

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**INFLUENCIA DEL MARKETING DE BUSCADORES
COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL
MARKETPLACE DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE
LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS- 2018**

Autor:

Bach. Hamilton Castañeda Díaz

Asesor:

Dr. River Chávez Santos

**CHACHAPOYAS - PERÚ
2018**

DEDICATORIA

A mis padres:

Juan Castañeda y Amanda Díaz, mi padre, que me ilumina cada día desde algún cielo y mi madre de quien recibo amor y apoyo cada día en la tierra.

A mis hermanos:

Mariela, Edwis, Percy, Mercedes y Heyglin; Por su constante amor y cariño en este áspero camino de la vida.

A mis hijas:

Hellen Giuliana y Flor Elena Sailesh; por ser las maestras de mi vida, enseñándome cada día a ser padre. Perdón por los momentos perdidos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi universidad por haberme permitido forjarme, a mis maestros, compañeros de estudios y a todas las personas que me apoyaron de alguna manera para la culminación de este trabajo.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. POLICARPIO CHAUCA VALQUI.
RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLON
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe en cumplimiento del artículo 23 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (RCG. N° 022-2006-UNAT-A-CG.), da el visto bueno al informe final de la tesis “Influencia del marketing de buscadores como estrategia de posicionamiento en el marketplace de las empresas turísticas de la ciudad de Chachapoyas - 2018”, del Bachiller: Hamilton Castañeda Díaz dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, para su posterior sustentación, el mismo que fue elaborado de acuerdo a la Metodología Científica y en concordancia con el esquema de la UNTRM.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Dr. River Chávez Santos
ASESOR

PAGINA DEL JURADO

MsC. Ricardo Rafael Alva Cruz

PRESIDENTE

Mg. Erik Martos Collazos Silva

SECRETARIO

Mg. Milena Leticia Weepiu Samekash

VOCAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN.....	11
II.	MATERIAL Y MÉTODOS	15
	2.1. Objeto de estudio	15
	2.2. Variable de estudio	15
	2.3. Operacionalización de variables	16
	2.4. Tipo de estudio	17
	2.5. Diseños de la investigación	17
	2.6. Población	17
	2.7. Muestra y muestreo.....	17
	2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
	2.9. Análisis de datos	18
III.	RESULTADOS.	20
	3.1. Identificación de empresas turísticas que utilizan buscadores y marketplace en la ciudad de Chachapoyas.	20
	3.2. Diagnóstico del uso de marketing de buscadores y el Marketplace en las empresas turísticas.	22
IV.	DISCUSIÓN	35
V.	CONCLUSIONES	38
VI.	RECOMENDACIONES	40
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	42
VIII.	ANEXOS	45

RESUMEN

La presente tesis titulada “Influencia del marketing de buscadores como estrategia de posicionamiento en el marketplace de las empresas turísticas de la ciudad de Chachapoyas – 2018”, es producto de un proceso de investigación que partió de la identificación de empresas turísticas que utilizan buscadores y marketplace en la ciudad de Chachapoyas, formulándose como problema de investigación ¿Cuál es la influencia del marketing de Buscadores como estrategia de posicionamiento del Marketplace de las empresas turísticas de la ciudad de Chachapoyas -2018?, y planteándose como objetivo determinar la influencia del Marketing de Buscadores como estrategia de Posicionamiento del Marketplace en las empresas turísticas de la ciudad de Chachapoyas – 2018. Se propuso como hipótesis: La influencia del marketing de buscadores como estrategia de posicionamiento en el Markplece en las empresas turísticas es baja debido a que estas no lo utilizan de una manera competitiva. La tesis se respalda en teorías como la teoría de marketing digital, teoría de redes, las teorías de las 4 F’s en el Plan de Marketing Digital, la teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales y la teoría del posicionamiento. La metodología utilizada fue el método inductivo-deductivo y el método descriptivo. En los resultados se muestra que la plataforma más utilizada es el de tipo SEO por tener más amplitud y bajo costo. Se concluye que la influencia del marketing de buscadores como estrategia de posicionamiento en el Marketplace es baja debido al inadecuado uso de ambas plataformas por parte de los empresarios turísticos.

Palabras claves: Influencia, Marketing de buscadores, estrategia, posicionamiento, Marketplace, empresas turísticas.

ABSTRACT

This thesis entitled "Influence of search engine marketing as a positioning strategy in the marketplace of tourism companies in the city of Chachapoyas - 2018", is the product of a research process that started from the identification of tourism companies that use search engines and marketplace in the city of Chachapoyas, formulating itself as a research problem. What is the influence of the search engine marketing as positioning strategy of the market of tourist companies in the city of Chachapoyas -2018 ?, and considering the objective of determining the influence of Search Engine Marketing as a positioning strategy for the Mark place in tourism companies in the city of Chachapoyas - 2018. It was proposed as a hypothesis: The influence of search engine marketing as a positioning strategy in the Marketplace in tourism companies is low because they do not use it. in a competitive way. The thesis is supported by theories such as the theory of digital marketing, network theory, the theories of the 4 F's in the Digital Marketing Plan, the theory of positioning as a tool for the analysis of virtual environments and the theory of positioning. The methodology used was the inductive-deductive method and the descriptive method. The results show that the most used platform is the SEO type because it has more amplitude and low cost. It is concluded that the influence of search engine marketing as a positioning strategy in the Marketplace is low due to the inadequate use of both platforms by tourism entrepreneurs.

Keywords: Influence, Search Engine Marketing, strategy, positioning, Marketplace, tourism companies.

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Es evidente que en un mundo tan globalizado como el que estamos viviendo, hemos de saber adaptarnos a una realidad cambiante constante y afrontar los retos que dicho cambio conlleva. En este contexto, muchas empresas se ven obligadas a “adaptarse o morir” y, es que, la ley del más fuerte dictamina la supervivencia en el mundo del comercio.

El auge de las nuevas tecnologías de la información ha dado paso al desarrollo de nuevos canales de venta y distribución, en el marco de un mercado global sin fronteras. La venta online de productos, o e-commerce, es uno de ellos y ha dado pie a una revolución del comercio tradicional tal y como lo conocíamos hasta entonces. En los últimos años, el e-commerce ha permitido que muchas empresas pudieran establecer su presencia en el mercado nacional, así como, expandirse a nuevos mercados internacionales. (Monserrat, 2016)

La sociedad actual tiene más confianza en internet y esto se ve reflejado en las compras registradas por medio de este canal las cuales aumentaron un 50% en los últimos dos años. Cada vez son más los usuarios que utilizan internet como fuente principal de información a la hora de elegir e investigar un destino, para realizar a posteriori una compra en el mundo físico. A esto se le suma el crecimiento interanual de los sitios de viaje, que alcanzó el 12% en relación entre Marzo 2010-Marzo 2011.

Argentina es el país con mayor penetración en internet de Latinoamérica: 67% y el que cuenta con mayor cantidad de usuarios de banda ancha: 12,60%.²

El porcentaje de usuarios de internet que realiza compras en línea es del 33,4%, considerando a los compradores frecuentes y a los de una o primera vez en el año (sin discriminar a los compradores de servicios turísticos).

Las razones del incremento del consumo online están dadas por el aumento de la clase media, el acceso a las tarjetas de crédito, el auge económico, los cupones de descuento y el aumento de la oferta.

Las ventajas que encuentran los consumidores al utilizar este canal son la comodidad, flexibilidad, rapidez y fácil acceso, así como también la personalización del servicio, que brinda la posibilidad de adaptarse a los clientes de modo individual. La principal desventaja es la desconfianza que se genera en los usuarios a la hora de realizar el pago a través de internet. (Ponziani, 2015)

En el Perú el motor de búsqueda Google es usado por el 98% de los usuarios de internet (StatCounter, 2016). En tal sentido, se justifica investigar la presencia de las PyMEs en los resultados de búsqueda de Google. Según un estudio realizado por Google e IPSOS, 6 de cada 10 PyMEs peruanas tiene algún tipo de presencia online. 91% de las PyMEs consideran muy importante tener presencia digital además que consideran que aparecer en los resultados de búsqueda es “la mejor manera de llegar a todos” (PQS, 2016).

Según el INEI (2013) hay en el Perú 1 millón 713 mil 272 unidades empresariales, de las cuales 99,6% son micro, pequeñas y medianas empresas los cuales son las small business peruanas.

Adicionalmente representan el 20,7 % del total de ventas en el Perú, seguidamente, el 40% de las pequeñas empresas son del rubro comercial. Las PyMEs en el Perú tienen algún tipo de presencia online, según PQS (2016) el 60% de ellas tienen alguna presencia online. Por otro lado, las tiendas virtuales o e-commerce han tenido un crecimiento de 8% anual en el año 2015 (Paan, 2016), en ventas totales las tiendas virtuales representan el 3,4 % del total. Según Futuro Labs (2015) los sectores con presencia online son apreciables en la Figura 9. El sector con más presencia en internet es el de Flores, seguida por Ropa y Accesorios, Electrodomésticos, Hoteles y Cosméticos. Los cuales se pueden categorizar en B2B, B2C y cuponeras. (Salas, 2017).

En la ciudad de Chachapoyas existen 44 tours operadores y 34 establecimientos de hospedajes registrados en la Dircetur Amazonas, lo cual para promocionar sus establecimientos no lo hacen de una manera agresiva, en lo que corresponde para hacer reservas, vender vía internet ya que el internet es limitado. Estas empresas turísticas hacen uso de páginas pequeñas y muchas veces utilizan el Facebook para promocionar sus productos lo cual no es suficiente para los turistas ya que muchos de ellos hacen uso del internet antes de realizar su viaje para conocer un poco más del lugar que quieren visitar y también para poner quejas o sugerencias.

La investigación se justifica en: Justificación Teórica: Por último, el presente trabajo tendrá los soportes bibliográficos suficientes para poder realizar dicha investigación. Además existen antecedentes respecto al tema de estudio, los cuales serán necesarios para poder enriquecer el marco teórico del tema en estudio.

Justificación Metodológica: La investigación se realizará siguiendo los procedimientos del método científico, sumado a esto la utilización de los métodos

clásicos el inductivo y deductivo, descriptivo y analítico, que forman parte de la investigación social; utilizando técnicas que vayan de acorde con la realidad que estamos estudiando, para que en el futuro pueda ser aplicable o servir de guía para investigaciones de la misma temática y/o similares dando un enfoque distinto.

Justificación Práctica: El presente trabajo de investigación mostrará los beneficios que obtendrán las empresas turísticas en la ciudad de Chachapoyas. Al dar a conocer que el Marketing de Buscadores es un factor importante para el Posicionamiento en el Mercado Digital y lograr de esta manera conocer los servicios o productos que impulsen el desarrollo sostenible en el sector turístico, implementando estrategias como los canales digitales, la comercialización y publicidad Digital, en los motores de búsqueda que nos brinda Google adwords generando la rentabilidad y prestigio de la empresa.

Ponciani en el 2015, investiga sobre estrategias de marketing online para casos de agencias en viajes de Argentina, donde analiza el grado de estrategias de marketing online, esta investigación fue de tipo exploratoria y llego al siguiente resultado; la estrategia más utilizada son las de Email marketing debido al bajo costo y la segunda las redes sociales.

CAPITULO IV
MATERIAL Y MÉTODOS

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1.Objeto de estudio

El objeto de estudio es el marketing de buscadores.

2.2.Variable de estudio

Variable 01:

- Marketing de Buscadores

Variable 02:

- Posicionamiento del Marketplace

2.3.Operacionalización de variables

Variab les	Definición teórica	Definición operativa	Dimensión	Indicador	Instrumento
Marketing de Buscadores	“Herramientas de búsqueda de páginas web de empresas con el fin de posicionar las mismas”	Herramienta tecnológica, informática de internet utilizada en el proceso de comercialización de productos.	<ul style="list-style-type: none"> - SEM - SEO - Plan de Marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Páginas posicionadas en el Marketplace - CTR de las promoción SEM - On page /off Page - Keywords y land page - FODA - Canales de distribución adecuada - Capacidad de respuesta - ROI de inversiones 	Fichas de observación
Posicionamiento de Markplace	Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta	Es la ubicación de una empresa en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Servicio - Personal - Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de producto - estilo y diseño del producto - Atributos del producto - Entrega rápida, cómoda y cuidadosa - Atención al cliente - Apariencia del personal - destreza del talento humano - Capacitación del personal - Marca posicionada en el mercado - Posición en la mente del cliente 	Encuesta

2.4.Tipo de estudio

Descriptiva

2.5.Diseños de la investigación

Descriptiva- correlacional, porque permite recoger información para conocer las variables de estudio con sus respectivas características y evaluar el grado de asociatividad entre estas.

2.6.Población

P1: 100 administradores de las empresas

P2: 300 clientes de las Empresa Turísticas de Chachapoyas.

2.7.Muestra y muestreo

Se tomara las siguientes muestras:

M1: Se tomara en su totalidad 100 administradores de las empresas.

M2: Se tomara en su totalidad 300 clientes de las Empresa Turísticas de Chachapoyas.

Muestreo: No probabilístico intencional o por juicio: porque como no es una población grande; por lo tanto, todos participan como muestra.

2.8.Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Método inductivo-deductivo y el método descriptivo.

Técnicas e instrumentos.

Técnicas:

- Observación directa.
- Entrevistas.
- Encuesta.

Instrumentos:

- Cuestionario de encuesta a la población.
- Registro de nota de observación.
- Registro de entrevista.

2.9. Análisis de datos

La información recolectada será procesada con ayuda del software SPSS versión 20.0 y la hoja de cálculo Excel 2013; con un 95 % de nivel de confianza y 5 % de margen de error para la elaboración de la base estadística y su representación en gráficos que permitan una interpretación y análisis.

CAPITULO V
RESULTADOS

III. RESULTADOS.

3.1. Identificación de empresas turísticas que utilizan buscadores y marketplace en la ciudad de Chachapoyas.

En la ciudad de Chachapoyas se ha identificado el uso de los siguientes buscadores por parte de las empresas de servicio turístico.

Tabla N° 01: buscadores más utilizados por las empresas turísticas en la ciudad de Chachapoyas.

Buscadores	Tipo de empresas
Google	Hoteles, operadores de turismo y restaurantes
Yahoo	Hoteles, operadores de turismo y restaurantes
Ask	Hoteles, operadores de turismo y restaurantes

Fuente: Elaboración propia

Distribución de uso de buscadores en empresas turísticas

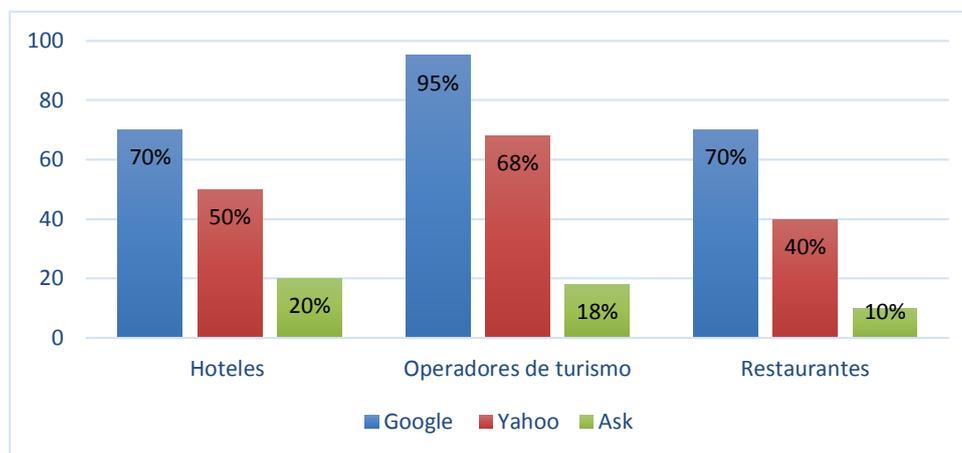


Figura N° 01

Fuente: Encuesta

El 70% de los hoteles utilizan para promocionar su empresa el google, el 50% Yahoo y el 20% Ask; el 95% de los operadores de turismo utilizan google, el 68% Yahoo y el 18% Ask y en restaurantes el 70% utiliza google, el 40% Yahoo y el 10% Ask.

Distribución de empresas turísticas según uso de buscadores

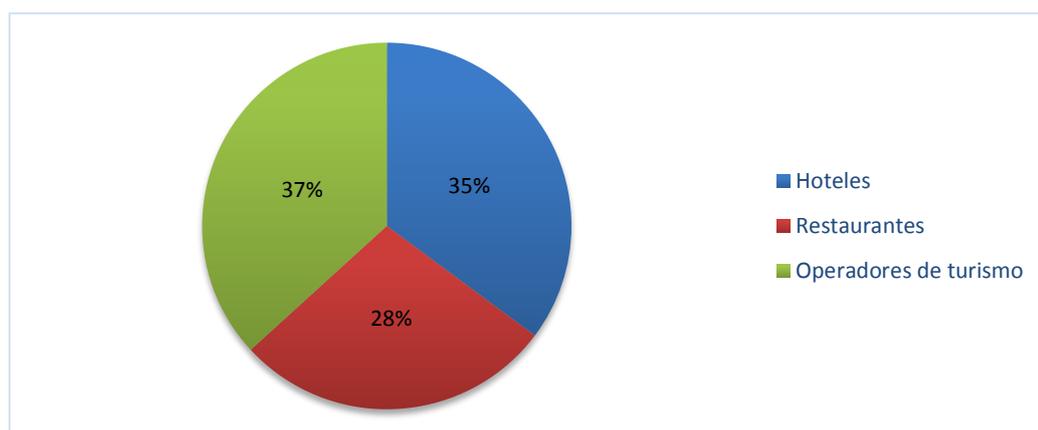


Figura N° 02

Fuente: Encuesta

En la distribución de empresas turísticas según uso de buscadores el 37% son operadores de turismo, el 35% son hoteles y el 28% restaurantes.

Uso de Marketplace en las empresas turísticas

Tabla N° 02: identificación de Marketplace utilizado por las empresas turísticas de Chachapoyas.

Marketplace	Tipo de empresa
Facebook marketplace	Hoteles, operadores
Booking	Hoteles
No utiliza	Restaurantes

Fuente: Elaboración propia

Distribución de Marketplace en empresas turísticas de Chachapoyas.

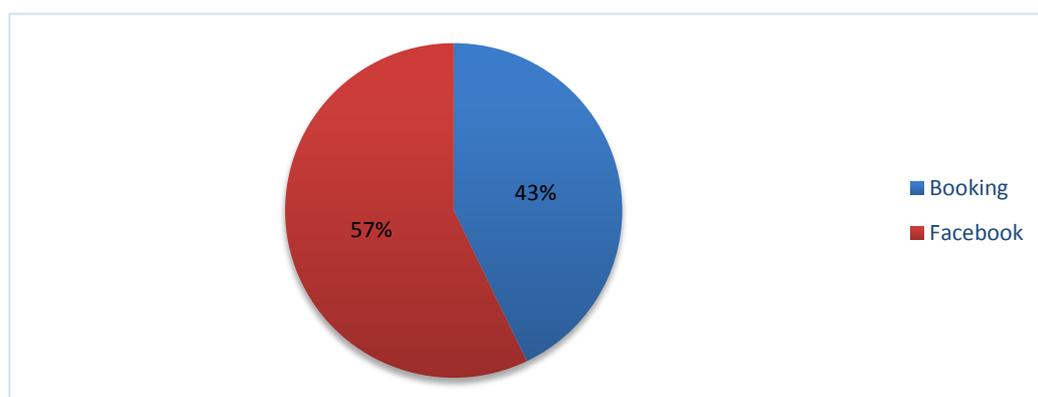


Figura N° 03

Fuente: Encuesta

La distribución de Marketplace en empresas turísticas de Chachapoyas el 57% utilizan Facebook y el 43% Booking

3.2. Diagnóstico del uso de marketing de buscadores y el Marketplace en las empresas turísticas.

Para el diagnóstico se ha realizado encuestas a responsables de empresas turísticas y a turistas que permita conocer la realidad relacionada a marketing de buscadores y Marketplace.

3.2.1. Resultado de encuesta a responsables de empresas turísticas

Anuncia sus servicios por internet

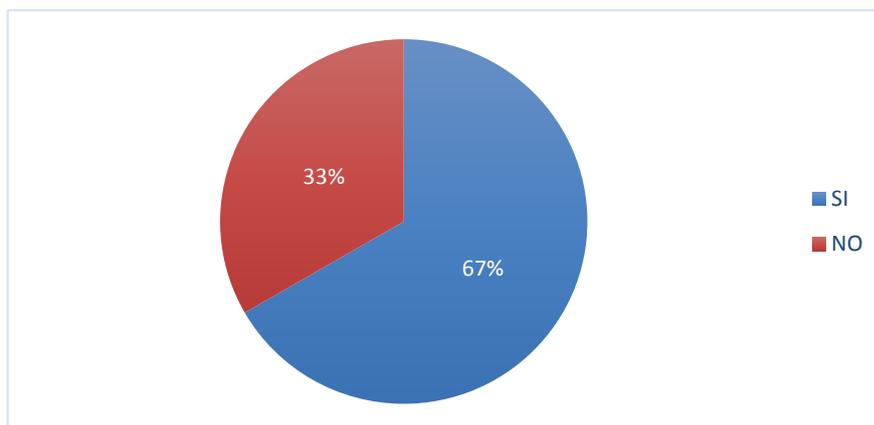


Figura N° 04

Fuente: Elaboración propia

De los establecimientos encuestados el 67% anuncia sus servicios por internet y el 33% no.

Si cuenta con página de internet

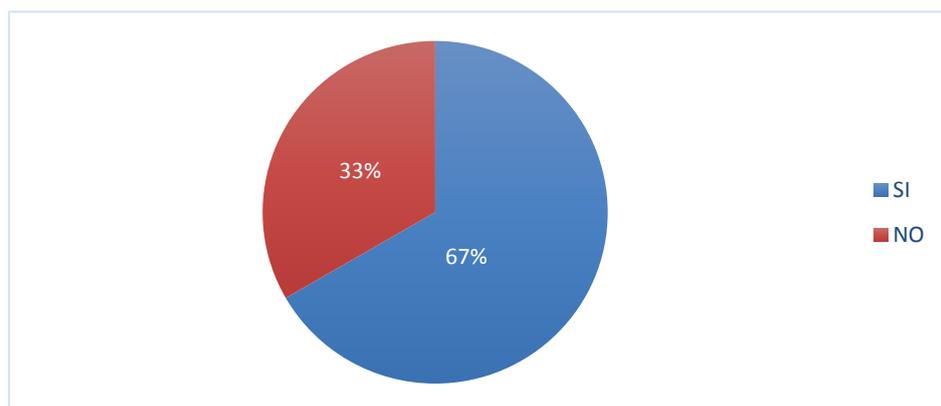


Figura N° 05

Fuente: Elaboración propia

De los establecimientos encuestados el 67% cuenta con una página de internet y el 33% no.

Medios que utiliza para dar a conocer sus servicios por internet

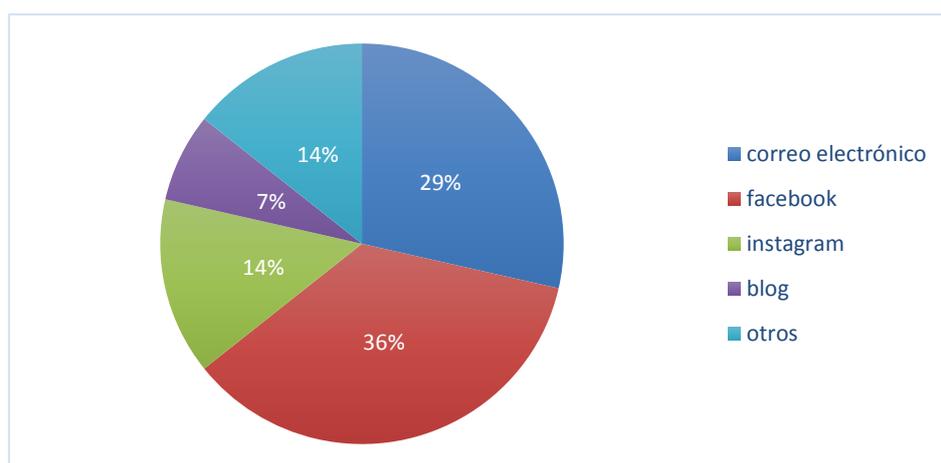


Figura N° 06

Fuente: Elaboración propia

De los establecimientos encuestados, el 36% utiliza el Facebook, el 29% correo electrónico, el 14% instagram, el 7% blog y el 14% utilizan otro tipo de medios como el booking, YouTube y radio.

Conoce sobre marketing de buscadores

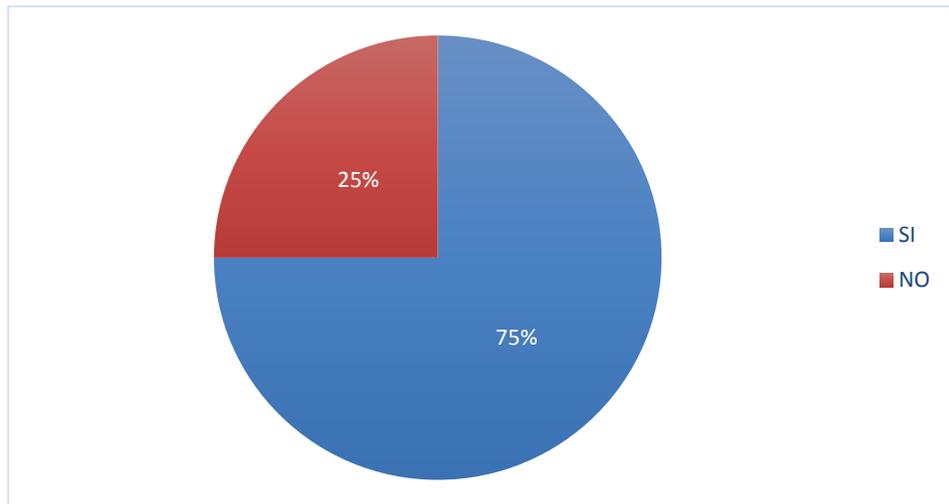


Figura N° 07

Fuente: Elaboración propia

De los establecimientos encuestados el 75% conoce sobre marketing de buscadores y el 25% no.

Utiliza marketing de buscadores

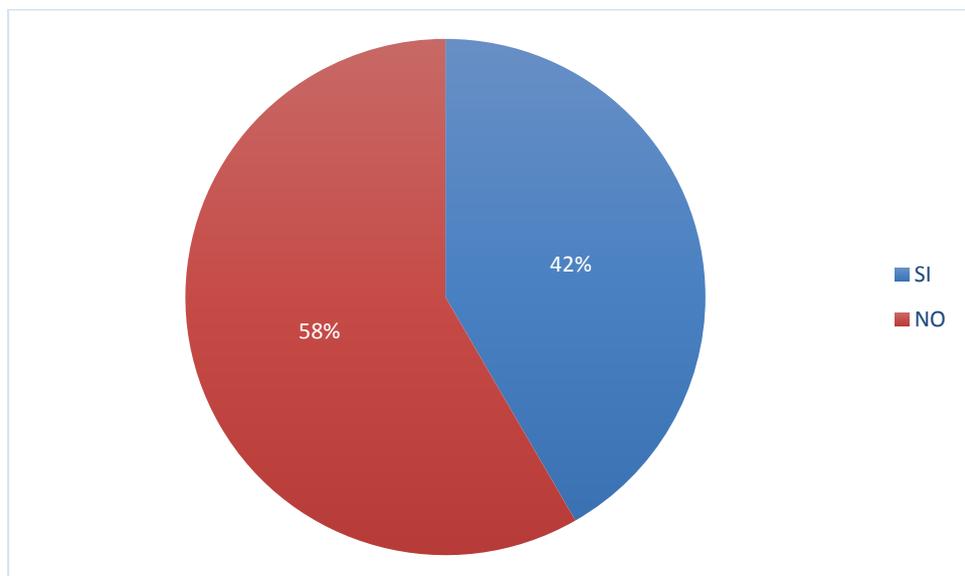


Figura N° 08

Fuente: Elaboración propia

De los establecimientos encuestados el 58% utiliza el marketing de buscadores y el 42% no.

Conoce que es el SEO y el SEN

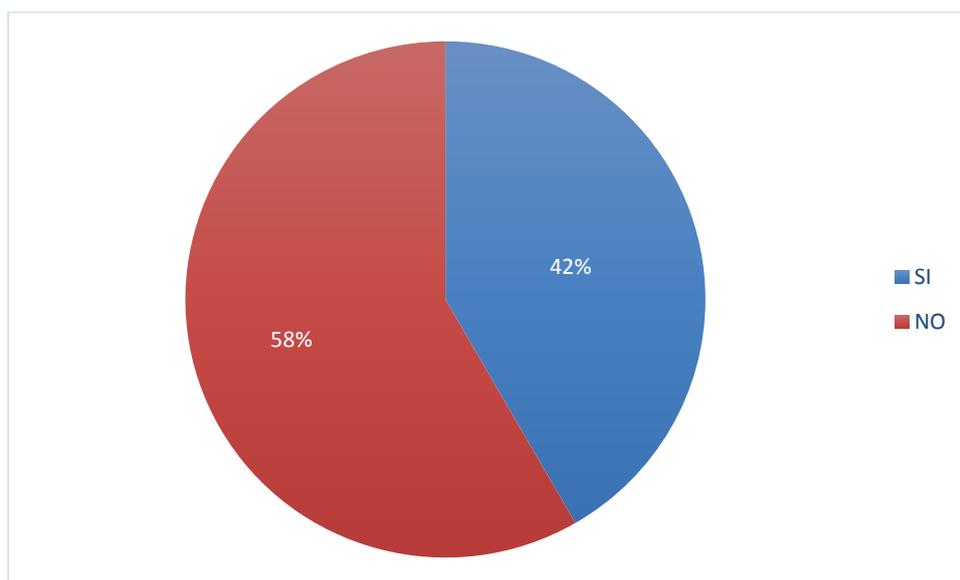


Figura 09

Fuente: Elaboración propia

De los establecimientos encuestados el 42% conoce que es el SEO y el SEN y el 58% no.

¿Cree que el marketing de buscadores es importante para posicionar su empresa?

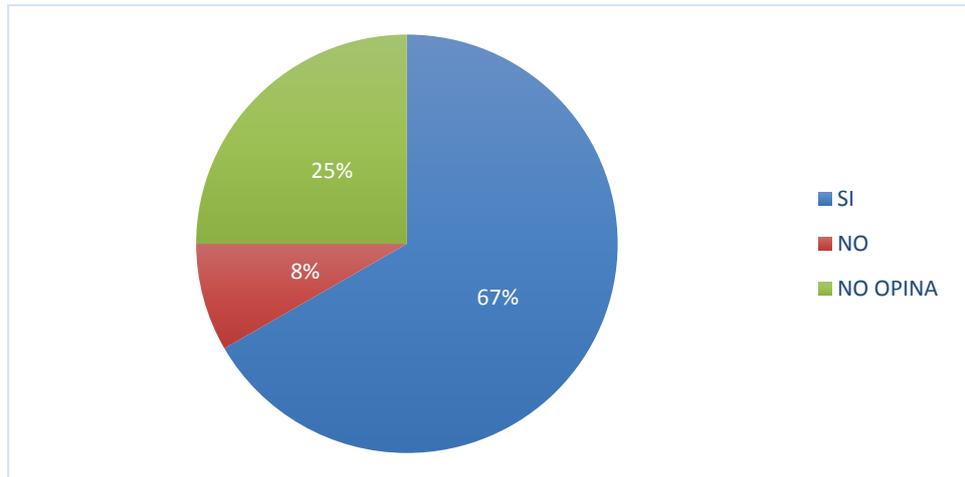


Figura 10

Fuente: Elaboración propia

De los establecimientos encuestados el 67% cree que el marketing de buscadores es importante para posicionar su empresa porque el internet es el medio más utilizado en la actualidad y es una manera más directa de llegar al cliente y vender su producto, el 8% cree que no es importante y el 25% no opina.

¿Paga por publicidad en internet?

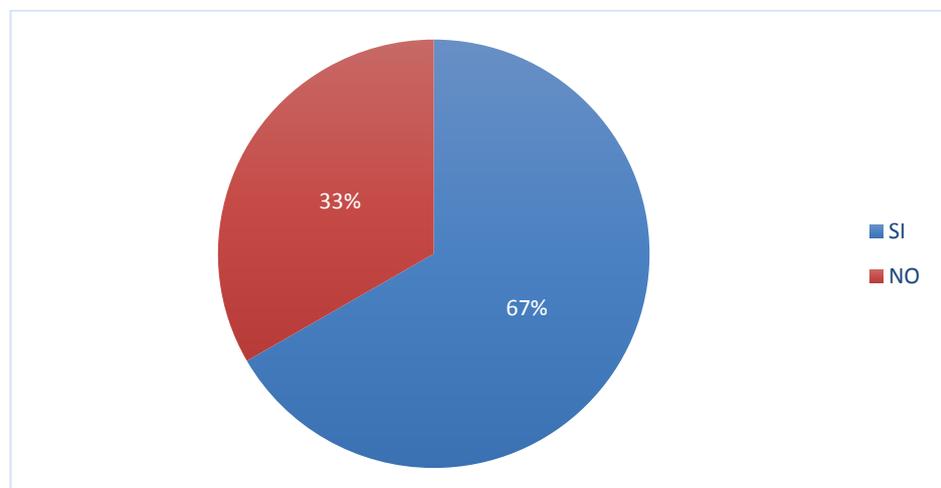


Figura 11

Fuente: Elaboración propia

De los establecimientos encuestados el 67% paga por publicidad en internet y el 33% no paga.

¿Conoce que es Marketplace?

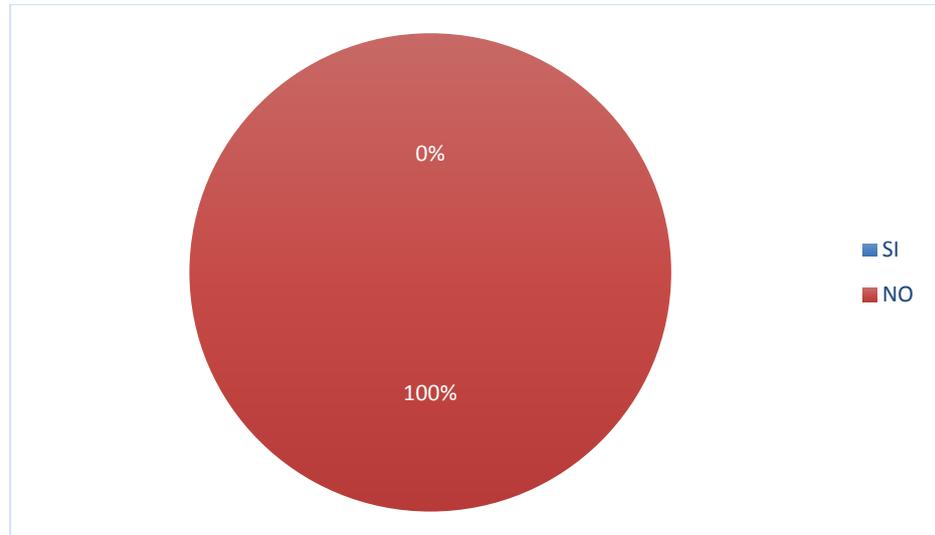


Figura 12

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los establecimientos encuestados no conoce que es Marketplace

Realiza negocios en Marketplace

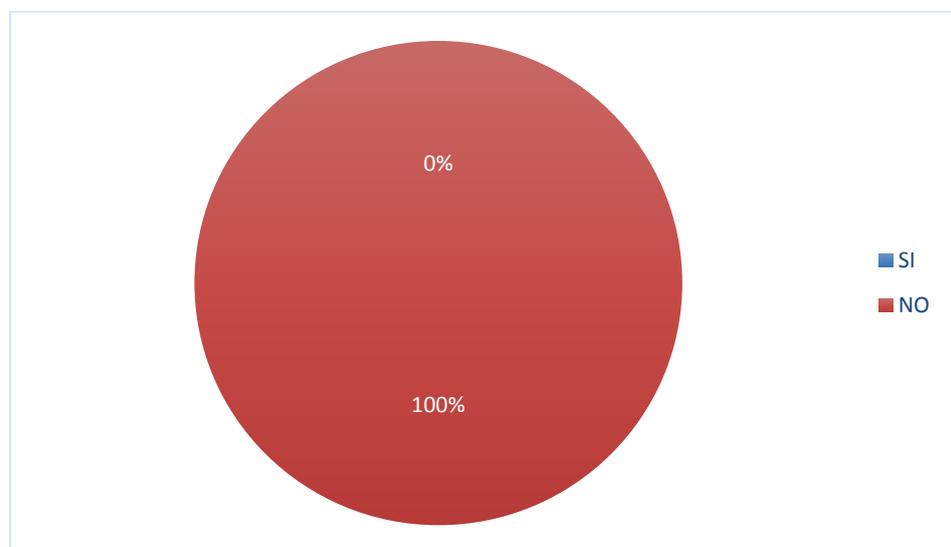


Figura 13

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los establecimientos encuestados no realiza negocios en Marketplace

Opinión si utiliza Facebook para promocionar o vender su empresa

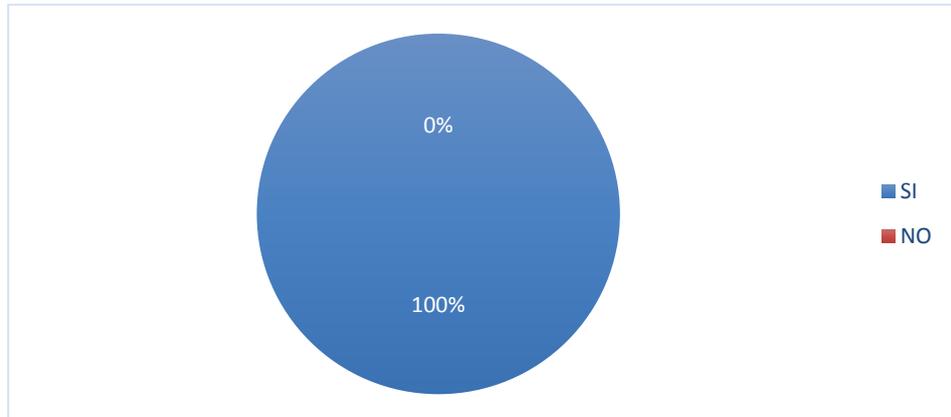


Figura 14

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los establecimientos encuestados utiliza el Facebook para promocionar o vender su empresa. Subiendo publicaciones, promociones y fotos de su establecimiento.

3.2.2. Resultado de encuesta a turistas sobre buscadores y Marketplace.

Se realiza esta encuesta para identificar los buscadores más utilizados por los turistas para buscar información para planificación de viaje a Chachapoyas. Los resultados son los siguientes:

Distribución de turistas según sexo

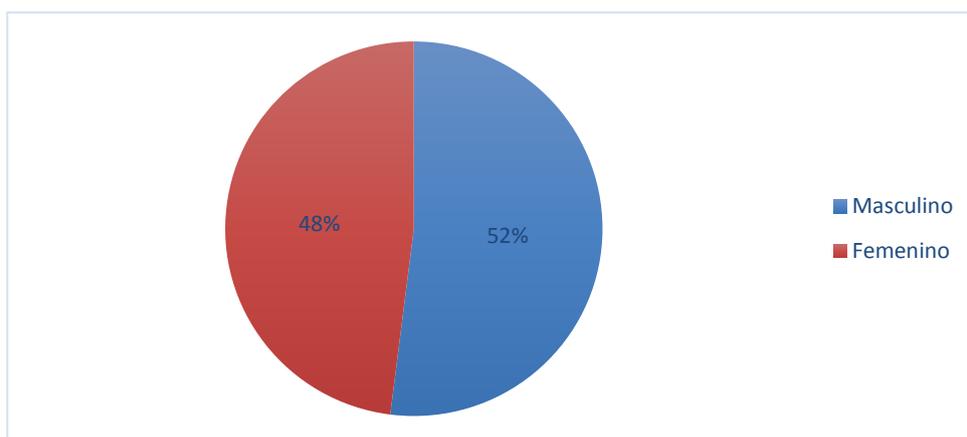


Figura N° 15

Fuente: Encuesta

De los encuestados el 52% son del sexo masculino y el 48% del sexo femenino.

Distribución de turistas según procedencia

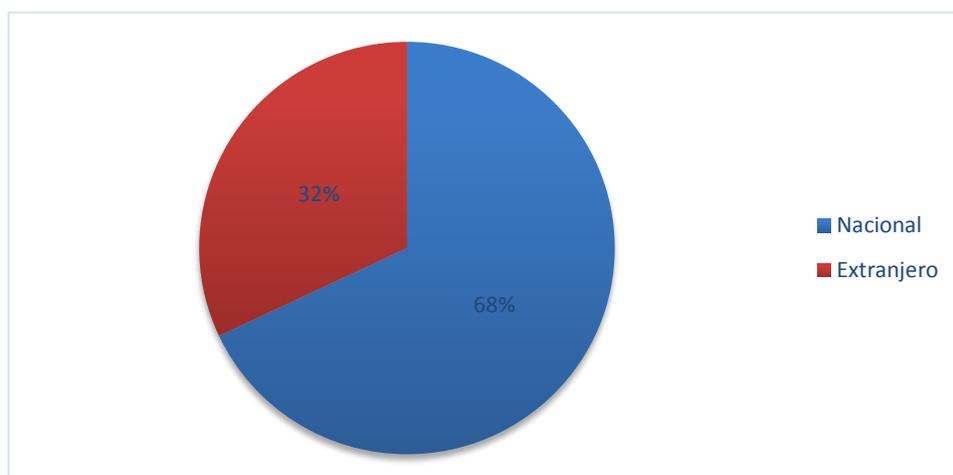


Figura N° 16

Fuente: Encuestas

Según los encuestados el 68% son de procedencia nacional y el 32% son de procedencia extranjera.

Distribución de turistas según uso de internet para informarse de los servicios turísticos de la ciudad de Chachapoyas

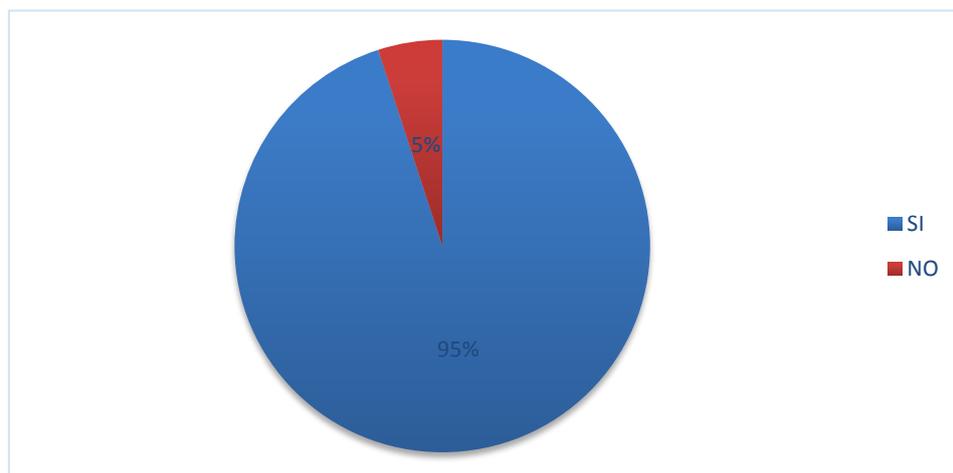


Figura N° 17

Fuente: Encuesta

El 95% de los encuestados si usan internet y el 5% no utilizan.

Distribución de turistas según buscadores utilizados

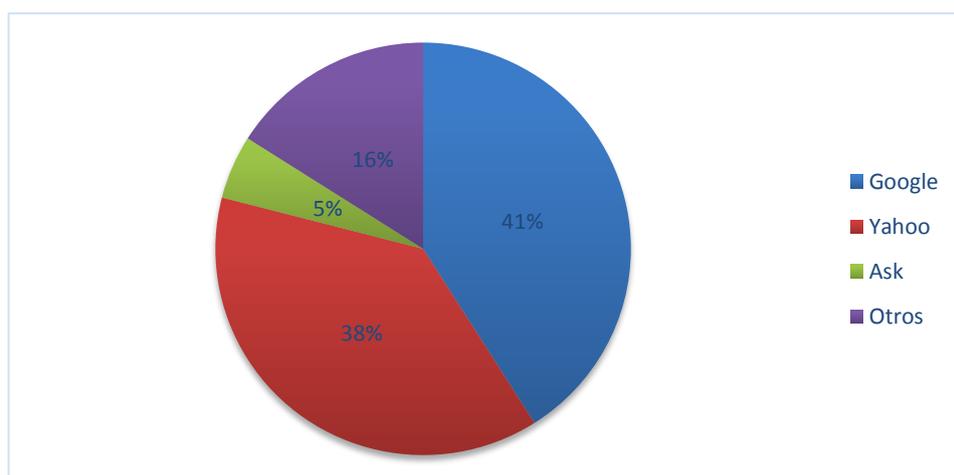


Figura N° 18

Fuente: Encuesta

Los buscadores más utilizados son por los turistas son el google con un 41%, el 38% utilizan Yahoo, en el 16% están otros medios y el 5% es el Ask.

Distribución de la población sobre facilidad para encontrar información de servicios en Chachapoyas

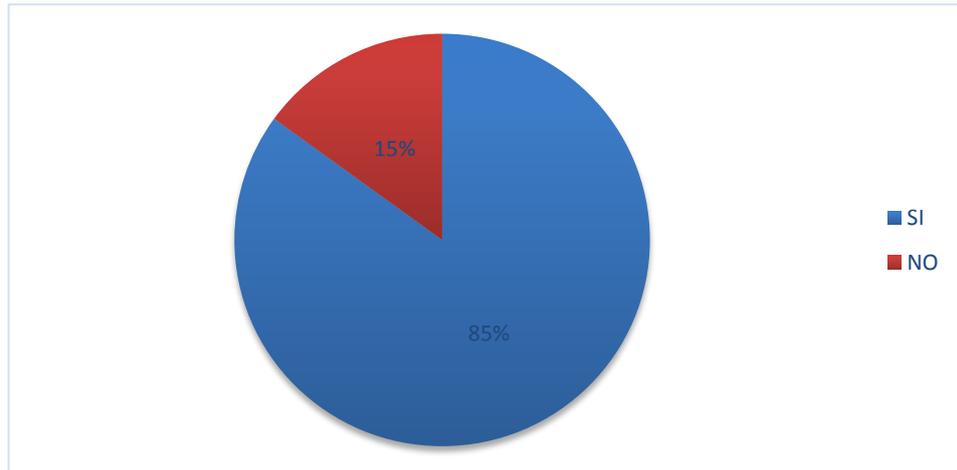


Figura N° 19

Fuente: Encuesta

El 85% de los encuestados si tienen la facilidad para encontrar información de servicios en Chachapoyas y el 15% no.

Uso de Marketplace para contactar y comprar servicios

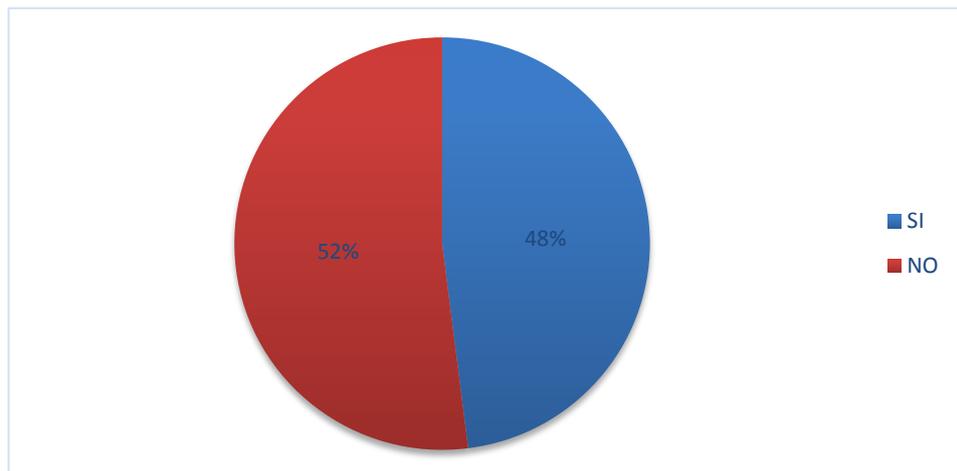


Figura N° 20

Fuente: Encuesta

El 48% si usan el Marketplace para contactar y comprar servicios y el 52% no.

Distribución según página de Marketplace utilizado

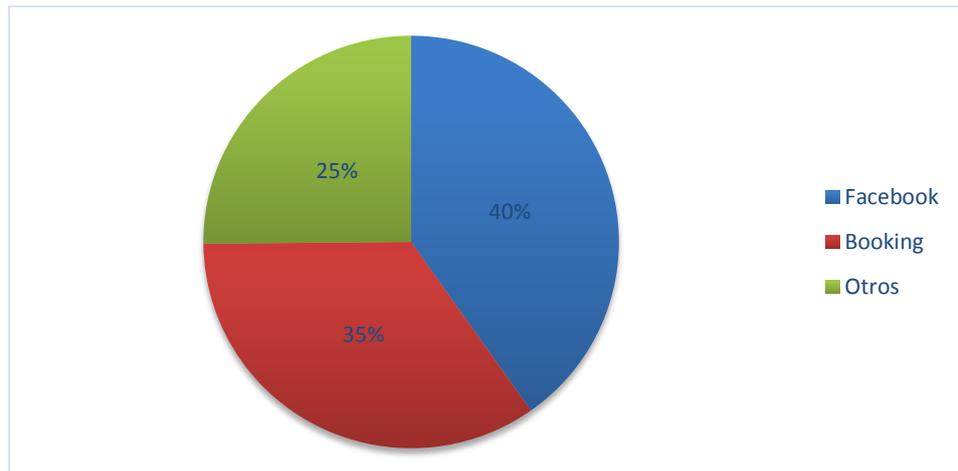


Figura N° 21

Fuente: Encuesta

Del Marketplace más utilizado por los turistas con un 40% son por Facebook, el 35% es booking y el 25% son otros.

3.2.3. Análisis de la influencia de la publicidad digital en el posicionamiento del mercado de las empresas turísticas en la ciudad de Chachapoyas 2018.

El análisis se ha realizado utilizando como base la información del diagnóstico que ha permitido identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Fortalezas

- Los empresarios turísticos reconocen que el marketing de buscadores es de importancia para el posicionamiento de sus empresas.
- Los empresarios utilizan como principal buscadores el google que les permite estar conectados a una amplia base de datos.
- Existe una tendencia creciente para aumentar el uso de buscadores y publicidad en esto de sus negocios.
- Los empresarios invierten en buscadores tipo SEO en su mayoría.

Debilidades

- Limitada cultura de invertir en publicidad en internet.
- Desconocimiento sobre los tipos de buscadores SEN y SEO que les permita tienen clara las alternativas invertir en internet.
- Los empresarios no diferencian bien entre marketing de buscadores y Marketplace.
- Uso de Marketplace de manera limitada solo para anuncios.

Oportunidades

- Tendencia creciente de los turistas a planificar su viaje utilizando internet.
- Buscadores con mayor capacidad y amplitud de mercado
- Mayores facilidades para incluir publicidad y página en internet.
- Bajo costo para invertir en internet.

Amenazas

- Encarecimiento del internet
- Otros destinos mejores

CAPITULO VI
DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

La globalización, el avance tecnológico y las necesidades humanas han dado paso a la innovación, que presenta productos con nuevas características, que contribuyen al desarrollo humano, dentro de ellos el marketing digital y el marketing de buscadores que conecta e interrelaciona a la oferta y a la demanda, a través de una plataforma en línea, facilitando la distribución y la compra de productos y servicios tangibles e intangibles. La actividad turística se caracteriza por la amalgama de servicios que se requieren para permitir su operación; dentro de ellos el alojamiento, transporte, organización de viajes, alimentación y otros que complementan para la satisfacción del turista en el destino que visita. Las tendencias actuales y la competitividad han hecho que los emprendedores turísticos busquen nuevos canales y aliados para promocionar y comercializar sus productos, siendo el internet una herramienta actual en boga que permite interconectar al cliente y prestadores de servicios a través de redes sociales, blogs, correos electrónicos, páginas webs, haciendo uso de buscadores y de plataformas como el Marketplace que facilitan las transacciones comerciales y la búsqueda de información por parte del cliente para la organización de sus viajes.

El marketing de buscadores a nivel mundial ha tomado gran trascendencia y las empresas vinculadas a la actividad turística utilizan plataformas el SEO y el SEN para promocionar y comercializar sus productos. A nivel local el uso del marketing de buscadores aún no ha cobrado la importancia de vida, los empresarios turísticos de Chachapoyas son conscientes de su importancia y lo utilizan de una manera débil para operaciones básicas como la promoción, siendo el SEO la plataforma más utilizada. A nivel de Marketplace existe una confusión sobre esta herramienta o tienda virtual habiéndose identificado mayor uso al Facebook Marketplace y al booking sobre todo en el servicio de alojamiento.

En la identificación de los buscadores más utilizados existe una similitud a la tendencia mundial y lo encontrado en los resultados de la tesis considerando al Google, Yahoo y Ask como los más utilizados en el mercado turístico tanto por la oferta y la demanda.

Frente a esta tesis se discute el tipo de marketing investigado considerando que esta estudia el marketing de buscadores y la relación con el Marketplace en donde

se llega al resultado que la plataforma más utilizada es el de tipo SEO por tener más amplitud y bajo costo. Los objetivos guardan similitud porque ambos se enfocan a un análisis por el tipo de marketing al que estudian.

El 2014 en Perú, Puelles estudia la fidelización de marca a través de las redes sociales caso fanpage de Inca Cola y el público adolescente. La investigación tuvo como fin sugerir aspectos estratégicos relevantes que una marca debe tomar en cuenta para fidelizar a sus consumidores a través de sus redes sociales. Las investigaciones coinciden con la segunda variable de la presente que es el Marketplace teniendo en cuenta que a través del Facebook se puede acceder a una de estas plataformas. Los públicos objetivos son diferentes tanto como la línea de productos la primera es un producto de consumo y el segundo es un producto de servicio.

Según los resultados encontrados se puede determinar que la influencia del marketing de buscadores como estrategia de posicionamiento de Marketplace para empresas turísticas no tiene la relevancia necesaria para ser considerada competitiva teniendo en cuenta que las plataformas utilizadas son del tipo SEO que no le dan las características de competitividad requeridas a las empresas que anuncian, comercializan a través de internet y el Marketplace no es utilizado de una manera adecuada y competitiva, siendo el booking la plataforma más utilizada sobre todo por las empresas de alojamiento y esto guarda relación con la hipótesis que sostiene la influencia del marketing de buscadores como estrategia de posicionamiento en el Marketplace en las empresas turísticas es baja debido a que estas no lo utilizan de una manera competitiva.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- Se ha identificado que las empresas turísticas utilizan el marketing de buscadores siendo los principales en la ciudad de Chachapoyas el Google, Yahoo y Ask, donde realizan sus anuncios a través de la plataforma SEO.
- Los empresarios turísticos son conscientes que el marketing de buscadores es una alternativa que les permite mejorar la competitividad de su empresa y hace uso de estas herramientas a través de las redes sociales, correos electrónicos, páginas webs y blogs informativos; por las características del empleo de herramientas del marketing de buscadores, su uso es aun mínimo y requiere de la existencia de especialistas que permitan mejorar su aplicación y que contribuya a la competitividad de las empresas.
- La plataforma de Marketplace es utilizada de manera incipiente, el empresario desconoce que se tratan de tiendas virtuales, y hacen uso de ellas como el caso de Facebook y Booking desconociendo la magnitud de amplitud de estas herramientas.
- La influencia del marketing de buscadores como estrategia de posicionamiento en el Marketplace es baja debido al inadecuado uso de ambas plataformas por parte de los empresarios turísticos.

CAPITULO VIII
RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda al Gobierno Regional, fortalecer las capacidades de los empresarios turísticos relacionados con el Marketplace que les permita utilizar esta herramienta de una manera competitiva y de esta forma se contribuya al desarrollo turístico de Chachapoyas.
- ✓ Se recomienda a los empresarios turísticos implementar sus emprendimientos con herramientas como el marketing de buscadores y plataformas de Marketplace que les permita promocionar de manera competitiva su línea de productos; para el caso de buscadores trabajar con la plataforma de SEN que es pagada pero que les permite una mejor ubicación en las órdenes de búsqueda.
- ✓ Se recomienda a la Universidad promover investigaciones que sienten las bases para solucionar problemas relacionados con la actividad turística y la competitividad de estas haciendo uso de las TICs.

CAPITULO IX
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Chamarro, M. (2011). “*Análisis de factibilidad del marketing móvil vía sms para servicios de valor agregado en la ciudad de lima*”,. (P. U. Peru., Ed.) Facultad de Ciencias e Ingeniería de las Telecomunicaciones. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/948/CHAMORRO_DURAND_MARIA_MARKETING_MOVIL_SMS.pdf?sequence=1
- Digital, I. I. (2016). *Mrkrting en Buscadores*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-en-buscadores/marketing-en-buscadores-definicion-objetivos-sistemas-y-soluciones>
- Fleming, P. (2015). *La teoría de las 4 F’s en el Plan de Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.laplumadigital.com/la-teoria-de-las-4-fs-en-el-plan-de-marketing-digital/>
- Galvez, A. A. (2004). *LA TEORÍA DEL POSICIONAMIENTO COMO HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS VIRTUALES*. Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>
- Gonzales, V. (2013). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERMEDICA, C.A., EN EL MERCADO DE INSUMOS Y EQUIPAMIENTO MÉDICO DEL ESTADO CARABOBO*. (U. J. Páez., Ed.) Facultad de Ciencias Sociales. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>
- Monserrat, E. (2016). *strategias de marketing digital a nivel internacional aplicadas a una empresa textil*. Obtenido de <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28160/Monserratelisenda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nicuesa, M. (2015). *Posicionaminto*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/posicionamiento.php>
- Perez, J. y. (2008). *Definicion de Estrategia*. Obtenido de <https://definicion.de/estrategia/>
- Perez, J. y. (2009). *Definicion de Influencia*. Obtenido de <https://definicion.de/influencia/>
- Ponziani, D. (2015). *Estrategias de Marketing Online: el caso de las agencias de viajes en Argentina*. Obtenido de

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1

Puelles, J. (2014). “*Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven*”. (P. U. Peru, Ed.) Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas, E. (2017). *INNOVACIÓN EN MARKETING PARA PYMES: EL ROL DEL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) EN LA CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA DE UNA EMPRESA FAMILIAR DEL SECTOR REGALOS EN EL PERÚ*. (P. U. Peru, Ed.) Escuela de Posgrado. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9616/SALAS_COZ_ERWIN_INNOVACION_EN_MARKETING_PARA_PYMES_EL_ROL_DEL_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION.pdf?sequence=1

Sviokla, J. (2012). *Marketplace*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/diccionario/marketplace>

Turisticos, G. d. (2014). *Empresas Turísticas*. Obtenido de <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041436/7-1%20Empresas%20Tur%C3%ADsticas>

Uhlig, D. (2012). *Teorías de marketing digital*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>

CAPITULO X
ANEXOS

VIII. ANEXOS

**ENCUESTA A REPRESENTANTES DE EMPRESAS TURISTICAS SOBRE
MARKETING DE BUSCADORES Y MARKETPLACE**

Tipo de empresa turística:.....

Cargo del encuestador:.....

1. Anuncia sus servicios por internet

SI

NO

2. ¿Cuál es la dirección de su página de internet?

.....

3. ¿Qué otros medios por internet utiliza para dar a conocer sus servicios?

- Correo electrónico

- Facebook

- Instagram

- Blog

- Otros

4. ¿Conoce sobre marketing de buscadores?

SI

NO

5. ¿Utiliza Marketing de buscadores?

SI

NO

6. ¿Conoce que es el SEO y el SEN?

SI

NO

7. ¿Cree que el marketing de buscadores es importante para posicionar su empresa?

SI

NO

¿Por qué?.....

8. ¿Usted paga por publicidad en internet?

SI

NO

9. ¿Conoce que es Marketplace?

SI

NO

¿Qué es?.....

10. ¿Realiza negocios en Marketplace?

SI

NO

11. ¿Utiliza facebook para promocionar o vender su empresa?

SI

NO

¿Cómo lo utiliza?

.....
.....
.....