



**Trabajo de Prácticas Profesionales como Opción de
Grado**



Título de la propuesta (Estrategia de marketing viral en la web, redes sociales para el registro de clientes y el uso de la plataforma digital de círculo de viajes Universal.)

Autor Héctor ramos.

Código: 201512714

Trabajo de grado para optar por el título de profesional que se le otorga

Rafael tapia

Tutor de prácticas profesionales

Juan chamorro.

Gerente administrativo.

Tutor empresarial

Universidad del magdalena

Facultad de ciencias empresariales y económicas

Tecnología en gestión turística y hotelera

Santa marta

2021

Introducción

Para empezar, comencemos por definir que es estrategia se puede decir que es un patrón A través del tiempo el cual genera un plan de acción, el cual te ayuda a posicionarte en el mercado .Como se menciona en el contexto la estrategia y su proceso de formación sigue siendo un territorio desconocido, aunque ha ido evolucionando hoy en día todavía sigue siendo tema de estudio por lo un gran ingenio de estrategia es estar interconectados es la digitalización la cual nos brinda la facilidad de solicitar, tramitar, gestionar, quejas, y reclamos desde casa a solo un clic del computador o celular a través las plataformas web que pretenden que usuarios de páginas web, creadas para interactuar entre las empresas prestadoras de servicios tenga facultad de brindarle a la mano desde la comodidad de la casa, y se hagan búsquedas a través de la paginas web, por eso ellas han sido creadas para interactuar con el cliente, brindar la atención a sus solicitudes.

Generalidades de la empresa

Círculo de viajes se fundó en 1970, es una empresa que ofrece servicios de ahorros destinados para viajes, su sede principal se encuentra en la ciudad de Bogotá. Esta empresa consiste en promover una cultura de ahorro para sus clientes, brindándoles la oportunidad de financiar y organizar el viaje de sus sueños, ya sea para destinos nacionales como internacionales.

Aspectos legales, económicos y organizacionales.



Razón social: círculo de viajes universal S.A.

Objeto social: Promover y organizar dentro y fuera del país sistemas de viaje promover el desarrollo del turismo nacional e internacional en todas sus formas y etapas.

Generar la cultura de ahorros para viajes en las familias colombianas

Desarrollándola en la intermediación de servicios turísticos.

Se refiere a la estructura organizacional de la empresa, Nombre, Razón Social, cultura, dinámicas, políticas. Direccionamiento, Organigrama, Número de trabajadores.

Filosofía institucional.

Quienes somos.

Somos la empresa que desde 1970, ha acompañado a las familias colombianas a vivir experiencias inolvidables con Planes de Ahorro para Viajes. Estamos participando en la construcción de país a través de la generación de una cultura de ahorro para viajes. Ya son más de 8.500 familias que han planeado y disfrutado de sus vacaciones, gracias a la disciplina de ahorrar con nosotros.

Visión

Inspira al mundo a tomar vacaciones familiares.

Misión

Generar una cultura de ahorro para viajar.

Información del trabajo realizado.

Los trabajos como encargarme de atención al cliente en el área de recepción asesorar al cliente e informar al cliente sobre los cambios que surgieron en la atención al cliente por motivos de la pandemia por ejemplo la asesoría turística que brindaban las asesoras presenciales es actualmente telefónica y virtual y la manera como mi persona se había convertido en el intermediario para comunicar al cliente con las asesoras y sobre todo los nuevos cambios de solicitudes, tramites, gestiones que debía explicar al cliente sobre nuevo canal web que la empresa adopto y en el cual los clientes se debían registrar.

Descripción del área de trabajo.

El departamento de recepción se lo puede catalogar como la tarjeta de presentación de los establecimientos hoteleros, agencias y empresas de ahorros para viajes dedicados a brindar el servicio de hospedaje, siendo el primer departamento con el que el cliente tiene comunicación, bien sea de una forma personal a su llegada o través de los diferentes medios tecnológicos (Ureña, 2008). Es por ello que es centro de operaciones del hotel, en el cual se controlan toda la prestación de servicios que recibe el huésped en su estancia.

La palabra recepción proviene del latín “Receptum”, que significa dar acogida. Se denomina así porque este departamento acoge a los clientes en nombre de la empresa con reservación o sin ella. (Sánchez, 2013)

El departamento de recepción es uno de los departamentos más importantes de un establecimiento, pues ofrece los servicios relacionados, con la llegada y salida de los clientes además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia del cliente en nuestra empresa de ahorros circulo de viajes universal. S.A

Es el centro de operaciones y trámites administrativos de registro, entrada y salida de clientes. Además, es donde se elabora y emite la información diaria hacia los demás departamentos, articulando el trabajo del sector con los demás departamentos.

Descripción de las actividades asignadas.

- Colocar los pendones de medidas de bioseguridad en la pared de la entrada.
- Ubicar tapetes de limpieza de zapatos y agregarles amonio.
- Encender los equipos informáticos CPU, PC Y IMPRESORA.
- Abrir los programas de trabajo: Atenea, Correo, Referidos De Servicios, Tipificación Sac.
- Envío de planillas de control de carga y mensajería a principio de cada mes
- Actualización, registro y almacenamiento de información; fotocopiado; archivado; tratamiento de textos; atención telefónica y gestión del correo postal y electrónico. Envío de correos

electrónicos, fotocopiado, archivado, atención al teléfono, registro de los mensajes y gestión de los artículos de papelería y otros materiales. También suelen realizar sustituciones en la recepción

- Recogida de la correspondencia y entrega al correspondiente departamento o miembro del personal. También pueden gestionar el correo saliente y prepararlo para su envío

- Control y actualización de registros. Actualmente, la mayoría de las empresas utilizan bases de datos informatizadas para desarrollar esta función, aunque puede ser necesario el registro de información cumplimentando formularios o escribiendo notas.

- Gestión de los sistemas de archivado. Se aseguran de que los documentos importantes estén debidamente registrados y almacenados. Posteriormente, pueden encontrar la información a petición de otros miembros del personal.

- Administración de los datos del personal, como las fichas de horas trabajadas, las ausencias del personal, contribuciones de jubilación, reclamaciones de reembolso por gastos y derechos a vacaciones.

- Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.

- **Cualquier personal de ventas que utilice la mensajería de la empresa, antes de enviar, debe ser visto por el señor Juan Carlos Chamorro (Gerente administrativo).**

- Envío de solicitud de suministro y control de despacho en físico a fin de cada mes (Bogotá Fernán Pérez)

- Archivar las planillas de control de carga y mensajería recibidas cada mes

- Archivar los recibidos de los pedidos de suministro y control de despacho en físico y los Sumimas.

- Archivar las facturas de los botellones de agua vital cuando es el pedido de **4** (en la recepción esta la carpeta), al terminarse el pedido de los 20 botellones del mes, hacerle llegar la **nueva factura** por los 20 botellones a consumir, debe ser vista por el señor Juan Carlos.

- Todas las facturas de la empresa son vistas por el señor Juan Carlos Chamorro.

- Archivar todas las guías que lleguen con los envíos (en la recepción están las carpetas)

- Cuando hay una entrevista por parte del señor Juan Carlos, debemos hacerle llegar los formatos de entrevistas de selección y el documento de consentimiento informado (en la recepción esta la carpeta)

➤ ¿Al pasarle una llamada al señor Juan Carlos primero se pregunta quién es? y para qué la solicitan? Luego se le informa a él y se decide si pasa o no la llamada.

➤ Los pedidos de coordinador logístico Aero mensajería se hacen lunes o martes antes de 10 am. (Llamar) yo llamo

➤ Pedidos de plásticos JS. Hago el correo

➤ Los pedidos se hacen 1 semana antes de que finalice el mes o los primeros días del mes.

Propuesta

Actualmente por las múltiples restricciones causadas por la pandemia la visita de los gestores de servicios de recaudos está siendo limitadas, por eso la pos- globalización está retando a las empresas al cambio del nuevo mundo digital para ello la empresa ya cuenta con una plataforma que brinda los servicios en su página web para ser cliente digital es ahí que implantaremos una **Estrategia De Marketing Viral En La Web, Redes Sociales Para El Registro Y Uso De La Plataforma Digital De Circulo De Viajes Universal S.A** sobre el portal web www.cvu.com.co y www.viajescircular.com.co además, debe haber un conexo entre las dos, por lo cual es necesario que estos portales le brinden información turística clara y precisa a sus clientes e interesados proceso que se ejecutara a través de la base de datos para promulgación a través de los correos electrónicos, redes sociales y medios informativos.

Cabe resaltar que los medios de divulgación recomendados por la comisión de regulación de comunicaciones de la república de Colombia son los siguientes de los cuales usaremos para de debida divulgación: Sms, Ussd, Redes Sociales, Página Web Y Oficinas Físicas.

CAPÍTULO 2 DIVULGACIÓN

Los operadores deben implementar una estrategia de divulgación del régimen de protección a usuarios que incluya diferentes canales de divulgación, por temáticas generales con una periodicidad determinada, que llegue a todos los usuarios, personas con discapacidad, adultos mayores y niños.



Nombre de la propuesta.

Estrategia de marketing viral en la web, redes sociales para el registro y uso de la plataforma digital de círculo de viajes universal.

Diagnóstico.

Actualmente la empresa está divulgando sus ofertas y promociones y servicios turísticos a través de mensajes de texto y correos electrónicos, además esporádicamente o mensual envían catálogos de promoción turística a través de correos electrónicos.

Planteamiento o identificación del problema (Max 3000 caracteres.)

La empresa círculo de viajes no cuenta con canales de información, publicación y comunicación para la debida viralización de sus prestaciones de servicios turísticos cosa que es la raíz del problema la desinformación, además la empresa creo una página web de la cual nunca se informó de su existencia a los clientes cosa que ha generado el descontento en los mismos, y a si mismo cuando se acercan a la oficina expresan su inconformidad por que no se les informa para saber sobre la nueva página web .

Justificación

Es la incertidumbre por saber de los servicios que presta la empresa de ahorro para viajes.

Porque los medios de atención presenciales han venido siendo reemplazados por los virtuales, informáticos y tecnológicos.

Para evitar aglomeraciones públicas en sitios y oficinas del círculo de viajes universal y así contribuir con la salud de miembros de la empresa y clientes en particular.

Sobre todo, que la practicidad que brindan los portales web para que diligenciamiento sea proactivo y más rápido y a la mano para que sin movernos de casa a solo un clic obtenga nuestros servicios.

Responde a los 4 interrogantes ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Para qué? y ¿Cómo?

Que existe un desconocimiento por parte de los clientes e interesados en saber si aún está funcionando la empresa y como se está manejando las sus funciones de recaudo demás servicios prestados por la misma.

Por qué muchos de sus clientes se quejan de que no se les informa sobre la existen laboral de la empresa después de las restricciones sanitarias e ignoran la existencia de los canales de atenciones virtuales y telefónicos.

Para que la comunidad circular amantes del ahorro planificado para viajes a futuro puedan estar informados de sus ahorros y todos los detalles con respecto a los servicios que presta la empresa, tener la cultura de ahorrar a través de estos medios de plataformas digitales también facilitan los pagos por pse.

En general cuales fueron los motivos que llevaron a la realización de la propuesta.

Como tenemos un mundo globalizado y las herramientas tecnológicas a la mano enviaremos por medio de redes sociales, videos y enlaces instructivos de como registrarnos y agregarnos a la vanguardia de manejar las plataformas que se han creado para la facilidad del servicio que prestara la empresa circulo de viajes por medio de la página web.

Objetivo general

Brindar la información veraz y actualizada información de estos portales web de www.cvu.com.co y www.viajescircular.com para la satisfacción de cliente y usuarios.

Objetivos específicos

Consultas de estado de cuentas y solicitudes de certificaciones.

Recaudos y pagos online, solicitudes de reintegros.

Detalla información de servicios turísticos y hoteleros.

Tramites en declaraciones de renta.

Referentes teóricos

Marketing Electrónico o Digital: Autores como Paul Fleming, Marí José Aberdi Lang y Joost van Nispen (2000) definen Marketing Digital como “el acto de crear un estanque de agua en el ciberespacio, anunciar a la gente que dispones de un estanque e invitarles a nadar, los clientes pueden visitar tu estanque a cualquier hora, quedarse el tiempo que quieran, y zambullirse hasta lo más profundo que quieran, el grado en el que se sumerjan en él estará completamente determinado por su interés personal.” Otros autores como Enrique Danz Pérez citado por (Espinoza, 2007) definen a Marketing Digital bajo el concepto de CRM (Customer Relationship Manager por su sigla en inglés) describiéndolo como: “dar una respuesta mediante tecnología a los requerimientos de las técnicas de marketing one-to-one, para lo cual es preciso un nuevo conjunto de herramientas que posibiliten ese nuevo tipo de interacción con el cliente, de aprendizaje constante, de adaptación. Se trata de tecnologías como las bases de datos masivas, que comienzan a popularizarse apoyadas por una progresiva disminución del precio del almacenamiento, pero también de las herramientas adecuadas para darles sentido: la data mining y todo el abanico de tecnologías estadísticas preexistentes, pero que ahora se destinan a este fin.” O una definición de manera genérica como “una estrategia centrada en el cliente, que busca un crecimiento en beneficios a través de proporcionar un mayor valor al cliente” según Mark Rieger (1996) citado (Dans Pérez, 2016).

Sistemas De Información De Marketing: la definición de sistemas de información de marketing en este proyecto tiene un enfoque de aplicación desde lo electrónico o digital; Según los autores Samuel V. Smith, Richard H. Brien y James E. Stafford (1968) se puede definir el sistema de información de marketing como una estructura que interactúa en forma continua orientada al futuro del personal, el equipo y los procedimientos y está diseñado para apoyar la toma de decisiones en un programa de marketing de una compañía. Dado lo anterior, es posible definir entonces un sistema de información de marketing electrónico como una herramienta de interacción

eficiente, eficaz, y oportuna que facilita la toma de decisiones a corto plazo, con información en tiempo real y a menor costo.

Para William J. Stanton y Charles Futrel (1988), los sistemas de información de marketing deben tener como características el poder: determinar qué datos se necesita para la toma de decisiones, generar la información, procesar los datos y permitir el almacenamiento y recuperación de los datos; Orientar al futuro, anticipar la prevención de problemas, así como la solución a los mismos; Debe operar constantemente, no de forma esporádica ni intermitente y utilizar la información para que sea rentable.

Sistemas De Planificación De Marketing: La planificación en general es una parte importante de la función de los ejecutivos de una empresa para cualquier actividad, pero cuando se refiere al marketing se convierte en vital. El Stanford Research Institute definió en 1962 a un sistema de planificación de marketing como “un medio sistemático por el cual una empresa llega a ser lo que desea ser.” El autor (Branch, 1962) dice que realizar planes formales produce una porción de beneficios positivos para cualquier empresa como: Estimular a la dirección a pensar sistemáticamente en el futuro, conducir a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía, fomentar el desarrollo de normas de actuación para su control, reflejar en una mejor preparación para acontecimientos súbitos, producir en los ejecutivos participantes una mayor conciencia de sus responsabilidades.

La planificación de marketing se ve influida positivamente por la incursión de nuevas tecnologías y nuevos sistemas de información digitales que hacen más eficientes los procesos de toma de decisiones, y a su vez permiten una mejor planificación y direccionamiento de los esfuerzos de las compañías en la consecución de sus objetivos.

Ofertas: Según la Real Academia Española (2014), el término oferta se puede definir como un “conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado o bien, la puesta en venta de un producto rebajado de precio”. Además, la American Marketing Association lo define como “Los términos y Condiciones (precio, cantidad, fecha de entrega, gastos de envío, garantía, etc.) en las que un producto o servicio se presenta a la

venta a los clientes potenciales en la publicidad de respuesta directa”. Dichas ofertas tienen mayor cabida en el mercado en la medida en que su publicidad es más relevante para el público o clientes, por esto es de gran importancia estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y dirigir los esfuerzos para que estas ofertas sean más visibles y acaparen una mayor parte del mercado; esto se logra con la inclusión de nuevos sistemas.

Plan de acción

Este será el plan de acción para llevar a cabo las estrategias planteadas en la anterior propuesta:

Principales estrategias de marketing digital

1. Posicionamiento en buscadores (SEO) El SEO es tan antiguo como los primeros motores de búsqueda y una de las mejores herramientas para posicionar las páginas web de las empresas. ...
2. Campañas de anuncios en buscadores (SEM) ...
3. Blog. ...
4. Redes sociales. ...
5. Email **Marketing**.

1. Google Ads

Sera la estrategia útil para cuando la gente busque productos referentes a los de la empresa círculo de viajes universal S.A les aparezca justo y al instante.

2. Por lo que en google Ads será un espacio en el buscador para que también se generen anuncios publicitarios referentes al lanzamiento de la página web www.cvu.com.co

Lo que interconectara la búsqueda para que aparezcan los espacios publicitarios en google, YouTube, Facebook e instagram.

A través del marketing video: YouTube será uno de los lugares de video digitales por donde obtendremos la captación ya para efectuar de manera práctica y didáctica de nuestras estrategias de campaña.

3. El blog de círculos de viajes se impulsará por medio Google Ads para que cualquier tipo de búsqueda de un navegante en la web pueda conocer las plataformas y sitios web círculo y sus redes sociales que potenciara el ser conocido y reconocidos en los medios cibernéticos.

4. Las optimizaciones de la implementación de un perfil en Instagram le brindaran el impulso y aceptabilidad en la red social, por lo que debe estar registrada la empresa en el blog empresarial, promocionar sus ofertas planes de ahorros y catálogos de promociones turística con su agencia de viajes aliada y así etiquetar a sus clientes para que ellos pueden tener conocimientos de todas plataformas digitales enunciado les el **hashtags www.cvu.com.co** por lo que es importante enlazar la página oficial de circulo de viajes universal en Facebook con Instagram para transmitir los sorteos mensuales que se realizan en vivo y así sugerir y explicar por medio de anuncios a los clientes que como registrarse en la página web puedan tener sus usuarios y ser clientes digitales.

5. El uso del email marketing es personal y efectivo para la interrelación de los usuarios CVU cuando necesiten catálogos de ofertas, promociones de tour y todo lo relacionado a campañas informativas de promociones únicas para clientes de círculos de viajes universal.

Resultados obtenidos

En detalle la implementación de las estrategias y mejoras técnicas nos ayudan a facilitarle la interacción del cliente con la empresa circulo de viajes universal S.A por medio de las plataformas web y página oficialmente registrada los resultados se verán reflejados en los tramites que con agilidad se quieren obtener por ese el sugerir a los clientes a ser clientes web es la manera más inteligente para obtener certificaciones, estados de cuentas, detalles en los aportes a los planes de ahorros y referidos para programar y reservar los viajes turísticos con la agencia viajes circular.

Autoevaluación

Las actividades que me indicaron que realizaría como aprender saberes del área de ventas e ingresos de ventas fueron partes de la ausencia de saberes.

Con respecto a los logros alcanzados pude desempeñar mi cargo de auxiliar administrativo a cabalidad manejan archivos y documentos muy importantes y sobre todo legales para la empresa y su cuidado para el jefe, como parte de mis funciones también realicé mi labor de recepcionista con una excelente atención al cliente.

Mi jefe inmediato reconoció mi destreza, talento y proactividad al momento de abordar y atender a los clientes cosa que mi comunicación era asertiva y eficaz.

Los puntos autoevaluar son: Ausencia de saberes, logros alcanzados, reconocimientos obtenidos, análisis crítico de su experiencia en la práctica.

Recomendaciones generales

Dar una respuesta mediante tecnología a los requerimientos de las técnicas de marketing one-to-one, para lo cual es preciso un nuevo conjunto de herramientas que posibiliten ese nuevo tipo de interacción con el cliente, de aprendizaje constante, de adaptación. Se trata de tecnologías como las bases de datos masivas, que comienzan a popularizarse apoyadas por una progresiva disminución del precio del almacenamiento, pero también de las herramientas adecuadas para darles sentido: la data mining y todo el abanico de tecnologías estadísticas preexistentes, pero que ahora se destinan a este fin.

Conclusiones.

Estas estrategias están centradas en el cliente, que busca un crecimiento en beneficios a través de proporcionar un mayor valor al cliente y en aquellos a quienes aún no interactúan con la nueva globalización del mundo web de los cuales son la razón de ser del marketing digital o CRM el customer relationship.

Bibliografía

https://ads.google.com/intl/es-419_co/getstarted/?Subid=co-es-ha-awa-sk-c-000!O3~cjkcajw8kmlbhb8eiwaqbqnoj4-5Gp9vaiiCJfEWxBjCJtek1o_sp8f5omedvldrju3lhxoigpbocczggavd_bwe~127250960771~kwd-20382151~12889249647~517971936146&gclid=cjkcajw8kmlbhb8eiwaqbqnoj4-5Gp9vaiiCJfEWxBjCJtek1o_sp8f5omedvldrju3lhxoigpbocczggavd_bwe&gclsrc=aw.ds

<https://rockcontent.com/es/blog/mejores-blogs-de-marketing-digital> Valarezo, e., & lujan mora, s. (2014). Análisis para aplicaciones web.

Aplicaciones web, (pág. 20). alicante

Reverte bermejo, m. c. (2014). Apps' y web móvil para 'Smartphone'

En el sistema bibliotecario: estudio comparativo de la situación actual en las principales bibliotecas españolas. Murcia.

Fleming, p., Alberdi Lang, m. j., & van Nispen, j. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic editorial.

Dans Pérez, e. (15 de febrero de 2016). Sobre modas y realidades: crm o el nuevo marketing digital. Madrid, España.

Smith, S. V., Brien, R. H., & Stafford, J. E. (1968). Reading Information Systems. Boston: Houghton Mifflin Company.

Stanton, W. J., & Futrel, C. (1988). Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw hill.

Branch, M. C. (1962). The Corporate Planning Process. American Management Association, 48-49.

American Marketing Association. (2014). American Marketing Association. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de sitio web de American Marketing Association:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=O>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). Promonegocios.net. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de sitio web de promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>.

Cangas, J., & Guzmán, M. (19 de Septiembre de 2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y Sugerencias De Implementación. Santiago De Chile, Chile.

Millán Fernández, E. S., Medrano García, M. L., & Blanco Jiménez, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. En E. J. de Castro Silva, & F. J. Díaz de Castro, Universidad, Sociedad y Mercados Globales (págs. 353-366). España.

Google. (2015). Google. Recuperado el 30 de Mayo de 2015, de Google: <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=es-419>

Vállez, M. (Diciembre de 2011). Textos universitarios de biblioteconomía y documentación. Recuperado el 18 de Enero de 2016, de textos universitarios de biblioteconomía y documentación: <http://bid.ub.edu/27/vallez2.htm>.

Wikispaces classroom. (10 de Septiembre de 2016). Wikispaces classroom. Recuperado el 1 de Noviembre de 2014, de Sitio web de Wikispaces classroom: <http://plataformas-digitales.wikispaces.com/>.

Villa, C. F. (5 de Diciembre de 2012). Carlos Franca Villa. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de sitio web de Carlos Franca Villa: <https://cafrancavilla.com/2012/12/05/plataforma-digital-una-breve-introducción/>

Comisión Federal De Comercio. (2014). Como Funcionan Las Aplicaciones Móviles: Preguntas y Respuestas. Alerta en Línea.

Varas, C. (Julio de 2010). Marketing Móvil. Buenos Aires, Argentina.

De acuerdo a norma APA. Última Edición

Se facilitará el aprendizaje del uso del gestor bibliográfico de Word para bibliografía y citas bibliográfica.