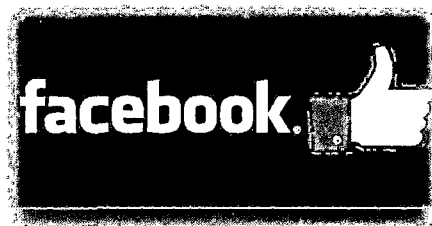
La popularidad de las redes sociales “responde al deseo fundamental de las personas de entrar en relación unas con otras. Es un anhelo de comunicación y amistad que tiene su raíz en nuestra propia naturaleza humana y no puede comprenderse adecuadamente sólo como una respuesta a las innovaciones tecnológicas”. En este sentido, el deseo de contactar y el instinto de comunicación son, en definitiva, modernas manifestaciones de esa tendencia intrínseca de todos los seres humanos a ir más allá de sí mismos.

En este contexto, las redes sociales serían, por así decir, los cauces dispuestos por el avance informático-tecnológico al servicio de la intercomunicación humana.”<sup>40</sup>

### **2.4.3. PRINCIPALES REDES SOCIALES VIRTUALES**

#### **2.4.3.1. FACEBOOK**

Facebook es una empresa creada por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, DustinMoskovitz y Mark Zuckerberg consistente



en un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está

---

<sup>40</sup> IBIDEM

abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas.

#### **2.4.3.1.1. HISTORIA DE FACEBOOK**

El creador de Facebook es Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California.

La idea de crear una comunidad basada en la Web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos no es nueva, pues David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de los años 1980. Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

La fortaleza de la red social Facebook radica en los 900 millones de usuarios que ha alcanzado, basada en conexiones de gente real.

Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español, extendiéndose a los países de Latinoamérica. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos

puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

#### **2.4.3.1.2. EXPANSIÓN DE FACEBOOK**

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes, cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, debido a las peticiones de los usuarios. En marzo de 2006, BusinessWeek divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones.

En mayo de 2006, la red de Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país.

En agosto de 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red. También introdujo la importación de blogs de Xanga, LiveJournal o Blogger.

Desde septiembre de 2006 Facebook se abre a todos los usuarios del Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de JoeHewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube.

A fines de octubre de 2007 Facebook vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de este. Esta adquisición valoró Facebook en quince mil millones de dólares,

aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa - para Microsoft no se trataba sólo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en Internet.

La más reciente inyección de capital a Facebook -27,5 millones de dólares- fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, -según el diario The Guardian-, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

En julio de 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa, hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre que ya contaba con más de 350 millones. En septiembre de 2011 contaba con más 800 millones de usuarios.

#### **2.4.3.1.3. FACEBOOK EN LA ACTUALIDAD**

Facebook tiene alrededor de 900 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo. De acuerdo a Alexa.com, la página subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año. Actualmente se encuentra en la posición 2. Quantcast la pone en el lugar número 16, y Compete.com en el 20. La página es la más popular para subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de fotos subidas a diario. El 3 de noviembre del 2007, había siete mil (7000) aplicaciones en el sitio, cien agregadas cada día; y en enero de 2010 superaban las 500.000.

### 2.4.3.2. YOUTUBE

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En



octubre de 2006 fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1.650 millones de dólares, y ahora opera como una de sus filiales.

YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido (aunque también puede ser un reproductor basado en el estándar HTML, que YouTube incorporó poco después de que la W3C lo presentara y que es soportado por los navegadores web más importantes). Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs.

#### 2.4.3.2.1. HISTORIA DE YOUTUBE.

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Hurley y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. De acuerdo con Hurley y Ajay, la idea de Youtube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Esta historia ha sido considerada una versión muy simplificada, y Chen ha reconocido que esta idea se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado.

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, *Me at the Zoo* ('Yo en el zoológico'). En la primavera YouTube entró en línea. Sin embargo, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en el mismo. Luego de que, en octubre de 2005, la empresa Nike colocara un spot protagonizado por Ronaldinho, grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube.

Para diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Sin embargo, luego de que el vídeo musical LazySunday, transmitido originalmente en el show SaturdayNight Live, fuera cargado a YouTube, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias. Para mayo de 2006, según Alexa.com, YouTube alcanzó los 2000 millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto había alcanzado la marca de 7000 millones en diversas oportunidades; además, se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento, el New York Post estimó que YouTube debía valer entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses. MySpace.com y Google publicaron sus propias versiones de YouTube, sin éxito.

Para octubre de 2006 Google compró YouTube por 1650 millones de dólares en acciones. En el momento de la compra 100 millones de vídeos en YouTube eran visualizados y 65 mil nuevos vídeos era añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas la visitaban por mes. Hurley y Chen mantuvieron sus cargos, al igual que los 67 empleados que en ese momento trabajaban en la empresa. En los días anteriores, YouTube había firmado dos

acuerdos con Universal Music Group y la CBS; y Google había firmado acuerdos con Sony BMG y Warner Music para la distribución de vídeos musicales.

### 2.4.3.3. TWITTER

Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de



los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *Updates* (actualizaciones) o *Tweets*, por medio de una sencilla pregunta: **¿Qué estás haciendo?**

Los usuarios envían y reciben updates de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico; e incluso desde aplicaciones de terceros, como pueden ser Twitterrific, Facebook, Twitterlicious, Twinkle, y muchas otras.

En la sección de tu perfil puedes estar al día tanto de tus seguimientos (*following\_profile*) como de tus seguidores (*followers\_profile*). Además de buscar amigos, familiares, compañeros u otras personas de tu interés, Twitter también ofrece otras opciones, como buscar en otras redes, invitar a amigos por email o seleccionar a usuarios recomendados.

#### 2.4.3.3.1. HISTORIA DE TWITTER

Twitter fue fundado en marzo de 2006 por los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York, Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Los tres primeros cofundaron la



compañía Obvious que luego derivaría en Twitter Inc. Actualmente el equipo de Twitter está compuesto por 18 personas. Jack Dorsey es además de cofundador el presidente de la empresa.

Cuando Dorsey vio la puesta en marcha de la mensajería instantánea, este se preguntó si el rendimiento del software del usuario podría ser compartido entre amigos fácilmente. Entonces se reunió con los fundadores de Odeo (website de agregación y publicación podcast) Noah Glass y Evan Williams, quienes además habían sido previos fundadores de Audioblog y Blogger y Pyra Labs respectivamente.

Jack Dorsey y Biz Stone construyeron un prototipo de Twitter en marzo de 2006 en tan sólo dos semanas y en agosto de 2006 lanzaron el producto. En octubre de ese mismo año, Odeo se reformó pasando a llamarse Obvious Corp. El servicio adquirió popularidad rápidamente, ganando en marzo de 2007 el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog. En mayo de 2007 Obvious derivó en la compañía Twitter Incorporated.

En Abril de 2008 Twitter anunció en su blog que había creado una versión de Twitter para los usuarios japoneses.

El rápido crecimiento de Twitter para muchos radica en su simplicidad. La generación de SMS ha visto en este recurso una vía rápida de comunicación a tiempo real. Pero las estadísticas han demostrado que este tipo de fenómenos (Myspace, Facebook) han sufrido un paulatino declive alrededor del año de su auge.

#### 2.4.3.4. LINKED IN

Linked in es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de



2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional. Fundadores Reid Hoffman, Allen Blue, KonstantinGuericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.<sup>2</sup>

En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados<sup>3</sup> extendiéndose a 150 industrias. En febrero de 2012, dispone de más de 150 millones de usuarios registrados,<sup>4</sup> de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses. Es seguida en un lejano segundo lugar por Viadeo.

El 19 de mayo de 2011 se convirtió en la primera red social estadounidense en poner acciones en la bolsa de valores, con un precio inicial de US\$45. La acogida de la red social por parte de los inversionistas fue tal que sus acciones subieron 109%, hasta los 94 dólares y su monto bursátil alcanzó los 8.900 millones de dólares en Wall Street.

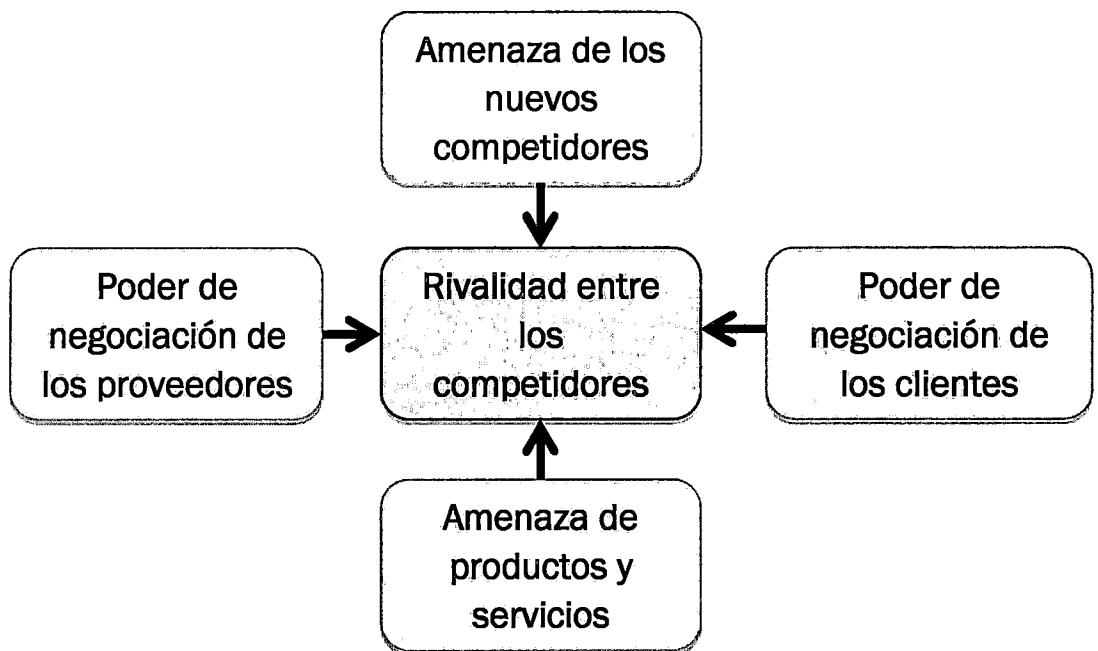
### CAPITULO III

#### ESTUDIO DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS EN EL USO DE REDES SOCIALES.

##### 3.1.1. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER EN EL SECTOR TURISMO EN EL CUSCO.

Gráfico N° 5



**Fuente:** Michael E. Porter, "Competitividad estratégica. Técnica para el análisis de la industria y competidores".

#### a) Poder de negociación de los clientes:

La concentración de turistas en el Cusco se ha incrementado considerablemente, esto gracias a los diversos reconocimientos que la ciudad ha recibido en los últimos años, lo cual obliga a un crecimiento de oferta turística y una mejora de su infraestructura.

El nivel de turistas que llegan a la ciudad se está diversificando, con lo cual el poder de compra de estos varía según su procedencia y tipo de turismo a realizar. Esta diversificación implica buscar nuevas formas de comunicación con ellos, usando las últimas tecnologías de información disponibles para dicho propósito.

En este caso, se debe pensar más como sector turismo que como empresa sola, pues aquí el sector turismo del Cusco ha de competir con grandes industrias turísticas del mundo, ya no es una competencia nacional, se debe apuntar a logros internacionales.

**b) Poder de negociación de los proveedores:**

Los proveedores que pueden influir a las agencias de viaje básicamente son los que brindan el servicio de transporte y el de alojamiento. Lo cual indica que se puede tener cierta dependencia de otros tipos de empresas relacionadas con las agencias de viaje.

Actualmente, no existe una forma de sustitución fácil de proveedores de servicios de transporte, pues en su mayoría, estas se rigen por un mismo reglamento, lo cual no agiliza el nivel de negociación con ellos. Lo que si se debe buscar con ahínco es el desarrollar una mayor calidad del servicio de transporte, puesto que esto no es controlado por nosotros, puede influir en la decisión de compra y demanda de los clientes.

**c) Amenaza de nuevos competidores:**

Este factor si puede influir de forma significativa a las agencias de viaje minoristas, pues una mayor cantidad de empresas obligara a las demás a buscar una mejora de sus servicios, lo cual podría repercutir en los costos de

promoción, los accesos a proveedores y demanda del cliente.

El estado fomenta el crecimiento turístico, lo cual implica un apoyo a la aparición de nuevas empresas, sean capitales peruanos o no.

Las agencias de viaje deben aprovechar el uso de las redes sociales virtuales para generar valor de marca, lo cual les permita diferenciarse de las demás, esto con el fin de que los turistas busquen sus servicios no por el precio, sino más bien por la calidad y servicios especiales que brinden, ello solo se lograra a través de diferencias significativas.

**d) Amenaza de productos y servicios sustitutos:**

Este factor influirá sobre todo en el tipo de servicio turístico que la agencia de viaje minorista brinde, por ejemplo, si la agencia brinda turismo histórico-cultural y los turistas prefieran buscar nuevas alternativas, como el turismo vivencial, si esta agencia no está preparada para este cambio, es obvio que le va a afectar.

Las agencias de viaje tienen que entender que no se pueden quedar ofreciendo un solo tipo de servicio turístico, se debe buscar un mayor bagaje de servicios, esto a raíz del crecimiento de visitas de turistas de diferentes nacionalidades, gustos y niveles económicos.

Aunque esta disponibilidad de sustitutos aun no es significativa en nuestra ciudad, es inexorable que en un futuro las agencias de viaje busquen nuevas alternativas para beneficio de los clientes.

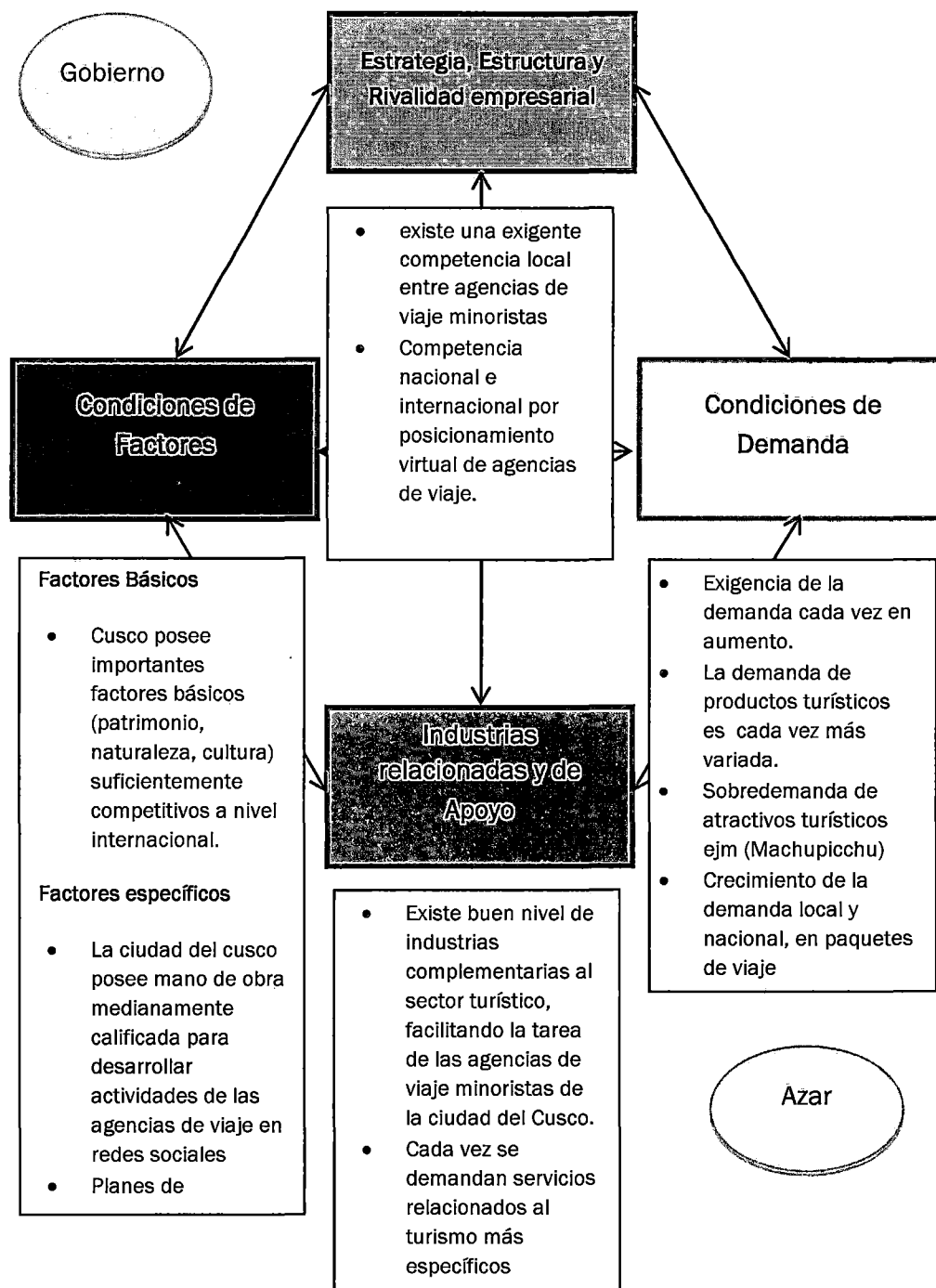
**e) Rivalidad entre competidores:**

Este factor viene a ser un resultado de la combinación de las cuatro anteriores, esto a de definir la rentabilidad de un sector y su crecimiento a nivel nación.

En nuestro país, que está en vías de crecimiento, el sector turismo es uno de sus mayores impulsores, lo cual indica que existe una constante mejora del sector, lo cual invita a tener una mayor diversidad de competidores, una mejora de infraestructura turística y un mayor aprovechamiento de las nuevas tecnologías de información a acorde con las tendencias mundiales.

### 3.1.2. DIAMANTE DE PORTER DEL SECTOR TURISMO DE LA CIUDAD DEL CUSCO

GRAFICO N° 06



### 3.1.2.1. Condiciones de los factores:

En el estudio de las ventajas competitivas se hace un análisis de los factores básicos, como lo son la mano de obra, la tierra y el capital. Y factores específicos como son: educación, cultura, seguridad, infraestructura, etc.

- **Factores Básicos:**

La ciudad del Cusco posee los suficientes factores básicos para desarrollar en mayor medida la industria turística, cuenta con atractivos culturales-históricos y naturales admirados por todos, en la coyuntura económica actual existen empresarios deseosos de invertir en turismo en la Región Cusco, pero a pesar de tener todos los factores claves, estos no nos garantizan ser más competitivos que otras regiones del mundo, pues casi siempre son los factores específicos los que determinan la competitividad de un país o sector.

- **Factores específicos**

Son los factores específicos los que en realidad permiten alcanzar ventajas competitivas. Y en la Ciudad del Cusco no son la excepción, estos factores no son heredados, sino creados por cada país o región, surgen de habilidades específicas derivadas de su sistema educativo, de su legado exclusivo de conocimiento ("know-how") tecnológico, de infraestructura especializada, etc. Nuestra ciudad si cuenta con recursos humanos, capaz de atender y adaptarse a la calidad de servicio exigida por el turista, La infraestructura diseñada para hacer accesibles los atractivos, se



encuentran medianamente desarrolladas, Cusco no cuenta aún con un aeropuerto internacional, Los mercados de capitales adecuados para financiar proyectos turísticos a largo plazo, son aun pocos, el niveles de seguridad para salvaguardar la integridad del visitante es aun débil, es común oír que turistas fueron asaltados o engañados, lo que perjudica la imagen de nuestra ciudad como destino turístico mundial, la cobertura de servicios públicos al turismo ha mejorado, existe centros de atención al turista(municipalidad) y también centros de información turística a nivel nacional(info/Perú, Promperú).

Nuestro país, y especialmente nuestra ciudad cuenta con todos los factores básicos que le permitan un mejor desarrollo, pero si queremos ser competitivos, debemos fomentar el desarrollo de los factores específicos, mejorando la calidad del servicio turístico, creando infraestructura sostenible y de fácil acceso a nuestros atractivos naturales y arqueológicos, creando nuevas alternativas de turismo y sobre todo, educar a nuestro recurso humano, pues no solo se debe trabajar en turismo por beneficios económicos, sino también reconocer el enorme legado cultural que nos han dejado nuestros antepasados, y por lo tanto, debemos protegerlo, apreciarlo y amarlo.

### **3.1.2.2. Condiciones de la demanda:**

La ciudad del Cusco se ha convertido en una centro cosmopolita, por lo cual las demandas de sus visitantes es cada vez más específica y puntual, los turistas requieren de un servicio personalizado, en atención, tiempo e incluso idioma, se ha dado cabida a un turismo de lujo que se va manteniendo en el tiempo.

El aumento de turistas es bastante significativo, pero la mayoría de ellos tiene como objetivo visitar machupicchu por lo que este centro arqueológico está muy sobre demandado, lo cual a la larga podría traer perjuicios si no se desarrollan planes de descentralización turística.

Así mismo se ve crecimiento en la demanda de los visitantes locales, clientes que gracias a la mejora en la economía y los programas turísticos de estado (feriados largos, entre otros) han dinamizado un poco más las actividades turísticas en nuestra ciudad.

La demanda tanto local como extranjera cada vez va en aumento, ello nos exige mejorar nuestra calidad de servicio e infraestructura turística. Por consiguiente, debe analizarse el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, su origen y grado de segmentación, pero fundamentalmente los gustos, exigencias y grado de sofisticación de los turistas que visitan un destino.

### **3.1.2.3. Sectores relacionados y de apoyo**

La existencia de sectores de apoyos especializados y eficientes crea ventajas competitivas para la ciudad del Cusco, las industrias relacionadas y de apoyo entregan a las empresas pertenecientes al Sector insumos,

componentes y servicios, hechos a la medida, a menores costos, con calidad superior y suministrada de manera rápida y preferente.

La totalidad de agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco trabaja con “aliados” que permiten un desarrollo eficiente de sus labores, es común que toda agencia tengan un hotel u hostel de contacto que brindara el servicio de alojamiento a sus clientes, así mismo tienen alguna empresa que brindara el servicio de transporte, como de un restaurant para el servicio de alimentación, de una u otra forma las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco tienen que trabajar sistemáticamente con otras relacionadas al sector ya que existe interdependencia entre ellas, y para que el sector turístico sea competitivo en nuestra región, es imprescindible contar con entidades de apoyo innovadoras. Esto significa buenos proveedores de alimentos y suministros para la hotelería y los restaurantes, buenas escuelas de formación de personal, tanto a nivel operativo, técnico como gerencial; ingenieros y arquitectos especializados en diseño de obras de turismo, servicios médicos confiables y afiliados a los sistemas internacionales de seguros, entre otras empresas de servicio afines a la actividad.

#### **3.1.2.4. Estrategia, estructura y competencia de las empresas**

En la ciudad del Cusco existe una férrea competencia local respecto a las agencias de viaje, esto se puede comprobar con la cantidad de empresas, entre pequeñas y grandes, que compiten en este sector.

Pero una competencia vigorosa e intensa es una de las presiones más efectivas para que un sector mejore continuamente. Esta situación obliga a las agencias de viaje de la ciudad del Cusco a buscar maneras de reducir sus costos, mejorar la calidad, buscar nuevos mercados o clientes, en otras palabras las obliga a innovar y dar proyecciones a largo plazo.

En la competencia internacional, debe analizarse la rivalidad entre regiones que compiten entre sí como destinos con posicionamientos diversos y campañas de promoción que intentan atraer al turista. Nuestra ciudad de Cusco tiene un posicionamiento internacional interesante, Cusco es una Ciudad Histórica Patrimonio de la Humanidad, poseemos una maravilla mundial, el Gobierno realza la campaña de la marca Perú, y hace poco se compite para ser elegida entre una de las 7 ciudades históricas del mundo.

#### **3.1.2.5. La dinámica dentro del diamante**

La interacción de los cuatro atributos es, a menudo, más importante que los atributos en sí. El Diamante de Porter para la actividad turística en la ciudad del Cusco es singular ya que, el turismo es la actividad económica más significativa y dinamizadora de la economía regional, pero a la vez tiene un alto grado de interdependencia nacional e internacional.

Por ejemplo, En Cusco si las agencias de viaje no cuentan con suficientes recursos humanos capacitados, la sola presencia de interesados exigentes no garantizará el surgimiento de mejores productos, la presencia de numerosas empresas hoteleras que

compiten vigorosamente en un mercado turístico justifica realizar nuevas inversiones para crear y desarrollar mejor infraestructura en su zona de influencia, cosa que el Gobierno Local desarrolla con mucha lentitud, También crea un mercado atractivo para el surgimiento de industrias de apoyo. La demanda turística se vuelve más exigente, gracias a que las empresas se ven obligadas a ofrecer mejores productos y servicios para ganar la preferencia de los consumidores ante la competencia.

Por otro lado, una fuerte demanda turística, o bien, la misma presión de las empresas que allí compiten, puede influir ante el gobierno y la opinión pública en la asignación de recursos para el mejoramiento de factores especializados (institutos de capacitación turística, mejoramiento de carreteras a las principales zonas de atractivos, policía turística, aeropuertos, etc.) y ello puede estimular aún más el surgimiento de nuevas empresas como “tour” operadores y alquileres de autos, dirigidas a atender directamente al consumidor.

Los determinantes de la ventaja competitiva del sector turístico en la ciudad del Cusco, constituyen por sí mismos un sistema bastante complejo. Sus elementos se refuerzan entre sí y se multiplican con el transcurso del tiempo. Así, las ventajas crecen y se van expandiendo hacia otras industrias relacionadas. De esta manera se va creando un entorno de relaciones e interacciones complicadas, difíciles de imitar por parte de las otras regiones turísticas potencialmente competidores.

### **3.1.2.6. El Azar y el papel del gobierno**

Los cuatro atributos del diamante son, a su vez, influenciados por otras variables: el azar y el papel del gobierno.

El azar surge de eventos repentinos que influyen en la posición competitiva de ciertas empresas que saben moverse ante los cambios. En Cusco eventos de azar que repercuten la actividad turística, son comunes, como desastres naturales en periodo de lluvias, huelgas y paros, caída o subida de la divisa extranjera, crisis económica mundial, entre otros.

El gobierno puede ejercer influencia sobre cualquiera de los elementos del diamante, tanto positiva como negativamente. En la ciudad del Cusco, tendencias de gobierno nacional y regional han afectado la actividad turística. Por ejemplo, el gobierno no impulsa con rapidez la construcción del aeropuerto internacional, no define políticas educativas superiores para mejorar la competitividad de los estudiantes que se desarrollaran en el ámbito turístico, que en si involucra a casi la totalidad de profesionales, existe dificultades para la formalización de pequeñas empresas en el sector turístico, Gran parte de los ingresos por concepto de entradas a parques arqueológicos son fondos que en su mayoría son administrados desde la capital, y no se combate con eficiencia la inseguridad ciudadana actividad que involucra tanto al gobierno central como al regional.

Existe aún deficiencia y centralismo en la infraestructura turística local, ya que los beneficios de esta actividad se

ven centralizados a pocas provincias (Cusco, Calca, Urubamba) mas no a la totalidad de la población del Cusco.

## CAPITULO IV

### PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

Las encuestas fueron aplicadas en el mes de noviembre del año 2012, se contó con el apoyo de los propietarios de las 87 agencias de viaje minoristas de la Ciudad del Cusco que nos colaboraron con sus respuestas.

#### A. DATOS GENERALES:

**Cuadro N° 4**

DISTRITO	N° de Agencias de viaje minoristas encuestadas	Porcentaje
<b>Cusco</b>	58	67%
<b>San Jerónimo</b>	2	2%
<b>San Sebastián</b>	7	8%
<b>Santiago</b>	3	3%
<b>Wanchaq</b>	17	20%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>



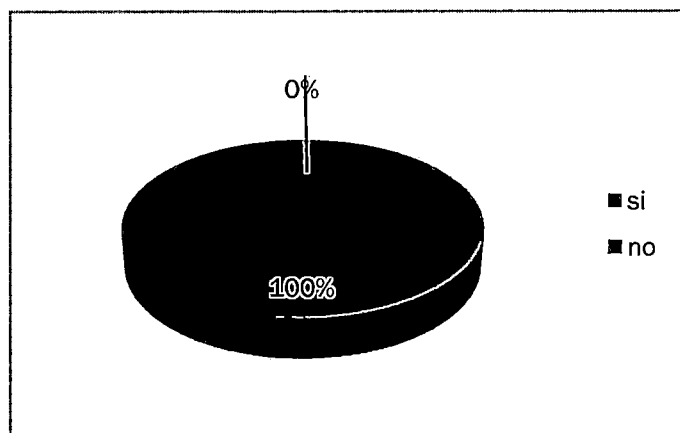
## B. REDES SOCIALES

### 1. ¿Conoce Ud. que son las redes sociales?

Cuadro N° 5

Alternativas	Respuestas	%
Si	87	100
No	0	0
TOTAL	87	100

Grafico N° 7



#### Interpretación:

*En el grafico N° 7 se observa que la totalidad de las agencias de viaje encuestadas (100%) conoce y usa las redes sociales, lo cual demuestra la tendencia de las empresas en ingresar en el mundo de las web 2.0.*

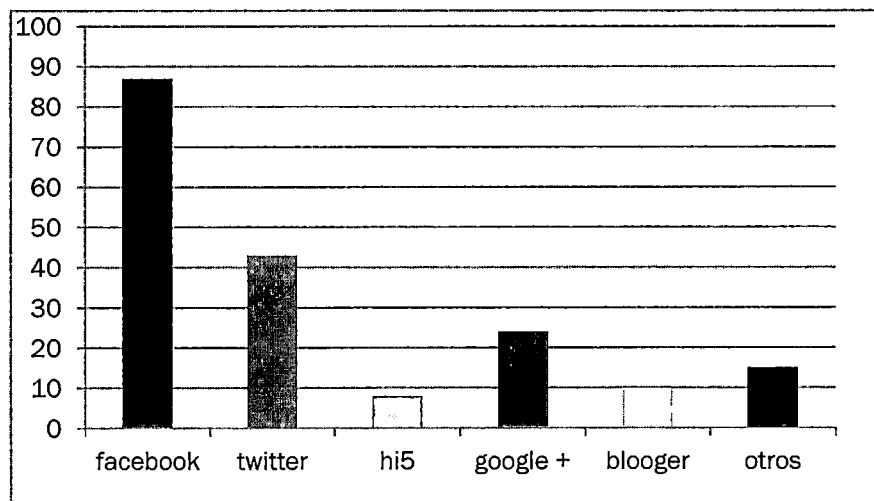
*Este interés por parte de las agencias de viaje impulsa a que se puedan desarrollar estrategias que permitan una mayor interacción con los usuarios y de esta forma incrementar la captación de clientes.*

2. ¿Cuál(es) es la red social que utiliza?

Cuadro N° 6

Alternativas	Respuestas
Facebook	87
Twitter	43
Hi5	8
Google +	24
Blogger	10
Otros	15

Grafico N° 8



**Interpretación**

*En el grafico N° 8 se observa que que las redes sociales más usadas por las agencias de viaje son el Facebook, el twitter y google +, lo cual concuerda con la información obtenida en el marco conceptual acerca de las redes sociales más usadas.*

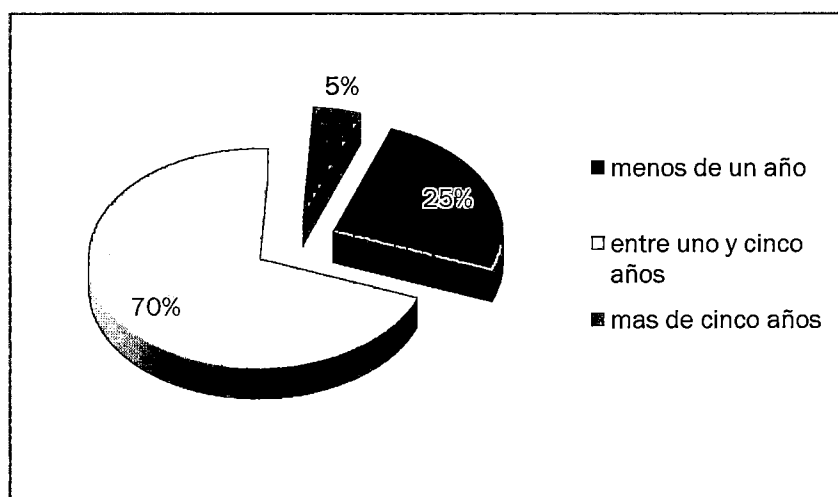
*Esta información es importante para escoger en que redes sociales empezar las estrategias de comunicación aquí planteadas, para luego expandirse a redes sociales más especializadas.*

### 3. ¿Desde cuándo utiliza redes sociales?

Cuadro N° 7

Alternativas	Respuestas	%
Menos de un año	22	70
Entre uno y cinco años	61	25
Más de cinco años	4	5
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

Grafico N° 9



#### Interpretación:

*En el grafico N° 9 se observa que el 70% de las agencias de viaje ya tienen cierta experiencia en el manejo de las redes sociales, puesto que llevan entre uno a cinco años administrando una cuenta en por lo menos una red social, lo cual ha permitido desarrollar a las agencias cierto posicionamiento.*

*El porcentaje de agencias que recién se animan en ingresar en las redes sociales (25%) ven con mucha expectativa el uso de estas como herramienta para mejorar la comunicación en sus agencias.*

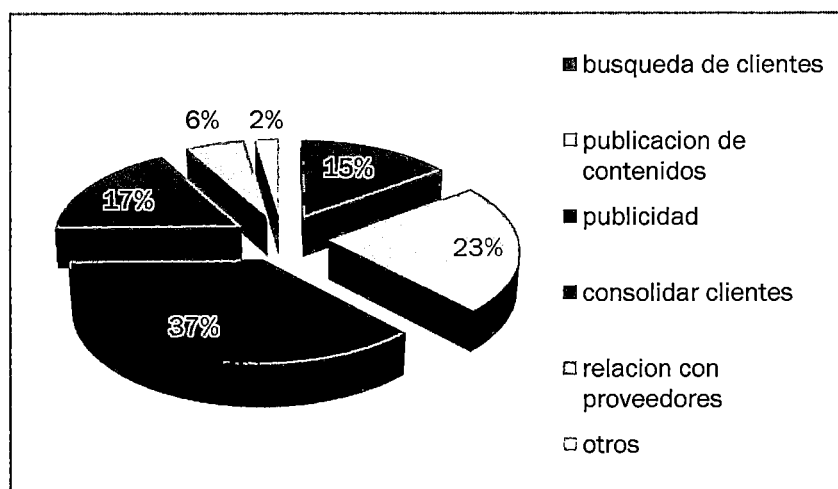
*Las agencias que llevan más de cinco años con una red social (5%), buscan ahora una mayor especialización además de ingresar en redes sociales más especializadas.*

4. Si tiene alguna cuenta en las redes sociales ¿Qué actividades realiza comúnmente?

Cuadro N° 8

Alternativas	Respuestas	%
Búsqueda de clientes	11	15
Publicación de contenidos	19	23
Publicidad	32	37
Consolidar clientes	14	17
Relación con proveedores	9	6
Otros	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

Grafico N° 10



**Interpretación:**

*En el grafico N°10 se observa que el 37% de las agencias de viaje minoristas usaría las redes sociales como una ventana de publicidad de sus servicios, el 23% la usaría como medio de publicación de contenidos referidos a la agencia, el 17% trataría de consolidar sus clientes existentes manteniendo contacto con ellos por medio de las redes sociales, el 15% lo usaría como plataforma de búsqueda de nuevos clientes, el 6% como una forma para estrechar lazos con los proveedores de la empresa mientras que el 2% de las agencias de viaje le daría otro uso, como medio de comparación con otras agencias.*

*Lo interesante de este grafico es que muestra la gran variedad de usos que se puede dar a las redes sociales en beneficio de la comunicación con los usuarios y posibles clientes.*

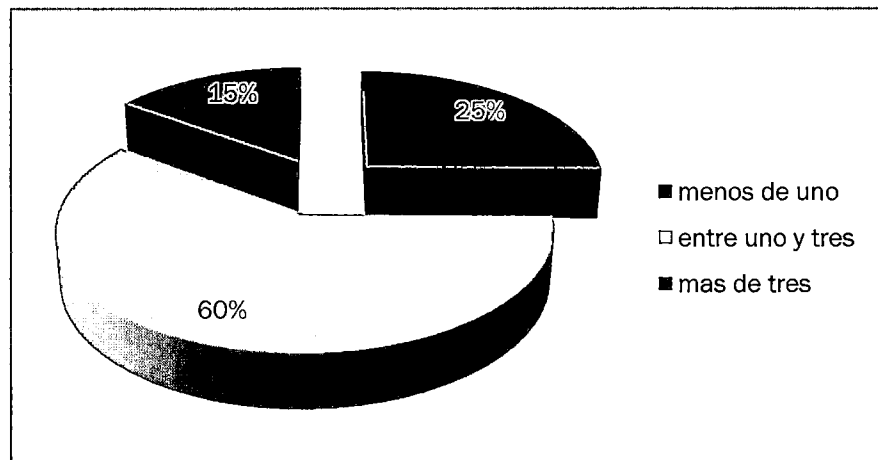
## C. ACCESIBILIDAD

5. ¿Cuántas horas en promedio cree que son necesarias para una buena comunicación con sus clientes conectados a una red social?

Cuadro N° 9

Alternativas	Respuestas	%
Menos de uno	22	25
Entre uno y tres	53	60
Más de tres	13	15
TOTAL	87	100

Grafico N° 11



### Interpretación:

En el gráfico N° 11 se observa que el tiempo que emplean las agencias de viaje para estar al tanto de las redes sociales es significativo, el 60% de estas invierte entre una a 3 horas en verificar sus publicaciones y estar al tanto de las reacciones de los usuarios al contenido publicado. El 25% de las agencias de viaje aún no dedican mucho tiempo a la labor de control en sus redes sociales, entre los factores que no permiten este control se encuentran:

- Falta de organización para ingresar a las redes sociales.
- Falta de definición de un encargado en realizar dicha tarea.
- Prioridad de otros asuntos a la hora de ingresar a la web.

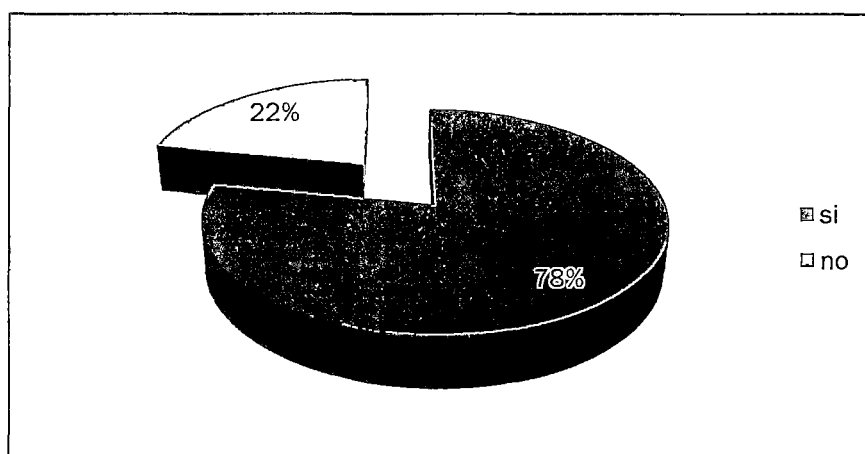
El 15 % de las agencias de viaje dispone de un mayor tiempo en las redes sociales pues tienen a alguien que lo haga y que actualice constantemente el contenido de la red social.

6. ¿usted está suscripto a servicios de posicionamiento en motores de búsqueda del internet (google, yahoo, etc.)?

Cuadro N° 10

Alternativas	Respuestas	%
SI	68	22
No	19	78
TOTAL	87	100

Grafico N° 12



**Interpretación:**

*En el grafico N° 12 se observa que el 78% de las agencias de viaje se encuentra suscripto a servicios de posicionamiento en motores de búsqueda, ello con el fin de que la empresa sea fácil de ubicar en las consultas de búsqueda como google o yahoo.*

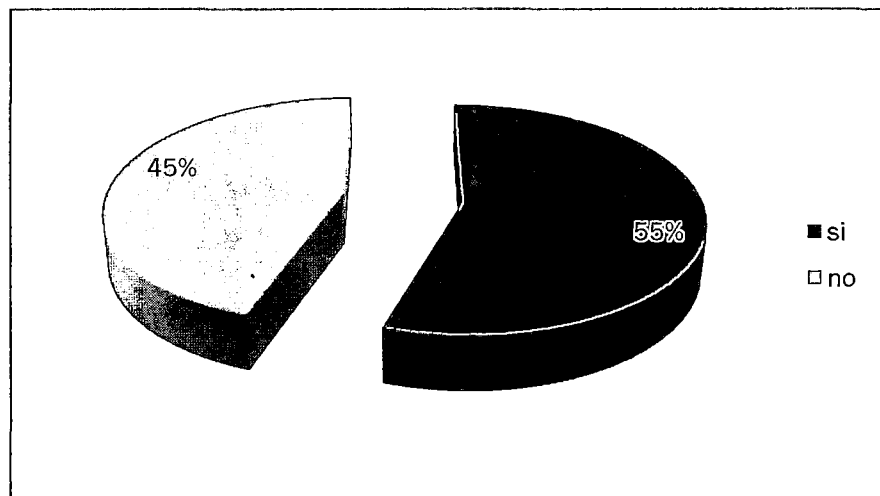
*El 22% restante, aun no hace uso de este servicio, esto debido al reciente funcionamiento de la empresa, factor por el cual aún no ingresan de lleno en el ciberespacio, pero demuestran bastante interés en hacerlo.*

7. ¿Cree que al utilizar enlaces web en su cuenta social favorecen la comunicación y la accesibilidad hacia su página web?

Cuadro N° 11

Alternativas	Respuestas	%
SI	48	55
No	39	45
TOTAL	87	100

Grafico N° 13



**Interpretación:**

*En el grafico N° 13 se puede observar que el 55% de las agencias de viaje usa las redes sociales como nexo a la página web de su empresa, usando de esta manera a su red social como un nexo hacia su web, donde se encuentra mayor información acerca de los servicios que brinda la empresa. Del 45% de agencias que aún no lo utilizan como nexo a una página web es por desconocimiento que esta herramienta puede dar a su empresa, especialmente en la accesibilidad a sus servicios.*

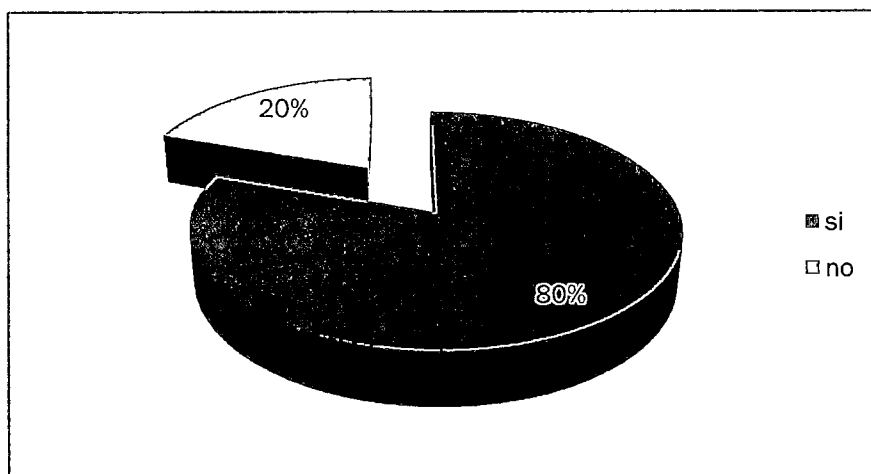
## D. INTERACTIVIDAD

8. ¿Usted desarrolla contenidos en su cuenta social que contribuyen en la promoción de los servicios de la agencia de viaje minorista?

Cuadro N° 12

Alternativas	Respuestas	%
SI	70	80
No	17	20
TOTAL	87	100

Grafico N° 14



### Interpretación:

*En el grafico N° 14 se puede observar que a mayor interacción con los usuarios de las redes sociales, es necesario que las agencias de viaje minoristas promocionen contenido que pueda ser seguido por sus usuarios.*

*Así lo entienden el 80% de las agencias de viaje, que usan las redes sociales como plataforma para publicar contenidos variados que puedan acercar a la empresa con la gente. El 20% aun no lo hace por falta de conocimiento de la ventaja que puede brindar.*

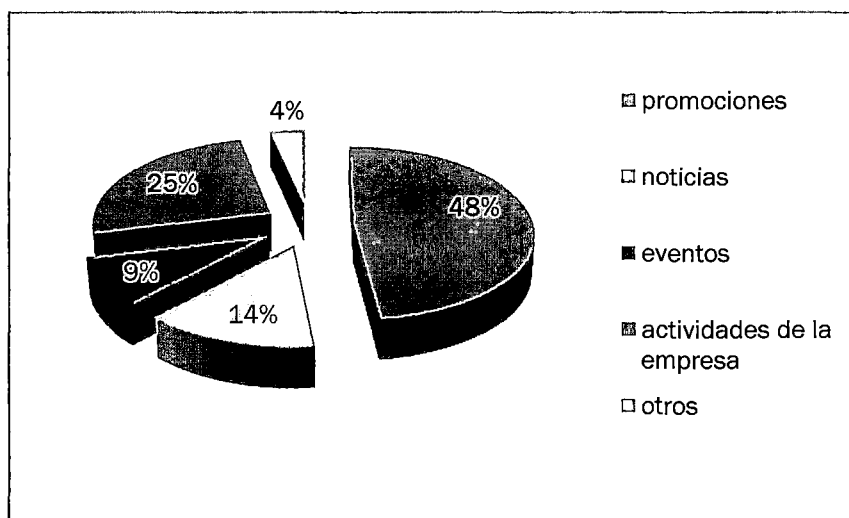


9. Si fuera así ¿Qué tipo de contenido prefiere publicar?

Cuadro N° 13

Alternativas	Respuestas	%
Promociones	42	48
Noticias	12	14
Eventos	8	9
Actividades de la empresa	22	25
Otros	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

Grafico N° 15



**Interpretación:**

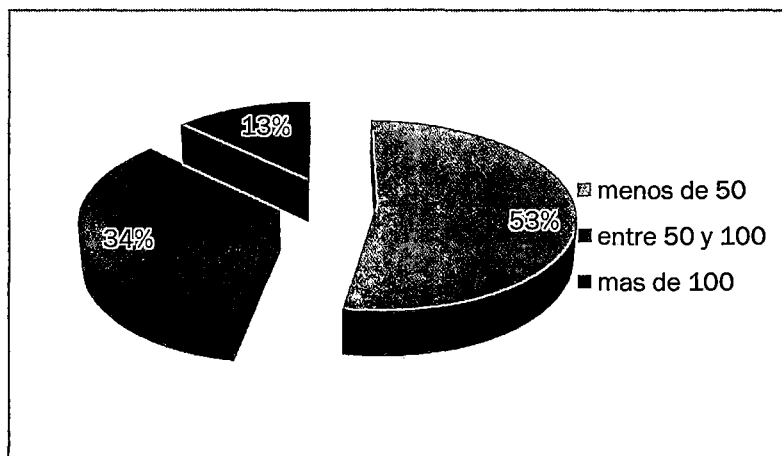
De acuerdo al grafico N° 15, el 48% de las agencias de viaje prefiere publicar las diferentes promociones de los servicios que brindan, el 25% prefiere informar a los usuarios acerca de las actividades de la empresa, el 14% publica sobre los eventos que la agencia puede realizar, un 9% lo usa para compartir noticias, entre las relacionadas a las agencias de viaje, con el sector turismo, u otros. El 4% restante le da otros usos, como el de medio para publicar enlaces de otras agencias, contenido que no se asocia con la empresa.

10. ¿Qué promedio de comentarios en general registra su cuenta social al lanzar una promoción o contenido interactivo?

Cuadro N° 14

Alternativas	Respuestas	%
Menos de 50	30	34
Entre 15 a 100	46	53
Más de 100	11	13
Total	87	100

Grafico N° 16



**Interpretación:**

*En el grafico N ° 16, se puede ver que el 53% de las agencias de viaje tiene una recepción de comentarios por debajo de los 50 desde el momento de la creación de su cuenta, esto debido a los pocos contenidos que publican, lo cual no permite la interacción con los usuarios.*

*El 34% de las agencias de viaje ha captado comentarios entre 50 y 100, gracias a un constante trabajo de actualización de contenidos que poco a poco va a generar una mayor interacción.*

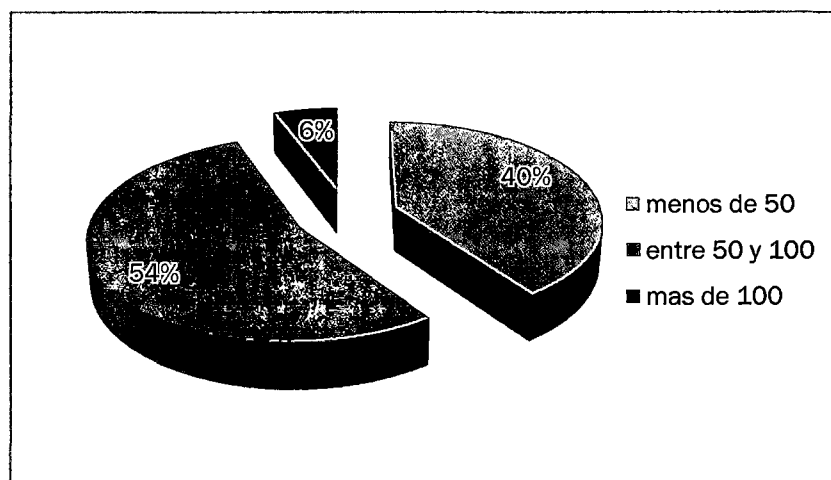
*Las agencias que lograron mayores números de comentarios (13% del total de agencias) ahora tienen como meta el tener igual número de comentarios en todas las diferentes redes sociales que administran.*

11. ¿Qué número de suscriptores o seguidores tienen en sus cuentas de las redes sociales?

Cuadro N° 15

Alternativas	Respuestas	%
Menos de 50	35	40
Entre 50 a 100	47	54
Más de 100	5	6
Total	87	100

Grafico N° 17



**Interpretación:**

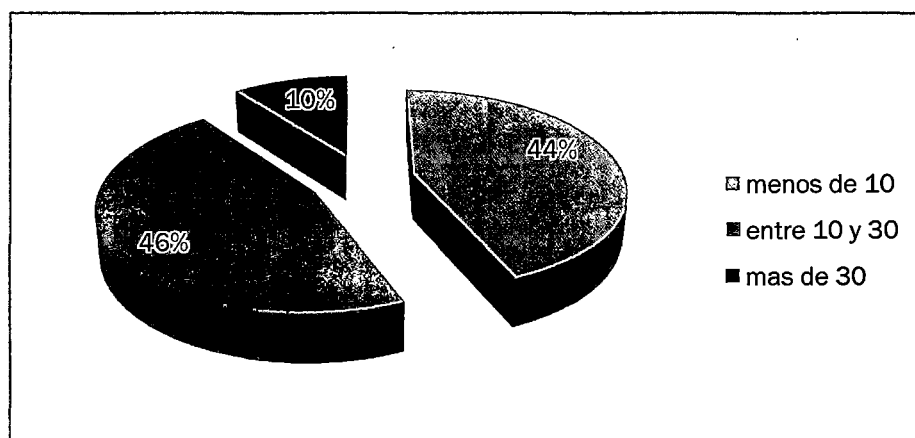
En el grafico N° 17 se observa que el 54% de las agencias encuestadas revela que tiene entre 50 a 100 suscriptores lo cual representa un promedio significativo para la práctica de la interactividad entre agencia y clientes, se observa que el 40% de agencias afirma que tiene menos de 50 seguidores, porcentaje que representa un potencial interesante para establecer estrategias de vialidad y promoción, por último el 6% afirma tener más de 100 suscriptores, escenario en el cual se comienza a masificar mensajes y publicaciones.

12. ¿Si usted publica contenidos en las páginas web? ¿Qué número de seguidores comentan o leen dicha publicación?

Cuadro N° 16

Alternativas	Respuestas	%
Menos de 10	38	44
G Entre 10 a 20	40	46
Más de 20	9	10
Consolidar clientes	87	100

Grafico N° 18



**Interpretación:**

*El grafico N° 18 se ve que el 46% de las agencias de viaje encuestadas indica que entre 25 a 50 seguidores suyos valora y comenta las publicaciones que lanzan las agencias de viaje reflejando la respuesta del cliente ante las acciones que realicen las agencias de viaje, el 44% indica que menos de 25 seguidores valora las publicaciones que realizan las agencias de viaje, en la mayoría de los caos este porcentaje corresponde a aquellas agencias encuestadas que no realizan actividades constantes en sus cuentas sociales, y todo lo contrario con el 10% de agencias de viaje indican tener más de 50 seguidores que valoran las publicaciones realizadas por las agencias de viaje.*

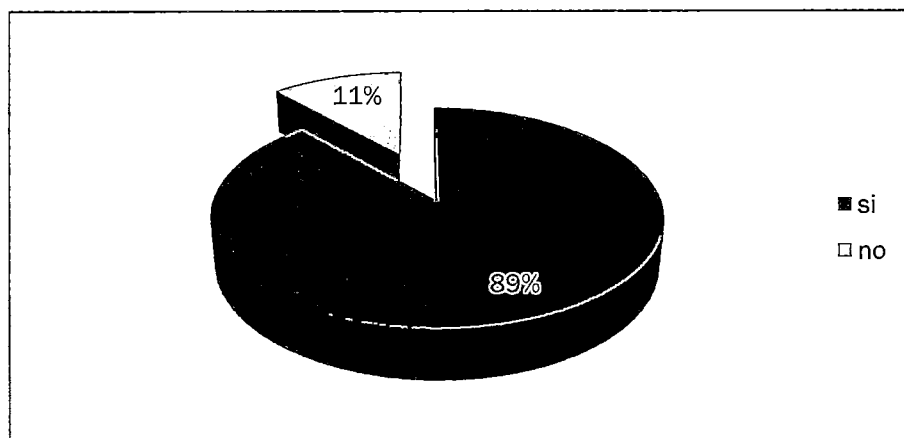
## E. COMUNICACIÓN

13. ¿promociona los servicios de la agencia a través de las redes sociales?

Cuadro N° 17

Alternativas	Respuestas	%
Si	38	89
No	40	11
TOTAL	9	100

Gráfico N° 19



### Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico N° 19, el 89% de las agencias de viaje promueve sus servicios a través de las redes sociales, usándolo como medio para que sus servicios sean conocidos.

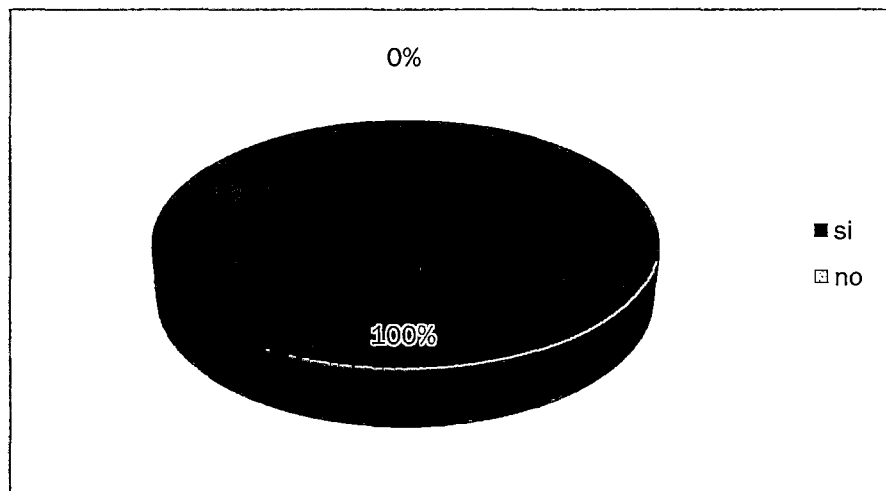
El 11% de las agencias de viaje aun no usa las redes sociales como medio de promoción pues aun no reconocen el beneficio que este les puede brindar en el posicionamiento de la empresa.

14. ¿usted pagaría por promocionar sus servicios a través de las redes sociales?

Cuadro N° 18

Alternativas	Respuestas	%
Si	87	100
No	0	0
TOTAL	87	100

Grafico N° 20



**Interpretación:**

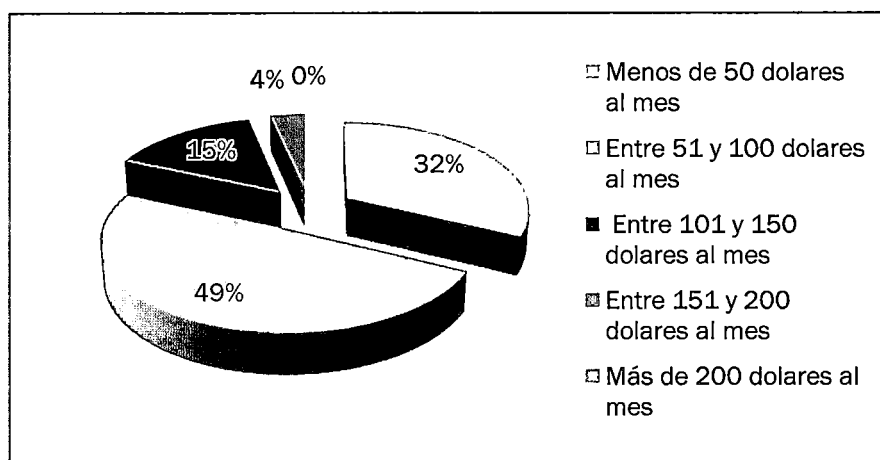
*En el grafico N° 20 se observa que el 100% de las agencias de viaje minoristas están dispuestas a pagar lo necesario para posicionarse en este medio, pero siempre y cuando que esta publicidad pagada sea lo suficientemente efectiva.*

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Cuadro N° 19

Alternativas	Respuestas	%
Menos de \$50	28	32
Entre \$51 a \$100	43	49
Entre \$101 a \$150	13	15
Entre \$151 a \$200	3	4
Más de \$200	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

Grafico N° 21



**Interpretación:**

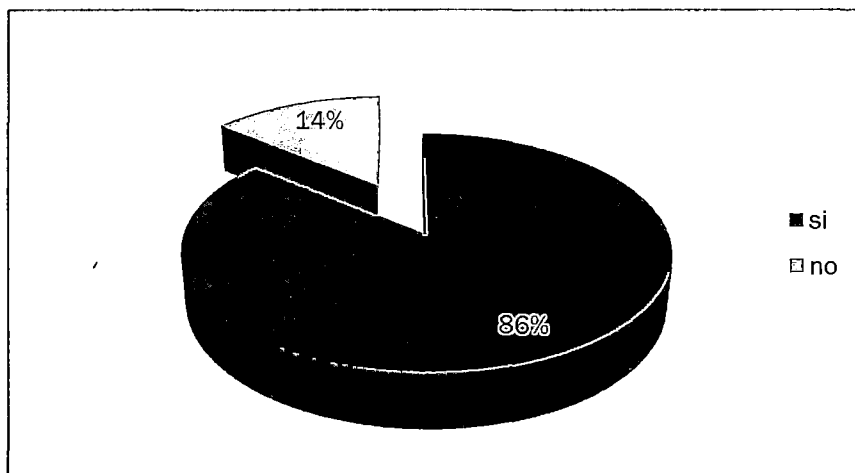
En el grafico N ° 21 se observa que el 49% las agencias de viaje están dispuestas a invertir mesuradamente es decir entre 51 a 100 dólares en su promoción dentro de las redes sociales Afirmando que es un pago justo ante la diversidad de actividades promocionales en la red, ello indica la predisposición de estas en busca de nuevos medios de promoción. El 32% responde que pagaría menos de 50 dólares debido a que ya cuenta con publicidad pagada en la red, el 15% podría pagar entre 101 a 150 dólares considerando que las redes sociales son un boom, mientras que el 4% podría pagar entre 151 a 200 dólares afirmando que el éxito promocional en redes sociales está asegurado

**16. ¿Mantiene una interacción directa con su entorno a través de las redes sociales?**

**Cuadro N° 20**

Alternativas	Respuestas	%
Si	75	86
No	12	14
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

**Grafico N° 22**



**Interpretación:**

*En el cuadro N° 22 se observa que el 86 % agencias de viaje afirman que usan las redes sociales para mantener un continuo contacto con sus clientes, contactos o para establecer lazos con cliente nuevos, el 14% indica que no porque usa otros medios dentro de internet para estas actividades (correo, teléfono).*

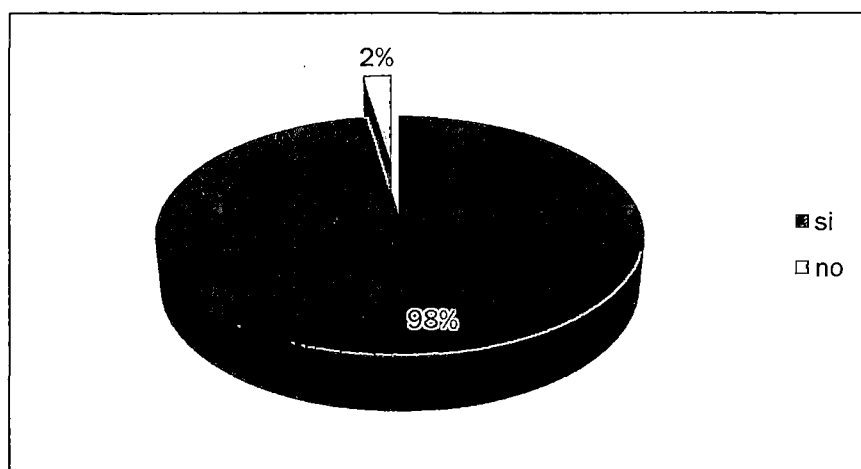


17. ¿Usted cree que posiciona su empresa al utilizar las redes sociales?

Cuadro N° 21

Alternativas	Respuestas	%
Si	85	98
No	2	2
TOTAL	87	100

Grafico N° 23



**Interpretación:**

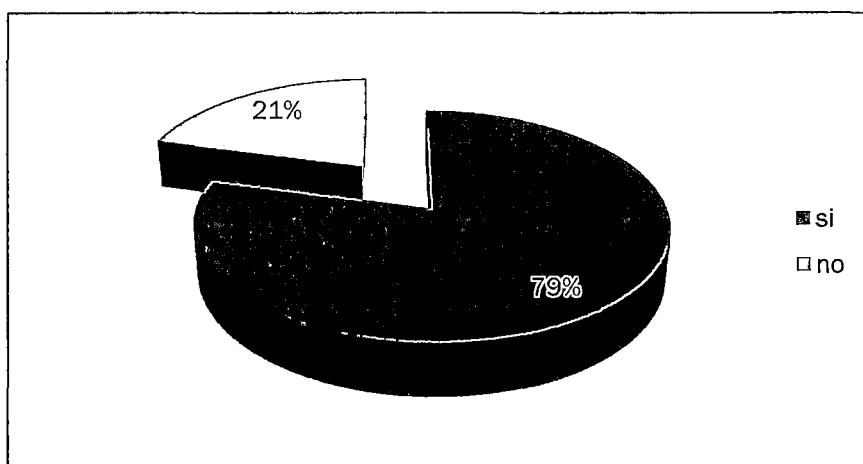
*En el grafico N° 23 se observa que el 98 % de las agencias encuestadas creen que si posiciona su empresa a través del uso constante de redes sociales, pues reconocen el gran alcance que este servicio web logra, mientras que el 2% considera que no porque creen que las redes sociales funciona como agentes de ocio mas no para entablar comunicación comercial de sus empresas.*

18. ¿Usted recurre al servicio de hosting en otras web para posicionar su empresa?

Cuadro N° 22

Alternativas	Respuestas	%
Si	67	79
No	20	21
TOTAL	87	100

Grafico N° 24



**Interpretación:**

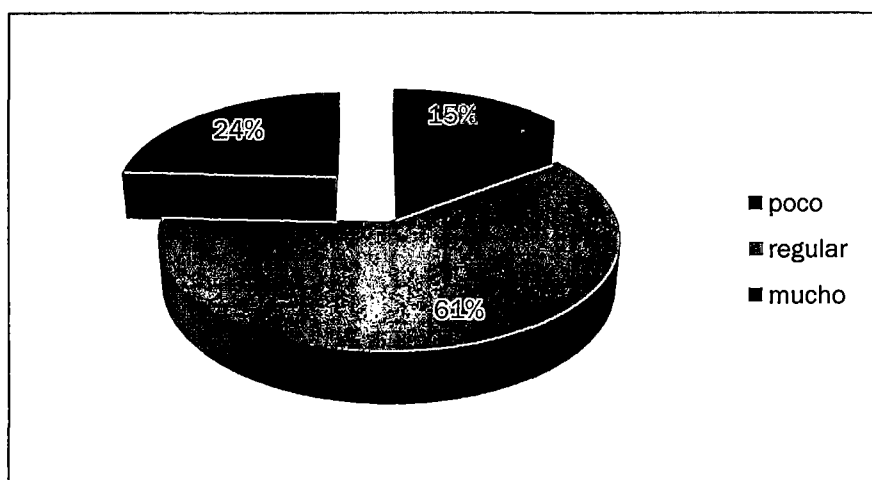
*El grafico N °24 nos muestra que el 79% de las agencias de viaje encuestas afirma que si recurre al hosting sobre todo en cuentas o negocios alternos a las agencias de viaje (hoteles, restaurants, agencias de otros países, foros de viaje), mientras que el 21% indica que no pues considera tener un trato más personalizado con sus clientes.*

**19. ¿Cuán recurrentes cree que son los suscriptores hacia su cuenta social?**

**Cuadro N° 23**

Alternativas	Respuestas	%
Poco	13	15
Regular	53	61
Mucho	21	24
TOTAL	87	100

**Grafico N° 25**



**Interpretación:**

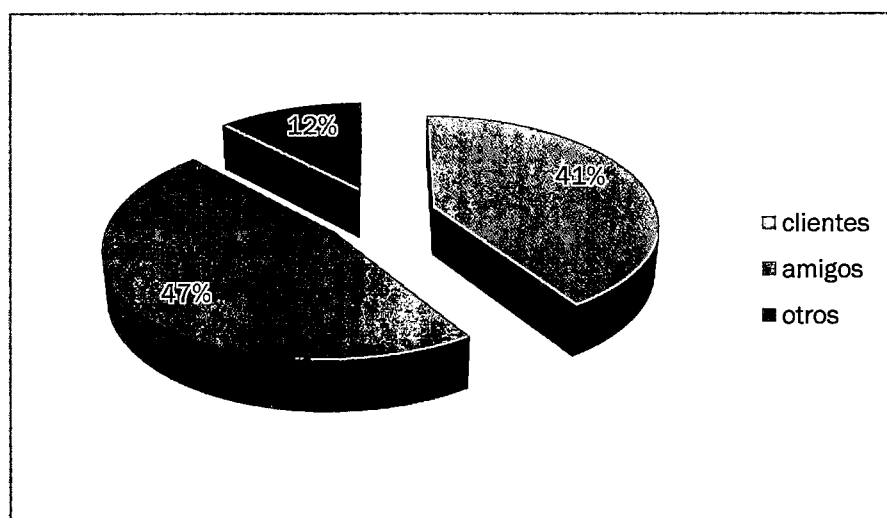
*En el grafico N° 25 observa que el 61% de las agencias de viaje afirma que sus seguidores son regularmente recurrentes hacia sus cuentas sociales indicando que la participación de sus clientes se hace notar a través de sus comentarios o valoración, lo cual indica que están al tanto de las promociones o contenidos que estas hacen, el 24% de las agencias encuestadas revela que sus seguidores son muy recurrentes por tener gran cantidad de "amigos" y el 15% afirma tener poca recurrencia de sus seguidores por no realizar actividades constantes en sus cuentas sociales.*

20. ¿Qué tipo de contactos tiene usted a través de redes sociales?

Cuadro N° 24

Alternativas	Respuestas	%
Amigos	41	47
Clientes	36	41
Otros	10	12
TOTAL	87	100

Grafico N° 26



**Interpretación:**

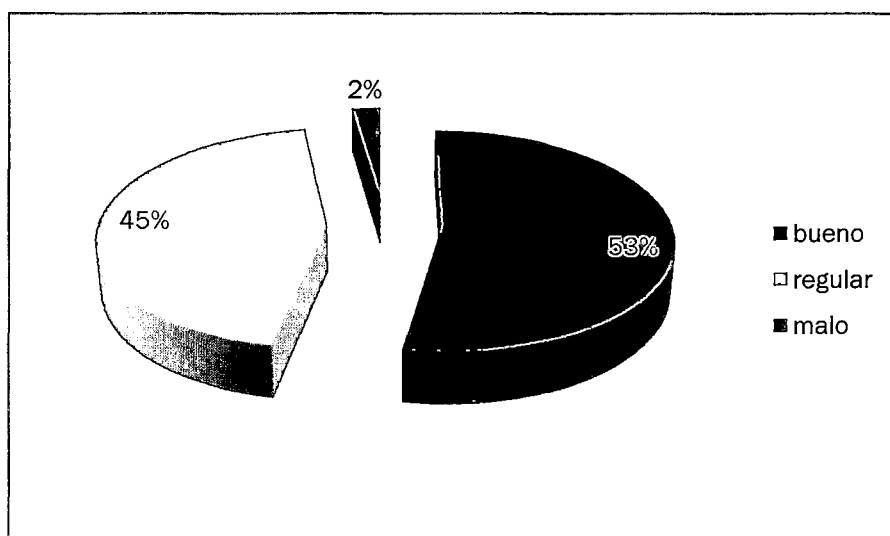
*En el grafico N° 26 podemos que 47% de las agencias encuestadas afirma tener amigos Todos inician una cuenta de red social con los amigos, pero al entender la importancia de esta herramienta exige tener a los clientes como contactos, para mantener vínculos, el 41% indica tener "clientes", cabe resaltar que dentro de las redes sociales amigos con clientes suelen diferenciarse por el grado de interacción, mientras que el 12% afirma tener otro tipo de contactos (amigos de terceros, amigos agregados, etc.)*

21. ¿Qué nivel de confianza tiene con las personas que se conectan a su cuenta social?

Cuadro N° 25

Alternativas	Respuestas	%
Bueno	46	53
Regular	39	45
Malo	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

grafico N° 27



**Interpretación:**

*En el grafico N° 27 podemos analizar que el 53% de las agencias de viaje encuestadas afirma tener un buen nivel de confianza con sus contactos, gracias a la facilidad para interactuar en redes sociales, el 45 % afirma tener regular confianza debido a que consideran que la comunicación en redes sociales es limitada y poco personal, mientras que el 2% afirma que la confianza con sus clientes es mala debido a que optan por otros medios de comunicación para mantener la comunicación con sus clientes, La confianza es necesaria para establecer buenos vínculos con los clientes, y así hacer de la comunicación en las redes sociales, más extensiva y de mayor alcance.*

## 4.2. ANÁLISIS FODA

### 4.2.1. FORTALEZAS

- El uso de las redes sociales permite que los clientes de las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco puedan conocer mejor las promociones, opinen respecto a ellas y se las expliquen de una manera muy didáctica, pues estas publicaciones son constantes y diversa, así lo revela el análisis de las encuestas, pues el *89% de las agencias de viaje promociona sus servicios a través de las redes sociales, usándolo como medio para que sus servicios sean conocidos.*
- Las redes sociales admite a las agencia de viaje minoristas de la Ciudad del Cusco establecer enlaces que se publican en la misma cuenta social, que permiten el acceso hacia sus páginas web, en la cual la agencia pueda consolidar el negocio y contactar directamente con el cliente, así lo revela el estudio, 55% de las agencias utiliza enlaces web y 78% está suscrito a servicios de posicionamiento web.
- Las redes sociales permite que las agencias de viaje minoristas de la ciudad del cusco puedan publicar información en tiempo real, como promociones, temporadas, descuentos, itinerarios, según la interpretación de datos el 80% publica contenidos de los cuales 52% prefiere anunciar promociones, el 21 % actividades de la empresa.
- Las redes sociales permite que las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco puedan retroalimentar la información con sus clientes a través de mensajes, publicaciones, fotos, etc. Logrando la fidelización de ellos y recomendaciones con terceros. Así lo indica el

resultado de la encuesta donde el 86% mantiene comunicación directa con sus clientes.

- El uso de redes Sociales elimina las distancias geográficas para las agencias de viaje y sus clientes pues según el análisis de las encuestas el 14% de las actividades de la empresa en las redes sociales consiste en buscar clientes de los cuales el 90% son extranjeros, con una alta efectividad.
- Las redes sociales representan una publicidad gratis, para las agencias de viaje minoristas ya que casi todos los medios interactivos en la web son de libre acceso y de fácil uso, pues el 36% de las actividades de las agencias de viaje en las redes sociales consiste en lanzar publicidad, a costo cero.

#### **4.2.2. DEBILIDADES**

- Las agencias de viaje minoristas se ven en desventaja dentro de las redes sociales por encontrarse relegadas en los motores de búsqueda de las redes sociales virtuales.
- El uso de redes sociales no consolidan un segmento claro de mercado ya que las cuentas y publicaciones tienen que ser públicas, y al hacer esto se busca acaparar a todos los que quieran viajar.
- Algunas agencias de viaje minoristas son más conocidas que otras lo cual resta importancia al uso de redes sociales porque prefieren como canal de comunicación una página web lo que significa no tener un respaldo en los medios sociales.
- La globalidad de las redes sociales involucra también a los idiomas, lo que limita la comunicación directa con los clientes solamente en inglés.

- Ciertas redes sociales tienen menor importancia en ciertas zonas geográficas mientras que son líderes en otras, lo cual obliga a las agencias de viaje minoristas contar con más de una cuenta, provocando confusión en los interesados.
- Al ser públicos los contenidos en las redes sociales estos son fáciles de averiguar para la competencia.

#### **4.2.3. OPORTUNIDADES**

- En las redes sociales se encuentran prospectos ilimitados de clientes potenciales porque su alcance es global. Facebook tiene 800 millones de miembros mientras que Twitter va por los 500 millones de usuarios, datos que continúan en aumento.
- La constante actualización de las web 2.0. Ello implica un mayor aprovechamiento de estas. Las redes sociales están implementando nuevas funciones a sus servicios, para hacer más interactiva la participación en estas.  
Profesionales regionales en el área de turismo con conocimientos en internet y estudios de web, que puedan aplicar estos conocimientos en el turismo.
- Crecimiento en el número de viajes locales e intrarregionales.
- Según la OMT, Perú posee una imagen destacada como destino turístico de Sudamérica comparado con otros países competidores. El promocionar al Perú a través de las redes sociales virtuales hará que se incrementen el número de visitantes a nuestro país.
- Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de interés. Esto aprovechando la existencia de redes sociales especializadas en diferentes tipos de clientes.



- El Estado apoya a la inversión en el sector turismo y sobre todo en la aparición de nuevas alternativas turísticas.
- Crecimiento vertiginoso del uso de aparatos móviles con aplicaciones en redes sociales virtuales, permitiendo una comunicación cada vez más personalizada. Según una investigación realizada por la compañía Nielsen, casi 2 de cada 5 usuarios de Redes Sociales acceden a través de sus teléfonos celulares que representa el 37% del total, además establecieron que el promedio de permanencia en Internet, el 53.5% se registra dentro de la plataforma de Facebook.
- Creciente interés por el turismo vivencial o turismo basado en experiencias
- El ingreso de la banda ancha al Cusco permitirá mejorar los servicios de internet en nuestra ciudad, lo cual mejorará la comunicación con nuestros clientes.
- Las aplicaciones especializadas para empresas y segmentos de estas son cada vez más completas e interactivas.
- Los costos de publicidad en redes sociales son menores frente a otros canales de comunicación.

#### **4.2.4. AMENAZAS**

- El cambio vertiginoso de las nuevas tecnologías en la web amenaza a cualquier tipo de comunicación interactiva incluyendo a las redes sociales.
- Falta de adaptación a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas estructuras de mercado en la capacitación turística. El uso de tecnologías de información del sector turismo del cusco es aún incipiente.

- Amenazas de hackers, virus, boicots por competencia desleal o por intereses siniestros.
- El colapso cíclico de redes sociales virtuales, se tienen antecedentes de que ciertas redes sociales pueden desaparecer o cumplir su ciclo de uso debido a los cambios constantes de los gustos y necesidades de los usuarios de internet.
- Las redes sociales tienden a tener problemas con el tema de la privacidad, las violaciones a la propiedad intelectual y la publicación de contenidos nocivos, ocurren.
- El exponer nuestras estrategias de promoción en las redes sociales facilita que otras empresas copien estas estrategias, provocando así una búsqueda de diferenciación constante de las demás.
- Cada región quiere hacer su propia marca sin tener en cuenta los lineamientos fundamentales de la marca país.
- Cambio de tendencia a los short break holidays.
- Temor en los clientes y agencias de viaje de invertir en Internet, debido al constante crecimiento de estafas en la web.

## **CAPITULO V**

### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BASADAS EN REDES SOCIALES VIRTUALES**

#### **5.1. FUNDAMENTO:**

Definitivamente sabemos que hoy la comunicación día con día va transformándose, ante esta situación es de suma importancia estar actualizado con lo último en las tendencias de información de nuestra era, lo cual implica manejar redes sociales virtuales.

Es un hecho que cualquier agencia de viaje minorista de la ciudad del Cusco que desee desarrollarse, sin importar su tamaño o segmento, debe incluir en su estrategia un plan digital de comunicación, promoción y ventas.

Las redes sociales permiten que las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco cumplan con este plan digital y logren estar en contacto directo con sus clientes, de una manera diferente, pues llegan a ser una mercadotecnia altamente personalizada.

A pesar de ello, la realidad del uso de redes sociales por agencias de viaje minoristas en la ciudad del Cusco, muestra que el uso de redes sociales aún no está potenciado como una verdadera estrategia de comunicación.

Para establecer la estrategia de comunicación en redes sociales, se propone seguir el siguiente diseño:

#### **5.1.1. ESTABLECER EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN DE CUENTA:**

Es importante que las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco seleccionen a un equipo de colaboradores encargados de todas las actividades que logran el posicionamiento y promoción de las agencias de viaje en las redes sociales, estas actividades son:

- Creación de contenidos
- Interacción con los usuarios

- Administración de los comentarios
- Actualización de datos, etc.

Planteamos que el grupo debe estar dispuesto a la innovación constante ya que de esta diferenciación dependerá el nivel de atracción hacia la cuenta de la agencia de viaje minorista, así mismo deben estar conectados en todo momento para dar respuestas inmediatas a nuestros clientes.

Se observó que las agencias de viaje minoristas del Cusco cuentan con un número de personal reducido, por lo cual es necesario la participación y compromiso de todos sus miembros en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento y promoción, pues con las ideas de todos los colaboradores se puede mantener a la cuenta social de forma innovadora y de tendencia actual.

#### **5.1.2. DECIDIR EN QUÉ REDES SOCIALES TENER PRESENCIA.**

Actualmente, el acceso a la mayoría de las redes sociales es libre, lo cual permite poder tener presencia en (casi) todos ellos, pero para realizar una campaña de promoción puntual es importante que las agencias de viaje minoristas escojan en cuales de ellas estar, pues gestionar muchas cuentas en redes sociales es muy complejo y hasta suele ser tedioso. Además, esto nos va a permitir segmentar a que público se va a dirigir nuestra campaña. Para ello se debe conocer:

- ¿Qué tipo de personas son usuarios en dichas redes sociales?
- ¿Qué lugar de procedencia son los que usan dicha red social?
- ¿Qué tipo de actividades y publicaciones comentan?

Esto es de vital importancia pues nos permite delimitar nuestro mercado y así poder hacer tareas más precisas.

Para tener presencia en redes sociales se recomienda a las agencias de viaje minoristas ingresar a través de redes populares y masivas, como lo son Facebook, Twitter, YouTube y Blogger, ya que según las encuestas todas las agencias usaban Facebook, cuarenta y tres de ellas twitter, y veinticuatro google +.

Después de tener presencia en algunas de estas redes sociales masivas, se deberá aumentar nuestra presencia en las web 2.0., para lo cual se debe generar cuentas en redes sociales específicas de acuerdo con la actividad turística, como lo son Tripadvisor, Viajaris, picassa, instagram, linkln, etc., (con 15 respuestas positivas, según encuestas realizadas).

Debemos detallar que estas redes sociales son de mayor uso en otros países, por lo cual es de vital importancia que todo lo publicado por las agencias sea en el idioma del público objetivo o en Ingles.

Grafico N° 28

The screenshot shows the Tripadvisor website interface. At the top right, there are links for 'Sign in with Facebook', 'Sign in', 'Register Now!', and 'FREE Mobile App'. Below this is a search bar with the placeholder text 'City, hotel name, etc.' and a 'SEARCH' button. A navigation menu includes 'Home', 'Cusco', 'Hotels', 'Flights', 'Vacation Rentals', 'Restaurants', 'Things to Do', 'Best of 2012', 'Your Friends', and 'Write a Review'. A banner for 'Find your perfect hotel' features images of hotels and the text 'Pure bliss!' and 'So chic!'. The breadcrumb trail reads: 'Home > South America > Peru > Cusco Region > Cusco > Things to Do in Cusco > View Peru & Signatures - Day Tours'. The main heading is 'View Peru & Signatures - Day Tours' with contact information: 'Av Centenario 940 | wanchaq - Cusco, Cusco 084, Peru', '1-866-515-8316', 'Website', and 'E-mail'. A '★ Save' button is visible. The main content area shows a tour ranked #50 of 87 in Cusco with 12 reviews (5 stars) and a type of 'Type: Tours'. The owner description states: 'View Peru and Signatures (View Peru Tours, Golden Destinations, View Bolivia Tours, Luxury Peru Travel) and Gay Peru Tours) proudly offer a responsible... more'. There is also a 'Update attraction details' link. On the right, a section titled 'Hotels travelers are raving about...' lists three hotels: 'Hotel Monasterio by Orient-Express' (489 reviews), 'Orquidea Real Hostel' (39 reviews), and 'Hotel Rumi Punku' (812 reviews). At the bottom right, it says 'All hotels in Cusco (131)'.

## **5.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES VIRTUALES:**

### **5.2.1. CREACIÓN DE UNA IMAGEN PERSONALIZADA.**

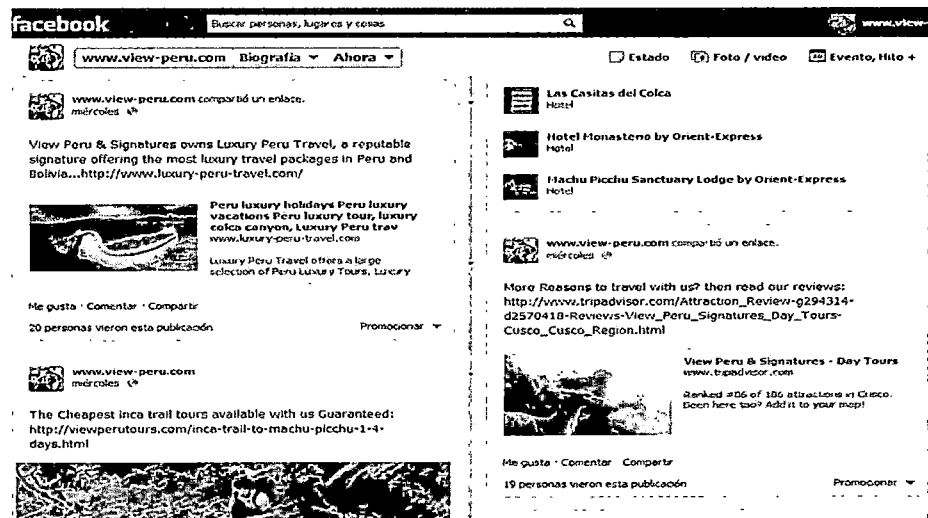
A través de actividades innovadoras toda agencia de viajes minoristas debe tratar de diferenciar su marca y el contenido que lance en las redes sociales, como por ejemplo crear un logotipo que lo diferencie y acompañe a cada contenido interactivo que se publique (noticias, eventos, entretenimiento, mensajes), esto le permitirá mostrar a la agencia una imagen moderna y acorde con las últimas tecnologías. Pues el 98% de las agencia de viaje tiene la convicción que el promocionar su marca a través de las redes sociales les permitirá posicionarse en el mercado.

### **5.2.2. ELABORACIÓN DE UN CONTENIDO INTERACTIVO.**

A este proceso se le llama Social Media Innovación y es el proceso de crear dinámicas, concursos, aplicaciones, realidad aumentada, y todo lo que se ocurra a la agencia de viaje para incrementar la interacción de la comunidad en nuestra Fan Page. El contenido interactivo que se va a publicar debe ser de dos maneras:

- Contenido relacionado con el giro del negocio, es decir, todo tipo de información referido a las actividades turísticas dentro de la Región Cusco, como por ejemplo: promociones de paquetes turísticos, información turística de actualidad, anuncios de actividades de la agencia, etc.

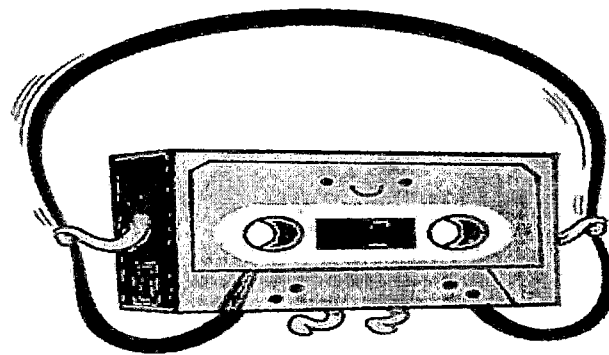
Grafico N° 29



- Contenido interactivo con dinámicas fuera del giro del negocio cuyo fin será atraer público hacia nuestra página. Como por ejemplo: noticias de coyuntura actual, actividades de ocio, juegos, opiniones sobre temas diversos, premios, etc.

Grafico N° 30

www.view-peru.com  
13 de octubre



**¿QUE CANCIÓN ESTAS ESCUCHANDO?**

Me gusta · Comentar · Compartir

24 personas vieron esta publicación

Promocionar

Dentro de esta estrategia de comunicación se deberá revisar por parte del equipo creativo cada contenido interactivo que se planea publicar, primero se obtiene información de todos los eventos, fechas especiales, días feriados y todo lo importante que pasará

esa semana y que de alguna forma esté relacionado con la marca, después se comenzará una lluvia de ideas de los contenidos que podrán publicarse en cada red social, cada contenido deberá analizarse por el equipo respondiendo una simple pregunta, **¿si tu fueras fan de la marca, darías un clic o comentarías en este contenido?**, si la respuesta es no, se debe innovar el contenido tanto textual como de presentación.

Una vez definido el contenido interactivo mejorado, se debe analizar lo que se va a publicar en cada red social, por ejemplo:

- En Facebook, Twitter y Google + se pueden publicar todo tipo de contenidos, desde ocio hasta actividades y promociones de la empresa.
- En redes Sociales más específicas, como Tripadvisor o Viajaris se pueden publicar contenidos relacionados netamente con el giro del negocio, es decir debemos hablar de turismo.
- En un Blogger se puede publicar artículos de las experiencias de los clientes con el servicio que brinda la agencia de viajes y recabar opiniones de otros usuarios.
- En redes sociales como YouTube podemos publicar fotos o videos de los servicios de la empresa, videos informativos, culturales, festivos etc. Así como también compartir, las experiencias de los clientes, que voluntariamente hayan grabado y colgado su experiencia con alguna agencia de viaje de la ciudad del Cusco.
- En Piccasa o Flickr se debe publicar fotos de los servicios de la empresa y todo lo que concierne el ámbito de su negocio, así como también compartir todas las experiencias publicadas por los clientes.

Se debe tomar en cuenta que la actualización de todos los contenidos debe ser periódico de acuerdo a las temporadas que manejen las agencias.



Entre los contenidos que se pueden publicar tenemos:

- Subir imágenes referidas al servicio y/o bien que ofrecemos. es decir, fotos de temática turística, de las localidades turísticas, de sus atractivos, o también publicar solo los lugares que involucran los atractivos que promociona cada agencia.
- Realizar encuestas sobre preferencias, actualidad, utilizando la misma red social, permitiendo la participación de público, esto permitirá que al mismo tiempo, consigamos información valiosa sobre la opinión del cliente, lo cual será útil cuando se tenga que emprender nuevas estrategias de comunicación.
- Crear e invitar a eventos donde se pueda convocar la asistencia de nuestros usuarios, dichos eventos pueden ser organizados por la agencia, tales como inauguraciones, reuniones, actividades de caridad, actividades culturales, de aventura, de ocio etc. Así como eventos organizados por otras entidades, como MINCETUR, PROMPERU Gobiernos locales o regionales, que hablen sobre temática turística, lo cual sin duda dará una imagen de compromiso por parte de la agencia con temas de coyuntura y problemática regional.

**Grafico N° 31**



- Subir videos de las actividades de la agencia o de interés de los usuarios en relación a la actividad turística, así como publicar videos de entretenimiento u otros que generen la participación de los usuarios de las redes sociales así como también compartir los videos colgados por los mismos clientes.

### **5.2.3. UTILIZACIÓN DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES VIRTUALES**

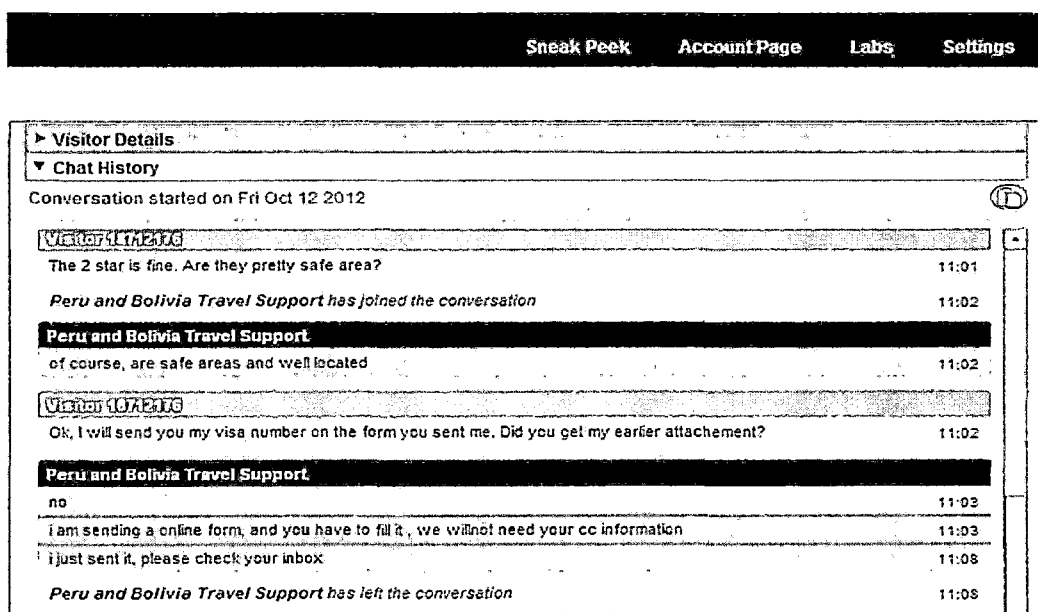
El marketing viral presenta diversas técnicas para explotar el potencial que tienen las redes sociales y otros medios que surgen en la web (blogs, RSS, portales, páginas Web, etc.) La finalidad es producir un crecimiento exponencial del mensaje que se va a transmitir. Asimismo, el hecho de hacer estrategias de marketing viral trae varios beneficios: tiene bajo costo, facilita la ejecución de la campaña y posee una tasa de respuesta elevada.

Se debe crear un contenido interactivo sencillo y de fácil comprensión para así poder realizar envío de mensajes masivos, los cuales se recomiendan no tener alusiones netamente comerciales, para que no sean tomadas como spam, sino más bien, mensajes de diversa temática, (ocio, imágenes con mensajes, tips, etc.) con el fin de hacer conocida la marca de la agencia de viaje minorista.

El primer medio para enviar mensajes virales deberá ser a través de los comentarios de nuestros propios seguidores, o publicando contenidos masivos que serán de fácil divulgación por nuestros usuarios, estos usuarios masificarán nuestra publicación debido a que el mensaje viral es sencillo y atractivo para cualquier usuario (mensajes tales como, tips, mensajes ambientales, bromas, "memes", etc. No debemos olvidar que todo mensaje masivo deberá contener la marca de la agencia de viaje. De esta manera, la agencia de viaje no es la que establece una comunicación

directa con el potencial cliente, sino que es un conocido quien transmite el mensaje de una manera informal, por lo que la predisposición a escuchar el mensaje es mayor.

Grafico N° 32

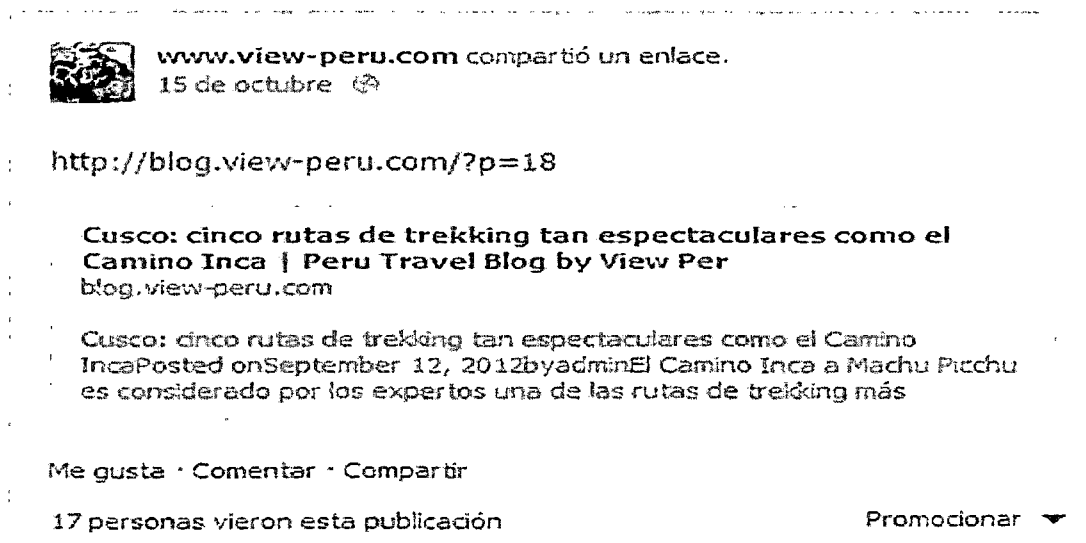



#### 5.2.4. REALIZAR ACTIVIDADES CREATIVAS Y PROMOCIONES PUNTUALES.

Los contenidos interactivos (fotos, videos, comentarios, aplicaciones, noticias, etc.) se deben actualizar periódicamente según las necesidades del cliente, y siempre estando al tanto de los eventos coyunturales anteponiéndonos a resultados futuros, por ejemplo, lanzar campañas relacionadas con el calendario festivo de la ciudad del Cusco.

Al publicar noticias, la agencia debe tener muy en cuenta los eventos cotidianos, pues ninguna red social es atrayente si su contenido no es actualizado constantemente, ya que no habrá interés de seguir contenidos ya vistos anteriormente o que hayan sido "lazados" antes que nosotros.

### Grafico N° 33



 **www.view-peru.com** compartió un enlace.  
15 de octubre

<http://blog.view-peru.com/?p=18>

**Cusco: cinco rutas de trekking tan espectaculares como el Camino Inca | Peru Travel Blog by View Per**  
blog.view-peru.com

Cusco: cinco rutas de trekking tan espectaculares como el Camino Inca  
Posted on September 12, 2012 by admin  
El Camino Inca a Machu Picchu es considerado por los expertos una de las rutas de trekking más

Me gusta · Comentar · Compartir

17 personas vieron esta publicación Promocionar ▼

#### 5.2.5. ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS

La gestión de nuestra presencia en redes sociales es de vital importancia para la continuación de nuestra estrategia, para ello se requiere que el equipo de trabajo se encargue de la gestión, pues entre sus múltiples tareas se encuentran:

- Ingresar diariamente y al menos 3 veces al día para mantenerse al tanto de las consultas, comentarios, recomendaciones y otras actividades que los usuarios puedan realizar.
- Actualizar frecuentemente los perfiles, con imágenes, comentarios, encuestas y otras herramientas que permitan la interacción con los usuarios.
- Administración del contenido del perfil, así como de los virales a usar y links de enlace con la página web.

#### 5.2.6. PROMOCIÓN EN ALIANZA CON OTRAS EMPRESAS

Lanzar creativas promociones en conjunto con alianzas estratégicas implica buscar entre nuestros proveedores o empresas del sector turismo aquellos que nos permitan ampliar nuestra promoción a través de sus cuentas, ellos permitirán un

posicionamiento de nuestra marca y mejores beneficios para las empresas involucradas.

Se pueden ofrecer promociones conjuntas entre las agencias de viaje, hoteles, restaurantes y otras empresas relacionadas al sector turismo.

Por ejemplo, elaborar un paquete de viaje en el que se ofrezca los servicios de determinados hoteles, restaurantes y agencias de viaje, donde el cliente podrá obtener descuentos solo si hace uso de los servicios de las empresas involucradas vía redes sociales virtuales.

### Grafico N° 34



## 5.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE REDES SOCIALES VIRTUALES

### 5.3.1. ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS E INTERESES:

Después de haber publicado los contenidos interactivos en las respectivas redes sociales, las agencias de viaje minoristas se deberán preocupar por dar el soporte a la comunidad que la sigue en sus respectiva red social, Si se desea ganar la confianza de la comunidad y animar a los fans a que

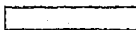

participen más, se debe poner atención y participar en el diálogo activamente y para esto es recomendable darse un tiempo prudencial constantemente. Ello implica responder de forma asertiva y periódica a todos los comentarios, opiniones, dudas, sugerencias ya sean positivas o negativas del contenido publicado.

**Grafico N° 35**

## 12 reviews from our community

[Write a Review](#)

### Visitor rating

Excellent		11
Very good		1
Average		0
Poor		0
Terrible		0

12 reviews sorted by **Date** ▼ Rating

English first ▼

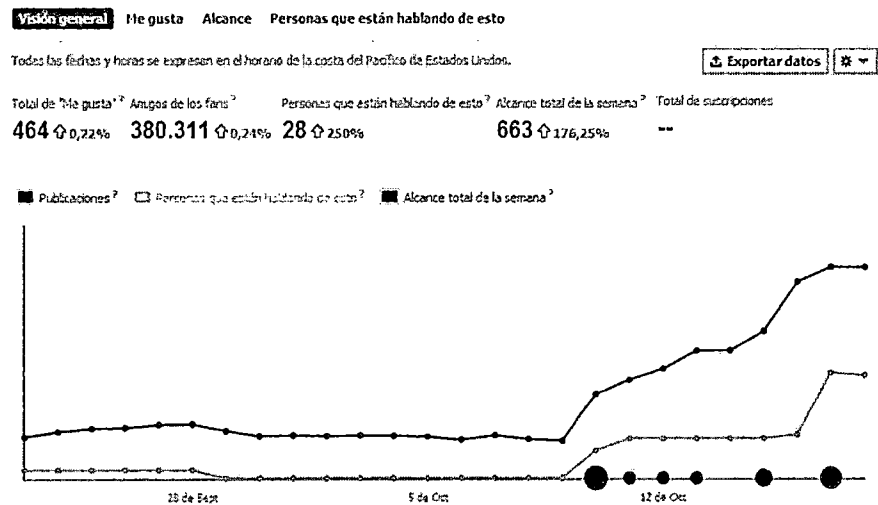
### **5.3.2. GENERACIÓN DE COMUNIDAD:**

Generar una comunidad entre nuestro círculo de amigos, ello con el fin de que estos usuarios se fidelicen a nuestra red social, para ello, se debe ofrecer ventajas por ser miembro de esta comunidad, como descuentos en los servicios turísticos, y facilidades en la atención.

### **5.3.3. MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS CONTENIDOS Y COMENTARIOS:**

Se deberá hacer un análisis semanal de los resultados de interacción. Esta actividad nos permitirá analizar los contenidos más sociales y los menos sociales, y así poder crear una buena base de datos con mejores horarios, estilos, gráficos e información en general para que nuestra comunidad participe. Esta información la ofrece Facebook en la sección de estadísticas y twitter cuenta también con múltiples herramientas gratuitas como Tweetstats.

**Grafico N° 36**



#### 5.3.4. GENERAR BASE DE DATOS

En esta base de datos se recopilara información necesaria para mejorar las actividades de interacción con los usuarios, como su lugar de procedencia, nivel económico, gustos, hobbies, temas de interés, lugares de interés, influencia en otros usuarios, etc. Esta información permitirá que la comunicación sea más personalizada e interactiva.

También para ello se podría crear una base de datos creada por la misma agencia usando herramientas informáticas como Excel o Access.

#### 5.3.5. RETROALIMENTACIÓN:

Una vez realizada el periodo de publicación de contenidos, se debe realizar un proceso de feedback, como herramienta de control para analizar y verificar los errores y aciertos que se hayan cometido en la semana de publicación, estos pueden ser, por ejemplo, mejoras en el tiempo de respuesta, mejoras en el diseño de publicación y generación de espacios interactivos.

La retroalimentación será una tarea que involucrara a todo el personal de la agencia, los cuales indicaran su punto de vista ante los contenidos publicados y los efectos que hayan tenido.

#### **5.4. AGENCIAS VIRTUALES**

##### **5.4.1. PERFIL FUTURO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS**

Las redes sociales en Internet han ganado de una manera vertiginosa, un lugar irremplazable en el internet, convirtiéndose en promisorios negocios para empresas en especial aquellas vinculadas con el trato de clientes en forma directa, como lo son las agencias de viaje

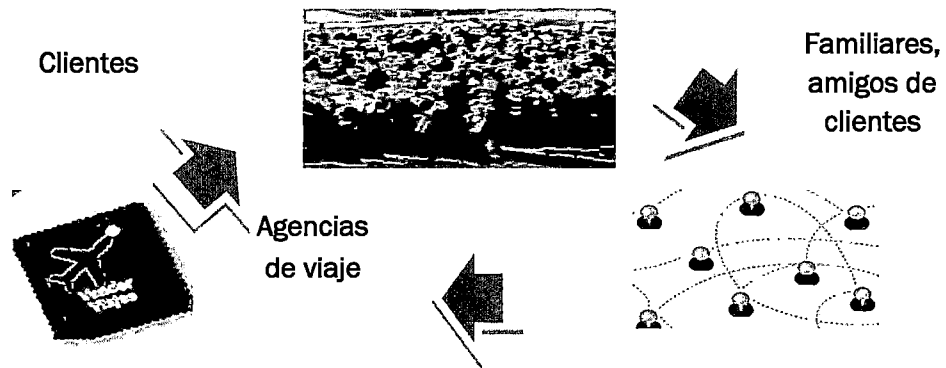
Las Redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican con los mismos propósitos compartiendo e intercambiando información.

Para las agencias de viaje minoristas este intercambio de información, ahora es posible al integrar los programas publicados en su portal web y compartirlo con las redes sociales más conocidas como Facebook o Twitter, etc.

Lo que permitiría generar un sistema bastante eficiente para atraer nuevos clientes:



Grafico N° 37



Al integrar esta cadena las agencias de viaje aumentaran su participación en las redes sociales virtuales facilitando al cliente la satisfacción de sus necesidades, logrando una respuesta directa desde su Red Social.

Las nuevas tendencias de las agencias de viaje hacia las redes sociales no solo estarán orientadas hacia su público objetivo, sino también se enfocara en integrar a sus proveedores a este nuevo sistema. Ya que esto incurriría en un ahorro de tiempo y dinero referente a comunicación, más allá de los proveedores y socios las nuevas tendencias indican que se lograría integrar en este sistema de redes en internet a organismos públicos y privados englobados dentro del negocio de las agencias de viajes.

Respecto a una integración general de redes sociales, se habla de una contraofensiva, ante la situación actual de la redes sociales, propuesta que busca, disgregar el centralismo de ciertas redes, como Facebook, Twiter , etc., envolviendo todas estas en grandes buscadores de redes, es decir, que si una agencia de viaje apertura su cuenta en cierta red social ya no sería necesario iniciar cuentas para cada una de ellas sino estas se encontrarían integradas gracias a un buscador superior, lo cual facilitaría la tarea de búsqueda y elección para el cliente o interesado.

Así mismo los medios para acceder a las redes sociales se harán más comunes de lo que son ahora, es decir que los aparatos electrónicos, tales como celulares, iphones, Tablets, laptops, cámaras etc. estarán muy masificados, así también las diversas aplicaciones serán cada vez más específicas, orientadas sobre todo al video y a la transmisión en vivo, lo cual indica que las estrategias de comunicación para las agencias de viaje, tendrán que abarcar mucho más que la satisfacción de sus clientes, apuntarán a administrar mejor su tiempo y sobretodo la retroalimentación inmediata con clientes y proveedores.

#### **5.4.2. APLICACION DE NUEVAS TECNOLOGIAS VIRTUALES EN LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS**

El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha disparado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que cabe destacar la creciente globalización, los cambios en la demanda, la flexibilidad en los trámites de fronteras, el descanso creciente retribuido, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación.

Proporcionar una idea respecto a las nuevas tecnologías en las agencias de viaje y analizar qué ventajas implica la aplicación de estas nuevas herramientas representan un importante avance sobre las relaciones con los clientes y proveedores.

Las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables para las agencias de viaje.

Las nuevas tecnológicas en las agencias de viaje apuntan a las reservas y las aplicaciones en la Red y nuevas formas de distribuciones e innovaciones por ejemplo:

- **Amadeus SellingPlatform 7.2:** Esta plataforma permite al agente de viajes reservar, ofrecer y comercializar toda la oferta de productos turísticos (Aerolíneas, hoteles, rentadoras de autos, tarjetas de asistencia y cruceros) desde una única plataforma. La nueva versión ofrece una renovada y amigable interfaz gráfica para agentes de viajes.
- 1. **Amadeus Hotel Plus Multisource:** Es un multiproveedor de hoteles integrado, que permite acceder y pre-pagar los servicios de más de 173.200 hoteles en el mundo a través de una sola plataforma de reserva en tiempo real. Además, mejora la búsqueda y la capacidad de reserva al adaptar los beneficios y facilidades del mundo online en una herramienta profesional.
- **Amadeus Offers:** Es una solución de pre-venta que permite crear y almacenar propuestas con múltiples opciones detalladas de vuelos y hoteles, dando también la posibilidad de compartirlas con sus clientes vía email. Esto le permite al profesional del viaje ser más productivo, ya que podrá generar una propuesta en 60 segundos, mientras que con el proceso manual, que generalmente se utiliza, demora alrededor de 160 segundos.
- **GPRS-UMTS:** para la provisión de servicios turísticos, su objetivo es dotar a los turistas de guías de viajes personalizadas. El sistema permite visualizar rutas predefinidas, proporcionar información de puntos de interés, ayudar al turista en sus desplazamientos por la ciudad. Todo ello de acuerdo al perfil del turista (si viaja solo, en familia, con o sin niños, si se trata de una persona discapacitada, sus aficiones, etc.) y a una serie de factores que el propio sistema gestiona y controla, de forma totalmente transparente para el usuario.

En conclusión la aplicación de estas nuevas tecnologías refiere a que las agencias de viaje apuntan a la personalización de los servicios que ofrecen y a la sostenibilidad del sector turístico.

### 5.5. CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES VIRTUALES

ESTRATEGIAS	ACCIONES	MESES												RESPONSABLE	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ESTABLECER EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN DE CUENTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Seleccionar a un equipo de colaboradores encargados de todas las actividades en las redes sociales</li> </ul>	X			X				X					X	Representante o gerente de la agencia de viaje
DECIDIR EN QUÉ REDES SOCIALES TENER PRESENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Decidir y escoger en que redes sociales tener presencia primero, se recomienda redes populares y masivas, como lo son Facebook, Twitter, YouTube y Blogger,</li> </ul>	X												Equipo de administración de cuenta	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ generar cuentas en redes sociales específicas de acuerdo con la actividad turística, como lo son Tripadvisor, Viajaris, picassa, instagram, linkin</li> </ul>						X								
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Todo lo publicado por las agencias tiene que ser en el idioma del público objetivo o en Ingles de acuerdo a la red social escogida.</li> </ul>	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x		X

<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES</b>	<b>CREACIÓN DE UNA IMAGEN PERSONALIZADA.</b>	crear un logotipo que diferencie a las agencias de viaje en las redes sociales	X															Gerente o representante de la agencia y equipo de administración de cuenta
		➤ acompañar este logotipo a cada contenido interactivo que se publique la agencia de viaje	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X		
	<b>ELABORACIÓN DE UN CONTENIDO INTERACTIVO</b>	➤ Publicar todo tipo de contenidos, desde ocio hasta actividades y promociones de la empresa.	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X			Equipo de administración de cuenta
		➤ Publicar fotos de los servicios de la empresa y todo lo que concierne el ámbito de su negocio, compartir todas las experiencias publicadas por los clientes.	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X			
		➤ Subir imágenes referidas al servicio que ofrecemos. es decir, fotos de temática turística, de las localidades turísticas, de sus atractivos.	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar encuestas sobre preferencias, actualidad, utilizando la misma red social, permitiendo la participación de público.</li> </ul>				X					X								X
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear e invitar a eventos turísticos donde se pueda convocar la asistencia de nuestros clientes, dichos eventos pueden ser organizados por la agencia o por otra organización.</li> </ul>				X					X								X
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Subir videos de las actividades de la agencia o de interés de los usuarios en relación a la actividad turística, así como publicar videos de entretenimiento.</li> </ul>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>UTILIZACIÓN DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se debe crear un contenido interactivo sencillo y de fácil comprensión para así poder realizar envíos de mensajes masivos.</li> </ul>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ enviar mensajes virales través de los comentarios de nuestros propios seguidores.</li> </ul>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
																		Equipo de administración de cuenta

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ todo mensaje masivo deberá contener la marca de la agencia de viaje.</li> </ul>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	
	<b>REALIZAR ACTIVIDADES CREATIVAS Y PROMOCIONES PUNTUALES</b>	se deben actualizar periódicamente según las necesidades del cliente, y siempre estando al tanto de los eventos coyunturales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	
	<b>ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ingresar diariamente y al menos 3 veces al día para mantenerse al tanto de las consultas, comentarios, recomendaciones.</li> </ul>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	Equipo de administración de cuenta
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Actualizar imágenes, comentarios, encuestas y otras herramientas que permitan la interacción con los usuarios</li> </ul>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administrar el contenido del perfil de la agencia.</li> </ul>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	
	<b>PROMOCIÓN EN ALIANZA CON OTRAS EMPRESAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofrecer promociones y descuentos conjuntos entre las agencias de viaje con hoteles, restaurantes y otras empresas relacionadas al sector turismo a través de redes sociales</li> </ul>				x									X	Gerente o representante de la agencia de viaje



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES	ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS E INTERESES	➤ Responder de forma asertiva y periódica a todos los comentarios, opiniones, dudas, sugerencias.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	Equipo de administración de cuenta
	GENERACIÓN DE COMUNIDAD	➤ Ofrecer ventajas por ser miembro de esta comunidad, como descuentos en los servicios turísticos, y facilidades en la atención.				x					x				X	Gerente o representante de la agencia de viaje
	MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS CONTENIDOS Y COMENTARIOS	➤ Hacer un análisis semanal de los resultados de interacción, apoyándonos en las aplicaciones de las mismas redes sociales.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	Equipo de administración de cuenta apoyados en las aplicaciones de las redes sociales
	GENERAR BASE DE DATOS	➤ Recopilar información necesaria para mejorar las actividades de interacción con los usuarios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	Equipo de administración de cuenta
		➤ Crear una base de datos usando herramientas informáticas como Excel o Access				x					x				X	
RETROALIMENTACIÓN	➤ Realizar un proceso de feedback, como herramienta de control para analizar y verificar los errores y aciertos que se hayan cometido en la semana de publicación				x									X	Gerente o representante de la agencia de viaje y equipo de administración de cuenta	

## CONCLUSIONES

1. El uso de redes sociales para las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco es vital, (100% de estas las usan) pues estas si favorecen **como un medio interactivo en la aplicación eficiente de una estrategia de comunicación**, ya que el uso estratégico de las redes sociales representan la principal herramienta de comunicación dentro de las tendencias comunicaciones actuales que se encuentran dentro del concepto de la web 2.0, mejorando el contacto directo con los clientes (86% de las agencias de viaje minoristas de Cusco mantienen un contacto directo con sus clientes) pudiendo medir esta información de forma dinámica e inmediata, a través de las aplicaciones propias en las redes sociales.
2. La accesibilidad en las redes sociales **si contribuye** en el desarrollo de estrategias de comunicación para las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco, **pues estas han superado las barreras de espacio y tiempo en nuestra relación con clientes y seguidores**, facilitando el acceso de nuevos usuarios hacia las cuentas sociales de las agencias de viaje y de esta manera puedan implementar estrategias de posicionamiento altamente efectivas considerando las opiniones y comentarios de sus seguidores en la diversidad de medios sociales, incluso en redes sociales especializadas lo que permitirá tener suscriptores y seguidores identificados con la agencia de viaje minorista.

3. La interactividad en las redes sociales **si contribuye** en la estrategia de comunicación e integración con los clientes, **pues facilita una dinámica comunicacional en las redes sociales, permitiendo desarrollar contenidos novedosos y promocionales de diversas temáticas**, que serán apreciados por los seguidores de las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco. Por ello se debe implementar estrategias y actividades de promoción en las redes sociales, ello en base a las publicaciones, propuestas, participación en eventos y una comunicación estable con los usuarios, lo cual lograra incrementar seguidores y establecer lazos con clientes de todo tipo. Aprovechar esta herramienta es ir a la par de las nuevas tecnologías y formas de comunicación.
  
4. En la actualidad el uso de las redes sociales por parte de las agencias de viaje es común, porque estos medios sociales ofrecen múltiples beneficios, pero gran parte de ellos no son aprovechados en su totalidad; para lo que esta herramienta de comunicación significa. Un uso más eficiente representa grandes avances en comunicación con los clientes. Aplicar correctamente las estrategias de comunicación aquí planteadas, permite un óptimo posicionamiento de la empresa en la web, gran interactividad con los clientes, una significativa reducción de costos en la promoción y por lo tanto mayores beneficios económicos para las agencias de viaje minoristas del area metropolitana de Cusco.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda actualizar y reinventar constantemente los contenidos en las redes sociales que las agencias de Viaje minoristas del área metropolitana de Cusco publiquen, pues ello permitirá un mejor aprovechamiento de este medio interactivo, logrando resultados adecuados en el mediano plazo, pues en un sector tan dinámico como el turismo, no se permite que una agencia de viaje ofrezcan servicios estandarizados. El cliente siempre se contacta directamente con la agencia lo cual implica que habrá un contacto directo y personalizado con este.
2. Se debe usar otras herramientas de comunicación en la web, como correo electrónico, página web, posicionamiento web, etc., ello Permitirá que el tráfico atraído por las cuentas sociales de las agencias de Viaje minoristas del área metropolitana de Cusco, consoliden sus servicios en dichas plataformas virtuales, estableciendo una comunicación eficaz y permitiendo entablar un nexo directo hacia la página web que se encontrara posicionada en los buscadores.
3. Es importante que las estrategias de promoción no solo sirvan para establecer nexos con los clientes, también deben usarse para mejorar la comunicación con los proveedores, incrementar nuevas alianzas estrategias con empresas de diferentes rubros dentro del sector (hoteles, restaurants, transporte, etc.) y hacer más eficiente la comunicación interna dentro de la empresa. Por ello se recomienda que las agencias de viaje aprovechen las redes sociales para establecer una comunicación estable con todos los elementos de su cadena de valor..

4. Se recomienda que las estadísticas obtenidas de las redes sociales deben ser tomadas como indicadores de medición respecto a la aplicación de las estrategias de comunicación lanzadas a través de este medio, pues estos números nos indicaran detalladamente, si es que las publicaciones, promociones, eventos, etc. generados por las agencias de viaje minoristas llaman la atención de los usuarios y si estos se ven influenciados por estos tópicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- **BARROSO CASTRO**, Carmen, **MARTIN ARMARIO** Enrique. "Marketing relacional". Año 1999.
- **BURGOS GARCIA**, Enrique "Marketing Relacional". 1ra. Edición. año 2007.
- **CASTELLO MARTINEZ** Araceli. "Estrategias Empresariales en la web 2.0". 1ra edición 2010.
- **DA SILVA**, Reinaldo. "teorías de la administración" .1ra edición. 2001.
- De **JONG**, Rene, "SACALE PARTIDO AL INTERNET", 1° edición, 2010.
- **DE LA PICA**, Enrique. "Marketing en internet". Editorial Esic. España 2010.
- **FLORES CUETO**, Juan, **MORÁN CORZO**, Jorge, **RODRIGUEZ VILA**, Juan. Estudio de tesina "Las redes sociales". Lima-Perú. 2010.
- **FUMERO**, Antonio; **ROCA**, Genis. "Web 2.0". 1ra edición. España 2007.
- **GEORGE**, Claude S., **ALVAREZ**, Lourdes. "Historia del pensamiento administrativo". 2da edición. 2005.
- **GUZMAN** de Reyes, Patricia. "la comunicación empresarial". 1ra. Edición.
- **HERNANDEZ SAMPIERI** Roberto. "Metodología de la Investigación" 5ta Edición. 2010.
- **HIRSCH**, Joachim. ¿Qué es la Globalización? artículo Publicado en *Globalización, capital y Estado*. México. UAM-X. 1996.
- **MERODIO**, Juan. "Marketing en las redes sociales". 1ra. Edición. España 2010.
- **SERNA** S. Giovanna J. "organización y administración de agencias de viajes". 1ra edición. 2008.
- **SIFONIS** Jhon, **HARTMAN** Aman. "Estrategias para el éxito en la E-economía". Editorial Mac Graw Hill. 1ra. Edición.

## **REVISTAS Y BOLETINES**

- **“AGENCIAS DE VIAJES”** guía de aprendizaje. Colegio de Bachilleres del estado de Sonora, México.
- **LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES**, Revista de la comunicación interactiva, Vol.8, España 2009.
- **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO”**. Para los territorios de la alta mancha y la sierra media de cuenca, España.

## **PAGINAS WEB:**

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/emp/16/ebiz.htm>
- <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral>
- [www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley28015.pdf](http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley28015.pdf)
- [www.forumlibertas.com](http://www.forumlibertas.com) “Redes sociales: historias, oportunidades y retos”
- <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>
- [www.dircetur.gob.pe](http://www.dircetur.gob.pe)
- <http://www.keetup.com>

# ANEXOS



**ANEXO I**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>					
	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>PROBLEMA GENERAL:</b>	¿Cómo el uso de las redes sociales virtuales favorece en la estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco - 2012?	Conocer como el uso de las redes sociales favorece en la estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco - 2012.	El uso de las Redes Sociales virtuales es favorable para la aplicación de Estrategias de Comunicación en las Agencias de Viaje minoristas de la ciudad de Cusco- 2012	<b>Variable Independiente:</b> Uso de las redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de conocimiento de redes sociales</li> <li>- Antigüedad de suscripción</li> <li>- Tipo de red social usada</li> <li>- Segmento objetivo</li> <li>- Actividad realizada en la red social</li> </ul>
				<b>Variable Dependiente</b> Estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción de bienes o servicios</li> <li>- Comunicación directa</li> <li>- Generación de marca</li> </ul>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>PE.1</b> ¿De qué manera la accesibilidad a las redes sociales virtuales Contribuye en la	1. Analizar cómo la accesibilidad en las redes sociales contribuye en la	1. La accesibilidad en las redes sociales virtuales contribuye en la estrategia de comunicación en	<b>Variable Independiente</b> La Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de conexión</li> <li>- Número de visitantes</li> <li>- Posicionamiento en motor de búsqueda</li> <li>- Enlaces puente a la web</li> </ul>

	<p>estrategia de comunicación para las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012?</p>	<p>estrategia de comunicación para las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012.</p>	<p>las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012 a través de::</p> <p>a. la implementación de una estrategia de posicionamiento.</p>	<p><b>Variable Dependiente</b> Estrategia de Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Numero de comentarios</li> <li>- Tipo de comentarios</li> <li>- Cantidad de miembros de comunidad web</li> <li>- Promedio de visitas en la web</li> </ul>
<p><b>P.E.2.</b> ¿De qué forma la interactividad en las redes sociales virtuales favorece en la estrategia de comunicación para las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco - 2012?</p>	<p>2. Analizar la forma en que la interactividad en las redes sociales influye en la estrategia de comunicación para las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco - 2012.</p>	<p>2. La interactividad en las redes sociales virtuales influye en la estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012 a través de :</p> <p>b. La implementación de una estrategia de promoción.</p>	<p>Variable Independiente La interactividad</p> <p><b>Variable Dependiente</b> Estrategia de Promoción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de contenido publicado</li> <li>- Cantidad de comentarios</li> <li>- Número de seguidores</li> <li>- Número de artículos leídos</li> <li>- Número de respuestas a contenidos</li> <li>- Número de promociones publicadas</li> <li>- Número de suscriptores en la pagina</li> <li>- Número de comentarios compartidos en otras paginas</li> </ul>

## ANEXO II

## LISTA DE AGENCIAS ENCUESTADAS

razón social	Dirección	página web
Acuariustravel&servicese.i.r.l	av. sol 349 2do nivel.	www.acuariustravel.co.ne
ag.de viajes y serv. Cuscolatintrekse.i.r.l.	Callegarcilaso 265 int. 4	www.cuscoperutreks.com
Agencytravelmanasamaqe.i.r.l.	calle quera 278	www.manasamaq.com
alfa tours e.i.r.l	a. el sol 346 int.104	www.alfatourcusco.com
Alicar tours s.a.c.	av. el sol 814 of. 202	
AmazingAndean area s.c.r.l.	santa catalina ancha n° 353	www.amazing-peru.com
Americana de turismo e.i.r.l.	CalleGarcilaso n° 265 of. 02	
aquarius reps e.i.r.l.	calle Garcilaso n° 206	
aventura latino americana s.c.r.l.	Calle san Agustin 280 int. 2do. nivel	www.perou.net
Avventuredanyskatviaggio e turismo s.c.r.l	calle Garcilaso 210 of.202	www.avventuredanyskat.com
center for intercultural experience de velopments.a.c.	av. sol 948 2 piso -210	www.realmachupicchu.com
centro tinkue.i.r.ltda	Garcilaso 210 of.216	www.centrotinku.com
Copacabana viajes y turismo e.i.r.l	av. el sol 346 of.405	
Copacabana viajes y turismo e.i.r.l	av. sol n° 346. of 405	
cusco arte ancestral y turismo e. l.r.ltda.	av. Nicaragua urb. Quispicanchis h-12	www.pleidadesperutours.com
Cusco connections avt.e.i.r.l.	av. el sol n° 603-b	
Cuzco holidays e.i.r.l.	calle Belén n° 256 of. 202	www.cuscoholidays.com
cusco hope e.i.r.l.	calle plateros 368 int. 101	www.cuscohope.com
elimtravelperu servicios generales e.i.r.l	calle triunfo 392 of. 211	www.elimtravelperu.com
from Peru tours e.i.r.l.	av. el sol 806, ofic. 105	www.fromperutours.com
Geminis travel & service e.i.r.l.	av. el sol n° 789-b	www.geminiscusco.com
Golden travel s.r.l.tda.	av. el sol n° 615	www.goldentravelperu.com
ImperialandeanPerúsac.	CalleCiroalegría urb. rosas pata k-2	www.imperialandeanperu.com
inca explorerse.i.r.l.	calle ruinas 427	www.incaexplorers.com
inca imperial s.r.l.	av. el sol n° 226	www.iiatours.com
inkillchumpi travel agency e.i.r.l	calle mantas n° 109	www.inkillchumpi.com

juan de la cruz Toledo Huamán	calle Garcilaso 210 of. 206	www.ecoamazonia.com.pe
Koyllur tours and advebturee.i.r.l.	Carmen bajo 186 san Blas	www.koyllur.peru
kukuli viajes y servicios e.i.r.l.	cuesta san Blas 555	
Latino tours e.i.r.l.tda.	av. el sol n° 526-b	
letona quintanilla Yaneth	calle del medio 130 – a	www.urpistravel.com
Lucho's tours e.i.r.ltda.	av. el sol n° 803 int. 109	www.luchostourperu.com
Manunature tours e.i.r.ltda.	av. pardo n° 1046	
mcperu reps s.r.l.	portal comercio n° 141 - 3	www.perureps.com
mely tours perue.i.r.l.	calle Arequipa n° 242	www.inkatrailtour.com
misticalpalt adventure e.i.r.l.	calle triunfo n° 392	www.misticalpaltcusco.com
peruinkatravel&servicess.c.r.l.	av. el sol n° 114	www.peruinkatravel.com
peruvian safaris s.a.	calle plateros n° 365	www.explorerinn.com
peruviantravel y turismo e.i.r.l.	calle san Agustín n° 307 of. 114	
plaza tours expediciones e.i.r.l.	calle triunfo 354 interior	www.plazatours.com
prompt de intr. y de turis. educ. juvenil	portal de panes n° 123 of. 304	www.intej.org
qori tours s.r.ltda.	urb. la florida - av. los pinos a-2	
Royal crown adventures e.i.r.l.	CalleGarcilaso n° 210 int. 204 -a	www.royalcrownadventures.com
Santo domingo e.i.r.l.	av. el sol 520 interior f	
sato travels s.a.c.	calle matara n° 437 g-7	
servicios turístico surpillays.r.l	calle Garcilaso n° 210 interior 11	
south adventures Peru tours e.i.r.l	calle Carmen bajo n° 235 san Blas	
south America quality s.a.c	av. el sol n° 948 cc.cusoint. 206	www.southamerican-quality.com
tambo tours usa e.i.r.l.	av. el sol n° 817 int- a	
try Peru travel agency s.r.l.	calle Suecia n° 368- a	
viajes colon e.i.r.l.	av. el sol 627 ofc.301	www.viajescolon.net
www.escapedto Peru.com.e.i.r.l.	av. Garcilaso n- 411-a-ofic.203	
agencia de viajes y turismo americantravelexprors.a.c.	calle Agustín gamarra 30 san jerónimo	www.peruespecial.com
landscape tours Cuscos.a.c	urb. Urubamvillayoc I-7 urb Larapa	
agencia de viajes y servicios cusco latintrekse.i.r.l.	aeropuerto Alejandro Velasco Astete	www.cusco Perú treks.com
agencia de viajes y turismo tupay memo tours e.i.r.l.	kari grande n-20 b	www.tupaymemotours.com
Apu andino expeditionse.i.r.ltda.	urb. tupacamaru vi-9	www.apuandino-expedition.com

arjan servicios s.a.c.	av. de la cultura 2222	www.inkaroutes.com
exploring Peru travel service e.i.r.l	urb. vista alegre Jr. los claveles n°1 -10-b	
hotel marcelinoss.a.c.	prolongación av. de la cultura n- 1409	www.hotelmarcelinos.com
kajepancusco tours s.c.r.l.	urb. san Luis d-1	
mega servicetransporte.i.r.l	urb. la planicie e-11-12	
pyramid tour e.i.r.ltda.	urb. la planicie d-31	
Yhonrichardsuttaatoraype	av. pachacamac l-15 urb. los nogales	www.sierra travel peru.com
agencia de viajes y turismo landscape tours e.i.r.l.	p. j. belén d-30 Santiago	
peruano tour s.a.c.	av. luisuzategui 925 – a	
panticolla tours s.c.r.l.	anexo de atalaya cosñipata	www.panticolla.com
Viatravele.i.r.l.	av. arco pata n° 453	
Algomastravele.i.r.l.	urb. santa teresa d-19 2do piso	
all ways travel perús.c.r.l.	av. pachacutec n° 309	www.allwaystravelcusco.com
andes dream travel e.i.r.l	calle lloque yupanqui n° 105 ofic. 302	www.andesdream.com
apu andino traveleirl.	urb. ttio sur f-3-2 3er piso	www.apuandino travelperu.com
clap travel service e.i.r.l.	urb. ttio d-1—11	
esteban adventures agencia de viajes e.i.r.l	calle tandapata n°300	www.estebanadventures.com
ethnic and wild perus.c.r.l.	urb. covipol d-6 collasuyo	
inca destinationse.i.r.l	urb. ttio u2-4	www.incadestinationsperu.com
inkajorneyse.i.r.l	av. Perú f-16 urb. Quispicanchis	
inkills.a.c	av. de la cultura n° 900	www.inkilltravel.com
inversiones turisticasperuincaexplorarse.i.r.l.	urb. ttio w-18 calle Perú	
ivanjesusflorez gamarra	av. las begonias n° 24	
luafero tours e.i.r.l.	av. pachacutec 315	
mamachacarmen andina travels.r.l.	av. de la justicia h-9 urb. san francisco	
ndetravelviahjes y servicios e.i.r.l.	urb. ttio c2-10 psje.constitucion	
olympustravels.r.l	urb. kenedy b-c-7	
orion representaciones y distribuciones s.r.l.	av. jorgechavezurb. ttio c 3 – 5	
perugrat tours e.i.r.l.	Urbanización marcavalle a - 12 dpto 301	www.gtperu.com
russinka tours sac	pasaje america n° 183 a	

### ANEXO III

#### GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDO A LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS DE LA CIUDAD DEL CUSCO

##### INFORMACION DE LA EMPRESA

DENOMINACION SOCIAL:

.....

REPRESENTANTE LEGAL:

.....

RUC.....

##### REDES SOCIALES

1. ¿CONOCE QUE SON LAS REDES SOCIALES?

SI

NO

2. ¿CUÁL(ES) ES LA RED SOCIAL QUE UTILIZA?

a) Facebook

b) Twitter

c) Hi5

d) Google +

e) Otros.....

3. ¿DESDE CUANDO LAS UTILIZA?

a) Menos de 1 año

b) Entre 1 y 5 años

c) Más de 5 años

4. SI TIENEALGUNA CUENTA EN LAS REDES SOCIALES ¿QUE  
ACTIVIDADES REALIZA COMUNMENTE?

a) Búsqueda de clientes

b) Publicación de contenidos

c) Publicidad

d) Consolidar clientes

e) Relacionarse con proveedores u otros agentes

f) Otros.....

## ACCESIBILIDAD

5. ¿CUANTAS HORAS EN PROMEDIO CREE QUE SON NECESARIAS PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN CON SUS CLIENTES CONECTADOS A UNA RED SOCIAL?
- a) Menos de 1
  - b) Entre 1 a 3
  - c) Más de 3
6. ¿USTED ESTA SUSCRITO A SERVICIOS DE POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA EN INTERNET (GOOGLE, YAHOO, ETC)?
- SI  NO
7. ¿CREE QUE AL UTILIZAR ENLACES WEB DE SU CUENTA SOCIAL FAVORECEN LA COMUNICACIÓN Y LA ACCESIBILIDAD HACIA SU PAGINA WEB?
- SI  NO

## INTERACTIVIDAD

8. ¿USTED DESARROLLA CONTENIDOS EN SU CUENTA SOCIAL QUE CONTRIBUYEN EN LA PROMOCION DE LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA DE VIAJE MINORISTA?
- SI  NO
9. SI FUERA SI ¿QUE TIPO DE CONTENIDO PREFIERE PUBLICAR?
- a) Promociones
  - b) Noticias
  - c) Eventos
  - d) Actividades de la empresa
  - e) Otros
10. ¿QUE PROMEDIO DE COMENTARIOS EN GENERAL REGISTRA SU CUENTA SOCIAL AL LANZAR UNA PROMOCION O CONTENIDO INTERACTIVO?

- a) Menos de 10
- b) Entre 10 a 20
- c) Más de 20

11. ¿QUE NUMERO DE SUSCRIPTORES O SEGUIDORES TIENEN EN SUS CUENTAS DE LAS REDES SOCIALES?

- a) Menos de 50
- b) Entre 50 a 100
- c) Más de 100

12. SI USTED PUBLICA CONTENIDOS EN LAS PAGINAS WEB ¿QUÉ NUMERO DE SEGUIDORES COMENTAN O LEEN DICHA PUBLICACION?

- a) Menos de 10
- b) Entre 10 a 20
- c) Más de 20

## COMUNICACIÓN

13. ¿PROMOCIONA LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES?

SI  NO  (PASE A LA PREGUNTA 14)

14. ¿USTED PAGARIA POR PROMOCIONAR SUS SERVICIOS A TRAVES DE REDES SOCIALES?

SI  NO

15. ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?

- a) Menos de 50 dólares al mes
- b) Entre 51 y 100 dólares al mes
- c) Entre 101 y 150 dólares al mes
- d) Entre 151 y 200 dólares al mes
- e) Más de 200 dólares al mes



16. ¿MANTIENE UNA INTERACCION DIRECTA CON SU ENTORNO A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES?

SI

NO

17. ¿USTED CREE QUE POSICIONA SU EMPRESA AL UTILIZAR LAS REDES SOCIALES?

SI

NO

¿Porqué?.....

18. ¿USTED RECURRE AL SERVICIO DE HOSTING EN OTRAS WEB PARA POSICIONAR SU EMPRESA?

SI

NO

19. ¿CUAN RECURRENTES CREE QUE SON LOS SUSCRIPTORES HACIA SU CUENTA SOCIAL?

- a) Nada recurrentes
- b) Poco recurrentes
- c) Muy recurrentes

20. ¿QUE TIPO DE CONTACTOS TIENE USTED A TRAVES DE REDES SOCIALES?

- a) Clientes
- b) Amigos
- c) Otros.....

21. ¿QUE NIVEL DE CONFIANZA TIENE CON LAS PERSONAS QUE SE CONECTAN A TRAVES DE SU CUENTA SOCIAL?

- a) Malo
- b) Regular
- c) Bueno

## ANEXO IV

### NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS APLICADAS EN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

#### 1. Static FBML

Esta aplicación es especialmente útil puesto que permite añadir al perfil de la página de fans código HTML, con lo que se podrá incluir información tanto en texto como imágenes maquetada y a la manera de la agencia de viajes.

Para poder interactuar con ella tan sólo se tiene que agregar la aplicación en la página de fans y se podrá añadir cajetines o nuevas pestañas con la información de más interés como enlaces a los blogs, banners...

*Descarga:*

<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=4949752878&ref=search&sid=18907434.917803787>

#### 2. Promotions

Esta aplicación permite crear fácilmente en la página de fans, concursos y sorteos de tal manera que genere viralidad y poder de compartir entre los usuarios.

Se trata de una aplicación muy dinámica y para poder utilizarla además de agregarla en las páginas de fans se debe crear una cuenta en [www.wildfireapp.com](http://www.wildfireapp.com).

Esta aplicación es de pago y cuenta con planes que van desde el 0,99 \$ por día más 5\$ por creación de campaña, por lo que se puede usar con costes bastante asumibles.

*Descarga:*

<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=48008362724&from=350759048012>

### 3. YouTube Channel

Esta aplicación permite mostrar en la página de fans el canal de YouTube e integrar directamente y de manera automática los videos que se vayan añadiendo.

Con esta aplicación se podrá complementar la estrategia de la Social Media ofreciendo a los visitantes la posibilidad de visualizar todos los videos sin necesidad de salir de Facebook.

Descarga: <http://www.involver.com/pages/gallery.html>

### 4. Poll

Con esta aplicación se podrá montar una encuesta en la página de fans con el fin de obtener el feedback de los usuarios.

Esta aplicación es muy sencilla de utilizar y totalmente gratuita, tan sólo se tiene que agregarla y así comenzar a configurarlas encuestas con la frecuencia que se desee.

Descarga:

<http://www.facebook.com/apps/application.php?v=info&id=20678178440>

### 5. RSS Feed

Permite automatizar la publicación de los posts en la página de Facebook con tan sólo incluir el Feed RSS.

Descarga:

[http://www.facebook.com/add.php?api\\_key=9914392752d39e99600f2be9d2d740e2&pages](http://www.facebook.com/add.php?api_key=9914392752d39e99600f2be9d2d740e2&pages)

### 6. Canal YouTube

Esta aplicación permite crear un canal de videos en YouTube y, que a la vez pueda ser seguido por los fans en Facebook, twitter, o google +

Descarga:

[http://www.facebook.com/add.php?api\\_key=b890f412cf14fd28c87b265a714423b9&pages](http://www.facebook.com/add.php?api_key=b890f412cf14fd28c87b265a714423b9&pages)

## 7. Galería de fotos

Esta aplicación permite crear galerías de fotos en el perfil de Facebook y compartir experiencias con los seguidores.

Descarga:

[http://www.facebook.com/add.php?api\\_key=0b5b6433d5eb439b75b59fbcc7b163a&pages](http://www.facebook.com/add.php?api_key=0b5b6433d5eb439b75b59fbcc7b163a&pages)

## 8. Presentaciones

Permite compartir con tus seguidores presentaciones que la agencia haya hecho.

Descarga:

[http://www.facebook.com/add.php?api\\_key=29a378942d16a26a136a11a9653c9911&pages](http://www.facebook.com/add.php?api_key=29a378942d16a26a136a11a9653c9911&pages)

## 9. Archivos multimedia

Comparte los archivos multimedia como videos o MP3.

Descarga: [http://www.facebook.com/add.php?api\\_key=6f7c4a33406ff6402bb4debcebab4af5&pages](http://www.facebook.com/add.php?api_key=6f7c4a33406ff6402bb4debcebab4af5&pages)

## 10. PDF

Ideal para compartir PDF's desde el perfil de una red social.

Descarga:

[http://www.facebook.com/add.php?api\\_key=95fd7d89a1efc249911c1a6e7a5bf111&pages](http://www.facebook.com/add.php?api_key=95fd7d89a1efc249911c1a6e7a5bf111&pages)