



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,**  
**Oceánicas y Recursos Naturales**

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
AGENCIA DE VIAJES MY TRAVEL AGENCY”

**INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADO/A EN TURISMO**

IVETTE ANDREA VILLÓN VILLAFUERTE

RUBÉN GABRIEL MENÉNDEZ MOLINA

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, porque sin su voluntad y misericordia nada es posible, agradeciendo por permitir con su gran amor y bondad, haber culminado una etapa muy importante de mi vida.

A mis padres por su apoyo, amor y constante oraciones me han ayudado avanzar hasta aquí, pudiendo imaginar lo orgulloso que se sienten, por haber cumplido una de mis metas.

Finalmente, a mis amigos y profesores que nos han transmitido conocimientos a lo largo de la carrera universitaria, en especial a nuestro tutor de proyecto integrador MSc. Sebastián Calle que nos guío y orientó en el desarrollo del mismo.

**IVETTE ANDREA VILLÓN VILLAFUERTE**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas las personas que hicieron que esta meta se haga realidad.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral y sus catedráticos quienes me han impartido sus conocimientos durante la carrera universitaria.

A nuestro Tutor del proyecto integrador, Msc. Sebastián Calle Lituma, sus conocimientos, su manera de trabajar y en especial su paciencia han hecho que hayamos concluido de manera satisfactoria nuestro proyecto.

A mis padres por estar siempre cuando los he necesitado en todos los aspectos de mi vida, por formarme como persona, siempre han estado pendientes de mis estudios y siempre me brindaron todos los medios y facilidades para alcanzar esta meta.

A mis hermanos por haberme brindado su ayuda en temas de estudios.

A mi amigo Rodrigo Vera que no está presente en cuerpo, pero sí en alma.

A mi amiga Jessica Rivadeneira que siempre ha creído en mí.

A mi buen amigo y hermano Iván Garcés por estar conmigo en las buenas y en las malas.

Y por último a mi otro amigo Manuel de la Torre que es una persona excelente y con quien he logrado una muy buena amistad.

**RUBÉN GABRIEL MENÉNDEZ MOLINA**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a tres personas especiales en mi vida, que son mi razón de ser:

Mi hijo Kenny, aunque no estamos en el mismo país para celebrar este momento tan especial, fue el que me impulsó a elegir esta carrera y así cumplir metas para volver a estar juntos.

A mi mamá, hermosa mujer que me dio la vida y me da ánimos a seguir con sus valiosos consejos día a día.

Por último, a mi novio Isaac Ballén, que está conmigo en los buenos y malos momentos; que si Dios lo permite seguiremos juntos en el camino cumpliendo sueños y metas por el resto de nuestras vidas.

**IVETTE ANDREA VILLÓN VILLAFUERTE**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico a mis padres, sin ellos no hubiera sido posible llegar hasta aquí, ya que siempre me han brindado todo su apoyo y me han sabido guiar con sabiduría y paciencia.

A mis hermanos que siempre han sido mi mayor ejemplo a seguir en lo académico.

**RUBÉN GABRIEL MENÉNDEZ MOLINA**

## TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

---

**M. Sc. Sebastián Calle**

PROFESOR TUTOR

---

**M. Sc. Fanny Manner**

COORDINADORA DE MATERIA

INTEGRADORA

## DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

.....  
Villón Villafuerte Ivette

.....  
Menéndez Molina Rubén

## RESUMEN EJECUTIVO

La agencia de viajes MITRAVEGSA no cuenta con un posicionamiento digital en la web, problema por lo cual se ha realizado un plan de marketing digital para poder posicionarlo a través de herramientas y recursos que faciliten su desarrollo.

El presente proyecto integrador se lo realizo de la siguiente forma:

Capítulo 1: Investigación sobre el ecosistema digital que ayudaron a la comprensión del desarrollo del proyecto.

Capítulo 2: Análisis del comportamiento del turista 2.0 y las nuevas tendencias del viajero digital en donde se topan puntos de suma importancia, como las nuevas costumbres y hábitos del consumidor al momento de tomar sus decisiones para viajar.

capítulo 3: Situación actual de la empresa en los procesos de comercialización y mercadeo, donde se analiza a la empresa para buscar las mejores estrategias antes de aplicar el plan de marketing.

Capítulo 4: Elaboración de la propuesta del plan de marketing con su respectivo objetivos, estrategias y acciones para la ejecución de la misma. Entre los objetivos que compone la propuesta se encuentra la creación de la plataforma web de la empresa, generar presencia de la marca y la interacción de los internautas. Para lograr estos objetivos se recurrió al uso de los KPI “Key Performance Indicators” o “Indicadores de calidad” que sirven para medir el nivel de desempeño de los objetivos. Los KPI’s elegidos para esto fueron los de redes sociales, tráfico, analítica de tráfico web y para SEO. Después se hizo el cálculo del presupuesto para cumplir con los objetivos.

Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones, donde Se espera que el plan de marketing digital desarrollado alcance una buena afluencia de visitantes en la página web en un lapso de 12 meses para poder implementar productos de mayor calidad y mejorar las ventas continuamente para la satisfacción de los clientes.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
DEDICATORIA .....	v
TRIBUNAL DE EVALUACIÓN .....	vi
DECLARACIÓN EXPRESA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
TABLA DE FIGURAS.....	xiii
TABLAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
PROBLEMA.....	xv
Objetivo General.....	xvi
Objetivos Específicos.....	xvi
CAPÍTULO 1 .....	1
1. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO .....	1
1.1 Panorama digital.....	1
1.2 Marketing digital en el turismo.....	1
1.3 Marketing de contenido.....	3
1.4 Posicionamiento.....	3
1.5 SEO.....	4
1.6 SEM.....	4
1.7 Mobile marketing.....	5
1.8 Inbound marketing.....	5
1.9 Social media marketing.....	6
1.10 Redes sociales.....	7
1.11 Segmentación de mercado.....	8
1.12 Marketing viral.....	8

1.13	Email marketing.....	9
CAPÍTULO 2.....		10
2. COMPORTAMIENTO DEL TURISTA 2.0 Y LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL VIAJERO DIGITAL.....		10
2.1	Viajeros en el 2030.....	12
2.2	Tipos de viajeros para el 2030.....	13
2.3	Viajeros por obligación. ....	14
	.....	14
2.4	Buscadores de capital social. ....	15
2.5	Buscadores de simplicidad.....	16
2.6	Viajeros éticos. ....	17
2.7	Cazadores de recompensa.....	18
	.....	18
2.8	Puristas culturales. ....	19
2.9	Micro-momentos.....	20
2.10	Canales de ventas.....	20
2.11	Marketing multigeneracional .....	26
2.12	Marketing con la generación “Baby Boomers” .....	26
2.13	Marketing para la “Generación X”. ....	27
2.14	Marketing para los “Millenials “ .....	28
CAPÍTULO 3.....		30
3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO.....		30
3.1	Productos y servicios que comercializa.....	30
3.2	Productos con mayor frecuencia de venta. ....	31
3.3	Alianzas estratégicas.....	34
3.4	Medios de comunicación. ....	35
3.5	Presencia online en redes sociales. ....	35
3.6	Organigrama de la empresa.....	38
3.7	Dafo.....	39

3.8	Conclusiones de la situación actual de la empresa.....	40
3.9	MARCO METODOLÓGICO.....	41
3.9.1	Alcance de estudio.....	41
3.9.2	Tipo de investigación.....	41
3.9.3	Población y tamaño de la muestra.....	41
	La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es: .....	42
3.9.4	Resultados del sondeo .....	43
3.9.5	Análisis de los resultados de las encuestas.....	54
	CAPÍTULO 4.....	56
4.	POPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE VIAJES, POTENCIALIZANDO SU COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.....	56
4.1	Objetivo general y objetivo específicos.....	56
4.2	Estrategias y acciones.....	57
	Elaborado por: Autoría propia.....	60
4.3	KPI's.....	61
4.3.1	KPI's para redes sociales.....	61
	. 61	
	Elaborado por: Autoría propia.....	62
4.3.2	Para tráfico.....	63
	Elaborado por: Autoría propia.....	63
4.3.3	Kpi's para analítica de tráfico web.....	64
4.3.4	Kpi's para Seo.....	65
	Elaborado por: Autoría propia.....	66
4.3	Presupuesto.....	66
	Después de tener ya establecido nuestras estrategias y acciones que se desarrollaran en el plan de marketing digital es necesario asignar un presupuesto lo cual incluye el personal encargado y los recursos digitales .....	66
4.3.1	Presupuesto de Recursos y herramientas.....	67
	.....	67

CAPÍTULO 5.....	70
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	70
5.1 Conclusiones.....	70
5.2 Recomendaciones.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	74

## TABLA DE FIGURAS

### Capítulo 2

Figura 2. 1 Tipos de viajeros para el 2030.....	13
Figura 2. 3 Viajeros por obligación.....	14
Figura 2. 2: Viajeros por obligación.....	14
Figura 2. 4 Buscadores de capital social. ....	15
Figura 2. 5 Buscadores de simplicidad .....	16
Figura 2. 6 Viajeros éticos. ....	17
Figura 2. 7 Cazadores de recompensa .....	18
Figura 2. 8 Fuentes de inspiración para viajeros. ....	21
Figura 2. 9 Fuentes de inspiración para viajeros .....	22
Figura 2. 10 Fuentes de inspiración para viajeros .....	24
Figura 2. 11 Ansiedad de viajeros al momento de elegir los servicios.....	25

### Capítulo 3

Figura 3. 1 Precio por persona.....	33
Figura 3. 2 Fan-page "My travel Agency" .....	35
Figura 3. 4 Twitter .....	36
Figura 3. 5 Instagram.....	37
Figura 3. 6 Organigrama empresarial. ....	38
Figura 3. 7 Género.....	43
Figura 3. 8 Edad de la población. ....	44
Figura 3. 9 Estado civil.....	45
Figura 3. 10 Formación académica.....	46
Figura 3. 11 Compra de servicios turísticos.....	47
Figura 3. 12 Servicios solicitados por internet. ....	48
Figura 3. 13 Medios de búsqueda de información .....	49
Figura 3. 14 Herramientas de consulta para información de destinos turísticos. .....	50
Figura 3. 15 Redes sociales registrados.....	51
Figura 3. 16 Frecuencia en uso de redes sociales.....	52
Figura 3. 17 Frecuencia en revisar el correo electrónico. ....	53

## TABLAS

Tabla 3: Género .....	43
Tabla 4: Edad de la población.....	44
Tabla 5: Estado civil.....	45
Tabla 6: Formación académica.....	46
Tabla 7: Compra de servicio turístico.....	47
Tabla 8: Servicios solicitados por internet.....	48
Tabla 9: Medios de búsqueda de información .....	49
Tabla 10: Herramientas de consulta para información de destinos turísticos	50
Tabla 11: Redes sociales registrado.....	51
Tabla 12: Frecuencia en uso de redes sociales.....	52
Tabla 13: Frecuencia en revisar el correo electrónico .....	53
Tabla 14: Estrategias y acciones.....	57
Tabla 15: Kpi's para tráfico .....	63
Tabla 16: Kpi's para analítica de tráfico web.....	64
Tabla 17: Kpi's para Seo.....	65
Tabla 18: Presupuesto de Recursos y herramienta.....	67

## INTRODUCCIÓN

El Internet ha revolucionado de manera significativa la vida humana convirtiéndose en una necesidad y medio de comunicación entre las personas, dominando así todas las áreas del mundo actual, por tal motivo el mercado, la relación de empresas con sus clientes y alternativas de compra ya no es el mismo de hace 15 años.

Las Nuevas herramientas y estrategias que nos ofrece el mundo online da como resultado un crecimiento exponencial de la inversión de marketing digital, en consecuencia, las empresas tienen como objetivo conseguir visibilidad y satisfacción de los clientes a través de los canales digitales.

Los consumidores de hoy en día se vuelven más exigente y el aumento de la competencia crece rápidamente, por lo tanto, incrementar la atención al cliente es un trabajo muy difícil, es por ello que el marketing online trabaja arduamente con el desarrollo tecnológico, recurso importante para poseer un marketing más eficiente, debido a que están generando buenos resultados comerciales.

La importancia del manejo de herramientas digitales en las agencias de viajes, son muy necesarias para su mejor funcionamiento, aumento de ventas, fidelización de clientes y posicionamiento web, dado que, a causa de las nuevas tecnologías durante los últimos años, las agencias de viajes luchan por permanecer en el mercado, buscando hoy en día nuevas estrategias para posicionarse en el mundo cibernético y seguir promocionando sus servicios con el fin de no fallecer.

## PROBLEMA

La Agencia de viajes no cuentan con un plan de marketing digital que permita posicionarse en el comercio actual, por tal motivo su presencia en internet es pobre y su posición competitiva es deficiente.

Es así como surge la necesidad de diseñar un plan de marketing online que a través de algunas herramientas digitales (página web, redes sociales, publicidad online, posicionamiento digital, entre otras) permita desarrollar estrategias empresariales para competir en el mercado digital, promocionando sus productos e interactuando con los usuarios, así obtener clara información de su mercado objetivo.

En términos generales es importante resaltar las dificultades que atraviesan en la actualidad las agencias de viajes, según (Baca, 2013) el avance de la tecnología es cada vez más apresurado, produciendo nuevas formas de comercialización permitiendo a los proveedores de los servicios turísticos vender de manera directa sus productos al consumidor final, a su vez el perfil del usuario se encuentra en cambios constantes, el turista posee hábitos variables lo que conlleva a que los productos sean más personalizados.

De no llevarse a cabo la propuesta mencionada no se aprovechará las ventajas que hoy en día ofrece Internet para lograr la visibilidad de mencionada agencia, sumándose una serie de limitantes: internet como amenaza y no como herramienta, falta de especialidades tecnológicas y de especialización, y en el peor de los casos desaparición de la empresa ya que los turistas modernos no acuden a una asesoría personalizada, prefieren utilizar otros medios directos para adquirir sus productos turísticos.

## **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de Marketing Digital que posicione la marca de My TRAVEL AGENCY “MITRAVEGSA” en el mercado online, consiguiendo presencia y aumento de la participación de los clientes.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1.- Determinar el comportamiento del turista 2.0 y las nuevas tendencias del viajero digital para contextualizar el entorno de la empresa de intermediación.
- 2.- Identificar la situación actual de la empresa en los procesos de comercialización y mercadeo.
- 3.- Elaborar la propuesta del Plan de Marketing para la agencia de viajes, potencializando su competitividad empresarial.

## **CAPÍTULO 1**

### **1. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO**

#### **1.1 Panorama digital.**

Los avances tecnológicos nos muestran el nuevo escenario en el que vivimos, la tecnología y su aceptación son cada vez más rápidos y globalizados, lo cual ha sido esencial en el desarrollo de la información digital en la sociedad lo que se ha mostrado en la última década una influencia tanto en la comunicación y vida social de las personas.

El importante aumento de la sociabilidad ha creado el desarrollo de nuevos medios y nuevos dispositivos, como nuevos perfiles de usuarios en redes sociales y hábitos de consumo en la web, por consecuencia las nuevas formas de venta se obligan a promocionarse a través de nuevos formatos publicitarios, de manera que actualmente la mayor parte de las actividades en internet se encuentran en las redes sociales que cumple algunos fines, relacionarse con personas, educación, marketing, ocio, negocio, cultura, produciendo una conectividad permanente originada por la navegación diaria de usuarios en la web, en consecuencia al nuevo mundo de socialización, muchas organizaciones están migrando masivamente en internet. [1]

#### **1.2 Marketing digital en el turismo.**

El turismo a nivel mundial se ha desarrollado de diferentes maneras incluyendo áreas en donde son necesarios el uso de la tecnología. El turismo, siendo competitivo, hace que las empresas de este sector se centren en la creación de nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevos productos y generar una

demanda a precios accesibles para los clientes y potenciales clientes. El mercado turístico exige gran cantidad de información. Las personas por seguridad requieren información previa sobre servicios turísticos del lugar a visitar para poder planificar a su gusto su viaje, especialmente por las tendencias actuales de los viajeros independientes.

Las ventajas del marketing digital dentro del turismo es que todas las transacciones que con el marketing tradicional eran físicas, ahora son digitales, realizadas a través de la tecnología por redes teniendo como resultado una mayor efectividad en cuanto a velocidad de entrega de información. Esto obliga a que las empresas del sector turístico innoven constantemente productos y servicios ya que la mente del consumidor avanza rápidamente, así como la tecnología. Es por esto que debe haber organización en el interior de la empresa para resolver de manera rápida y eficiente los problemas que los turistas puedan presentar a la hora de un viaje y responder las demandas y necesidades de ellos.

“La ola Web 2.0 está aquí y sigue creciendo. Los vendedores de turismo que pueden adaptarse activamente a esta era cambiante y responder a las preguntas emergentes estarán a la vanguardia de la comercialización del turismo exitoso. Sin embargo, necesitan la investigación apropiada para tomar decisiones informadas y diseñar las estrategias más efectivas. Los estudios de casos de mejores prácticas constituyen un comienzo en el esfuerzo de identificar enfoques potenciales. Sin embargo, los datos empíricos recogidos a través de la investigación de minería de datos, los estudios cuasi-experimentales y las encuestas sobre las percepciones de los consumidores será necesario para determinar la eficacia general y proporcionar criterios objetivos de Web 2.0 marketing éxito” [2] .

### **1.3 Marketing de contenido.**

Se lo puede definir como la creación, publicación y distribución de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios [3].

Es una de las principales estrategias en el marketing digital, convirtiéndose en la base del medio online, por tal motivo es importante que los anunciantes conozcan el entorno actual del comercio electrónico, para que puedan ofrecer un contenido de calidad, investigando las preguntas quiénes, que, cuanto, cómo y porqué los usuarios hacen compras online, conociendo los tipos de contenidos que se comparten en internet, de las principales plataformas y frecuencias, para así crear y publicar contenidos de calidad que se divulguen al resto del público objetivo, ofreciendo contenidos interesantes para así generar confianza, obtener tráfico y crear marca, los contenidos deben ser fáciles de encontrar, compatibles, trazables digitalmente, con crecimiento exponencial, de tal forma que produzcan comunicación e interacción entre el consumidor y la marca.

### **1.4 Posicionamiento.**

Para que un producto o servicio exista, se debe encontrar un lugar en la percepción del consumidor del mundo que lo rodea. Muchas veces esta percepción es subjetiva, gobernada por los valores, creencias, necesidades o experiencias. Por eso para lograr una conexión de la empresa con el cliente es necesario manejar estrategias básicas como saber dirigirse a ellos y brindar mejores experiencias con el servicio o producto a ofrecer.

“El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiados «ruidos» en el mercado” [4] .

Por lo tanto, posicionamiento se lo puede definir como la utilización de los recursos que tiene la empresa para mantener en la mente del mercado meta una

imagen deseada que predomine en comparación a los servicios que ofrece la competencia.

Los trabajos de posicionamiento que realice el área de marketing en una empresa, tienen que apuntar a estar en el primer lugar ya que, dependiendo de su efectividad, el servicio a ofrecer puede estar en una posición diferente en la mente del consumidor.

### **1.5 SEO.**

El posicionamiento SEO por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization) y traducido como “Optimización para Mecanismos de Búsqueda” tiene como objetivo posicionar a un sitio web en un lugar privilegiado en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc. que son la principal fuente de información de los usuarios de internet. SEO ayuda a los clientes a localizar un sitio más fácil y rápido con menos esfuerzo.

“SEO es un método que contempla desde el desarrollo de contenido relevante a la mejoría de la calidad técnica de la web para facilitar la localización de las palabras clave por los motores de búsqueda y atraer visitantes de “forma orgánica” [5] .

### **1.6 SEM.**

SEM al igual que SEO está relacionado a los motores de búsqueda. Conocido por sus siglas en inglés (Search Engine Marketing) o “Marketing para Herramientas de búsqueda” tiene como objetivo hacer visible una página web a través de links patrocinados.

## **1.7 Mobile marketing.**

Según el “Informe de Resultados Observatorio de Redes Sociales” por The Cocktail Analysis, la presencia Móvil en toda la era digital el 29% de los usuarios consultados, navegan diariamente por medio de sus teléfonos a internet, lo cual determina que es un medio de comunicación para alcanzar a muchos usuarios, debido a que los consumidores de esta nueva generación son muy exigentes y específicos acerca de sus necesidades al momento de visitar una página web.

El marketing móvil es una herramienta práctica a la hora de usar los teléfonos celulares para interactuar en los sitios webs que los usuarios visitan, El marketing a través de estos dispositivos considerados como de uso personal del cliente proporciona una plataforma adecuada para que cada individuo tenga facilidades de entrar a algún sitio web. Esta plataforma puede mejorar su potencial de desarrollo en cuanto a la gama de herramientas y técnicas que estas ofrecen para la gestión de relación con los clientes, sumando beneficios como acceso a internet, geolocalización, aplicaciones móviles, email etc... Lo cual brinda muchas ventajas incluso la determinación de la segmentación.

Los analistas señalan que el marketing a través de los dispositivos móviles dominará el mercado, razón por la cual se cree que en el futuro será tan común como realizar publicidad por los medios de televisión o periódicos, ya que los teléfonos celulares son los dispositivos más vendidos a nivel mundial hoy en día, siendo una ventaja para el marketing digital a comparación de la publicidad tradicional.

De acuerdo a Kalakota & Robinson en el artículo de [6] marketing móvil es la distribución de cualquier tipo de mensaje o promoción que agregue valor al cliente al tiempo que mejora los ingresos de la empresa.

## **1.8 Inbound marketing.**

En la actualidad, la mayoría de empresas ya estén o no relacionadas al campo turístico, cuentan con un sitio web y esto se ha hecho imprescindible en el

mercado actual. Los visitantes activos aportan con decenas de búsqueda por día en internet buscando información necesaria para tomar decisiones al momento de adquirir un producto o servicio, estos visitantes se pueden convertir en clientes potenciales.

Esto es denominado “Inbound Marketing” que trata sobre usar el marketing para atraer los clientes ideales a una empresa mediante la creación de contenidos diseñados especialmente para ellos y que vuelvan a adquirir servicios de la empresa.

Más allá de tener un sitio web, hay que saber cómo posicionarlo en internet para que este sea rápidamente reconocido en los motores de búsquedas populares como Google y ya que la mente del consumidor ha evolucionado, estos realizan sus búsquedas en blogs y en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube entre otros.

Para que una página web sea reconocida es necesario convertirla de una simple página web donde solo hable de la empresa con su visión y misión a un negocio convencional diseñando vínculos interactivos y enlaces a videos, blogs y redes sociales, los visitantes y clientes potenciales se mostrarán más interesados y podrían adquirir el producto o servicio de esa empresa.

“Estamos viviendo una revolución donde las empresas que atraen nuestra atención no son las que tienen grandes presupuestos y anuncios de televisión deslumbrantes. Ahora prestamos atención a los que tienen un gran contenido Web. Es evidente que una gran presencia en la Web es fundamental para cualquier negocio. Inbound Marketing está a la vanguardia de la revolución.” [7]

## **1.9 Social media marketing.**

Las empresas pueden sacar provecho con el marketing Digital a través de los medios sociales, el contenido que se publica en las redes sociales es uno de los más importantes, ya que puede optimizar la interacción con los clientes

potenciales de forma coherente, de esa manera logra una fidelización, participación y excelente gestión con los consumidores.

### **1.10 Redes sociales.**

En la actualidad el marketing y las redes sociales van conectados ya que se puede promocionar una marca o una empresa a través de estas mediante estrategias para poder llegar al mercado meta de una manera diferente, para poder estar más cerca de los clientes y potenciales clientes, dejando atrás las estrategias que se usaban en el mercadeo tradicional.

Múltiples empresas a nivel mundial han usado las redes sociales como el lugar perfecto para realizar publicidades y promocionar sus productos mejorando la oferta de una manera más económica para difundir información. También las han usado para fortalecer su imagen como empresa y expandir su marca para captar nuevos clientes. Las redes sociales se han convertido en un instrumento de ventas indispensables para muchas empresas. Ser activo en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter entre otras redes ayuda a que la segmentación de clientes sea más práctica.

Es de vital importancia la manera en que el cliente está siendo informado mostrando un contenido de calidad, creativos y siendo verídicos en la información a presentar para generar interés en los clientes y estos puedan regresar a utilizar los servicios de la empresa y con esto que se ayude a expandir la marca.

En las agencias de viajes, las redes sociales son muy ventajosas para introducirlas en sus estrategias, ya que, con cada publicación, los clientes a parte de estar informados con los servicios y dejar comentarios en estos, nuevos clientes pueden ver dichos comentarios y crearse una idea de cómo trabaja esa agencia.

“La reputación de una marca turística, bien sea de una empresa que preste servicios turísticos como de la imagen que se tiene de un destino turístico, establece una clara diferencia a la hora de ser elegido y recomendado por los

usuarios, y además favorece la sensación de confianza, credibilidad y garantía” [8] .

### **1.11 Segmentación de mercado.**

La segmentación ayudará a identificar el nicho de mercado al cual la empresa se va a dirigir, por eso para realizar estrategias exitosas de marketing digital es indispensable categorizar una base de grupos de clientes que cumplan con características, gustos y preferencias en común o con objetivos más específicos a través de las herramientas que nos brinda Internet por ejemplo las redes sociales. También es importante considerar variables como las sociodemográficas o las variables geográficas.

La importancia de tener segmentado un grupo de clientes con características iguales es que se podrá estar al tanto más fácilmente en caso de que ellos cambien sus preferencias o sus necesidades y de esta manera desarrollar servicios y estrategias nuevas.

“En ocasiones, los mercados se segmentan intuitivamente, es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que hay en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno. Otros siguen la pista de la competencia o de los participantes anteriores” [9] .

La segmentación de mercados logra que las empresas realicen un correcto y eficaz uso de sus recursos de marketing y a su vez permite que las empresas pequeñas se concentren en uno o dos segmentos.

### **1.12 Marketing viral.**

Este marketing logra hacer que las personas tomen interés rápidamente en una marca y en sus servicios a través de publicaciones que son compartidas en Internet por otras personas.

Es una manifestación distinta del genuino word-of-mouth –publicidad de boca en boca-, en donde la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática mediante historias inusuales. [10]

### **1.13 Email marketing.**

Este tipo de marketing es definido como la técnica de envío masivo de correos para promocionar una empresa y sus productos a diferentes usuarios específicos para luego lograr alcanzar nuevos nichos de mercados y fidelizarlos.

El email marketing ha traído el éxito sin demasiado esfuerzo. Ha sido el caballo de batalla del mundo del marketing online, cumpliendo tranquilamente su trabajo sin requerir demasiada sofisticación o cuidado [11] .

## CAPÍTULO 2

### 2. COMPORTAMIENTO DEL TURISTA 2.0 Y LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL VIAJERO DIGITAL.

Es de suma importancia entender por qué los actores involucrados en los negocios del turismo, podrán definir estrategias que permitan capitalizar mejor esa industria, para así determinar el futuro de los viajes y comprender el nuevo perfil del viajero que dependerá de su nivel socioeconómico.

El uso de la tecnología, en especial de los teléfonos inteligentes como tendencia global, lleva a analizar el tiempo promedio que gasta una persona en internet, aquí se empieza a perfilar las necesidades de esa persona en lo que se refiere a viajes y en ese sentido es fundamental tener una comprensión clara de hacia dónde va la tecnología para poder apuntar lo que son las estrategias de marketing a nivel país para lograr un mayor incremento de los ingresos por turismo.

Dentro de esto se habla de “Big Data”, que es un término que ya ha existido por mucho tiempo y consiste en los datos de los viajeros obtenidos al momento de adquirir un servicio turístico y durante el lapso en el que está haciendo uso del mismo, estos datos son tomados en cuenta por las preferencias del viajero.

Con todos estos datos creados, las empresas como aerolíneas o agencias de viaje y sus proveedores deben utilizarlos para ofrecer un mejor servicio. Muchas de estas empresas han lanzado programas para el almacenamiento de datos y llevar al corriente estas necesidades.

No solo es importante tener un acceso masivo a la información de los viajeros, sino también hacer un buen uso de estos, un viajero busca cada vez más personalización en sus paquetes que incluyen la forma de estadía en los hoteles, los servicios que ellos elijan ya sean tours o solo visitas sin necesidad de guía, experiencias de compras, etc.

Todo lo referente a los datos es fundamental para lograr que la experiencia del viaje sea mucho más eficiente, la preparación del viaje, la búsqueda y el acceso

a la información de lo que el cliente está buscando, que sea personalizada en lo que realmente son sus necesidades, los datos que puedan ayudar a que esa experiencia no sufra ningún tipo de accidente, la manera en la que se puede interactuar con el viajero durante el período de viaje en caso de que surja algún inconveniente como alguna cuestión climatológica o algún otro percance natural que se pueda presentar durante el viaje, la empresa pueda interactuar de una manera efectiva para lograr que no sea una disrupción en sus objetivos del viaje.

Siempre es importante entender cómo un viajero llega a un destino; antes simplemente era por alguna información o publicidad que se presentaban en medios de comunicación tradicionales como periódicos, volantes, televisión o radio. La realidad es que hoy el viajero se mueve de otra manera y los principales medios que definen el viaje son internet, las redes sociales o consejos de personas que han viajado por conocimiento de estos medios y en eso es importante que se trabaje, en buscar herramientas que permitan canalizar esa oferta.

La evolución móvil ha contribuido a mejorar todas las características al momento de planificar un viaje y en muchas agencias afecta la falta de conocimiento de estas al momento de promocionar sus productos o servicios.

La obtención de un conocimiento más profundo acerca de cómo los viajeros usan las aplicaciones relacionadas con los viajes pueden proporcionar ideas significativas y así llenar oportunidades que no hayan sido explotadas en empresas de turismo y de esta manera resolver problemas y necesidades de los viajeros y mejorar la experiencia del viaje presentando sugerencias de cómo las empresas pueden hacer uso eficiente de aplicaciones y estar más cerca del cliente.

Por otro lado, también existen las funcionalidades básicas que usa el viajero como los mapas interactivos, recomendaciones de otros viajeros a través de páginas como Trip Advisor o recomendaciones de personas expertas en viajes, estas son fundamentales para la definición de un viaje, por lo cual las empresas de intermediación turística deben estar al tanto de esta tendencia.

## **2.1 Viajeros en el 2030.**

De acuerdo al artículo “Future Traveller Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey” [12] , en los próximos años la tecnología irá más allá de la recolección de datos para crear una inteligencia artificial basada en un aprendizaje automático que consiste en comprender de manera más profunda las preferencias de los consumidores. Aplicaciones como Netflix o YouTube utilizan estas técnicas de sugerencias a los usuarios dependiendo del contenido que estos hayan elegido, Amazon al igual que las otras aplicaciones también ofrece otros productos que le pueda interesar al usuario. Con estos avances, los sistemas para las aplicaciones diseñadas especialmente para los viajeros, se volverán más personalizados a la hora de elegir un destino y las actividades que deseen realizar en el mismo.

Se espera que para el año 2030 las tecnologías de las inteligencias artificiales sean implementadas a los canales de las agencias de viajes para recopilar información de los viajeros como la ubicación en tiempo real y estados emocionales o de salud a su vez que la agencia mantenga contacto con el viajero en caso que presente algún inconveniente y así proponer soluciones inmediatas. Esto serviría para la interacción de la empresa con el usuario para lograr una mayor afinidad entre ambos.

## 2.2 Tipos de viajeros para el 2030.

Se prevé que para el año 2030 existirán 6 tipos de tribus viajeras con sus respectivos perfiles:



Figura 2. 1 Tipos de viajeros para el 2030.

Elaborado por: Autoría propia.

Fuente: Future Traveller Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey.

### 2.3 Viajeros por obligación.

Viajan para lograr objetivos específicos ya sea por obligaciones familiares, viajes de negocio, eventos a los cuales hayan sido invitados u ocio. Aunque logren realizar alguna actividad diferente, ellos tendrán que cumplir el objetivo de su viaje.

Ellos tratarán de aprender y buscarán ser guiados para entender las opciones disponibles y lograr que su viaje sea flexible con otras actividades. La personalización de paquetes para esta tribu es diferente a la de las demás tribus ya que su viaje tiene un propósito y probablemente sus actividades extras no se lleven a cabo. Es fundamental entender esto con el fin de vender eficazmente un servicio al viajero. Ellos quieren que el paquete sea adaptado y esperan que el paquete inicial sea correcto, en lugar de seguir añadiendo extras.

**Figura 2. 2 Viajeros por obligación.**



**Figura 2. 3: Viajeros por obligación.**

**Elaborado por:** Autoría propia.

**Fuente:** Future traveller tribes 2030: building a more rewarding journey.

## 2.4 Buscadores de capital social.

Este tipo de viajeros aprovechan al máximo los medios digitales como una manera de enriquecimiento personal e informar de sus aventuras para que estas sean vistas por la audiencia que a su vez compartirá opiniones.

Esta tribu estará fuertemente influenciada por la información e inspiración de amigos o recomendaciones de “celebridades” a través de las redes sociales. Ellos mientras buscan la oferta adecuada para viajar, enlistan y comparten al público los siguientes destinos que se proponen visitar.

La personalización de paquetes es fundamental para esta tribu, ellos buscan que cada servicio que utilizan sea lo más personalizado posible.

**Figura 2. 4 Buscadores de capital social.**



**Elaborado por:** Autoría propia.

**Fuente:** Future Traveller Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey.

## 2.5 Buscadores de simplicidad.

Esta tribu prefiere paquetes de viajes completos para evitar percances y estará más abierta a ofertas verdaderamente personalizadas, especialmente de una marca de confianza o proveedores que sean sencillos, transparentes y que proporcionen el paquete perfecto para satisfacer sus necesidades, estos viajeros esperan que el grado de personalización de los paquetes sea alto.

El mejor momento para llegar a esta tribu es durante la etapa de “inspiración” y compras del paquete, ya que el interés por los servicios adicionales disminuirá después de que estos viajeros hayan reservado su viaje.

Esta tribu prefiere comprar todo lo necesario a través de un solo canal.

“Comodidad” es la palabra clave para esta tribu.

**Figura 2. 5 Buscadores de simplicidad**



**Elaborado por:** Autoría propia.

**Fuente:** Future Traveller Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey.

## 2.6 Viajeros éticos.

Esta tribu solo se inclinará por organizaciones con opciones de viajes en donde sobresalga la conciencia social sobre el medio ambiente, su historial de trabajo y si responsabilidad corporativa. Ellos no se opondrán a realizar viajes aéreos, pero buscarán compensar esto a través de actividades como el micro voluntariado o seleccionarán modos alternativos de transporte o alojamiento.

Para las ofertas, los viajeros éticos se definen por el hecho de que sus comportamientos de compra reflejan sus valores éticos ya que estos considerarán algunos asuntos más importantes que otros, por esto es importante entender los matices de estos viajeros.

**Figura 2. 6 Viajeros éticos.**



Elaborado por: Autoría propia

**Fuente:** Future Traveller Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey

## 2.7 Cazadores de recompensa.

Esta tribu está interesada en experiencias y lugares especiales que estén por encima del resto. Los estilos de viajes pueden variar desde un retiro de relajación hasta algún evento emocionante.

Los cazadores de recompensas están más que dispuestos a proporcionar datos que se pueden utilizar para personalizar las ofertas de servicios. Sin embargo, son muy exigentes y sólo proporcionarán datos a fuentes confiables.

Esta tribu entenderá mejor que la mayoría el valor de desconectar de la tecnología intrusiva y estar en contacto con el medio ambiente y la naturaleza. Los Cazadores de Recompensas valorarán "estar en el momento" y no quieren ser esclavos de la tecnología. Esto significa que estarán más abiertos a ofertas de servicios y anuncios dirigidos durante las etapas de inspiración, compra y reserva del viaje. Estarán abiertos a las notificaciones en el período previo al viaje, pero una vez que estén en el avión, los miembros de esta tribu no querrán ser molestados. Los teléfonos inteligentes serán el canal de ventas más importante para esta tribu.

**Figura 2. 7 Cazadores de recompensa**



**Elaborado por:** Autoría propia. **Fuente:** Future Traveller Tribes 2030: Building a More Rewarding Journe

## 2.8 Puristas culturales.

Este grupo busca autenticidad en los viajes con nuevas experiencias y lo ven como una oportunidad para adentrarse en una cultura completamente diferente a la de ellos buscando desprenderse de su entorno familiar. Su estímulo principal son los documentales de televisión, YouTube o Vimeo ya que contienen videos de viajes, también programas de naturaleza, blogs y libros que comparten información de destinos turísticos diversos y auténticos. Los miembros de esta tribu no quieren que sus experiencias pasadas guíen sus planes futuros. Los servicios tendrán que ser variados y flexibles en lugar de verdaderamente personales.

**Figura 2.7 Puristas Culturales.**



**Elaborado por:** Autoría propia.

**Fuente:** Future Traveller Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey.

## 2.9 Micro-momentos.

Existe un término en el artículo “Travel Trends: 4 Mobile Moments Changing the Consumer Journey” [13] llamado “micro momento” y lo define como un momento de intensidad cuando alguien toma una decisión rápida.

Los micro - momentos ocurren durante el viaje del consumidor. Cuando ocurren estos momentos, siempre se busca el dispositivo más cercano que proporciona información acerca de un lugar, ese dispositivo es el Smartphone. En el año 2015, el uso de móviles incrementó en un 48% debido a que ha ayudado a las personas a buscar información de manera más rápida.

## 2.10 Canales de ventas.

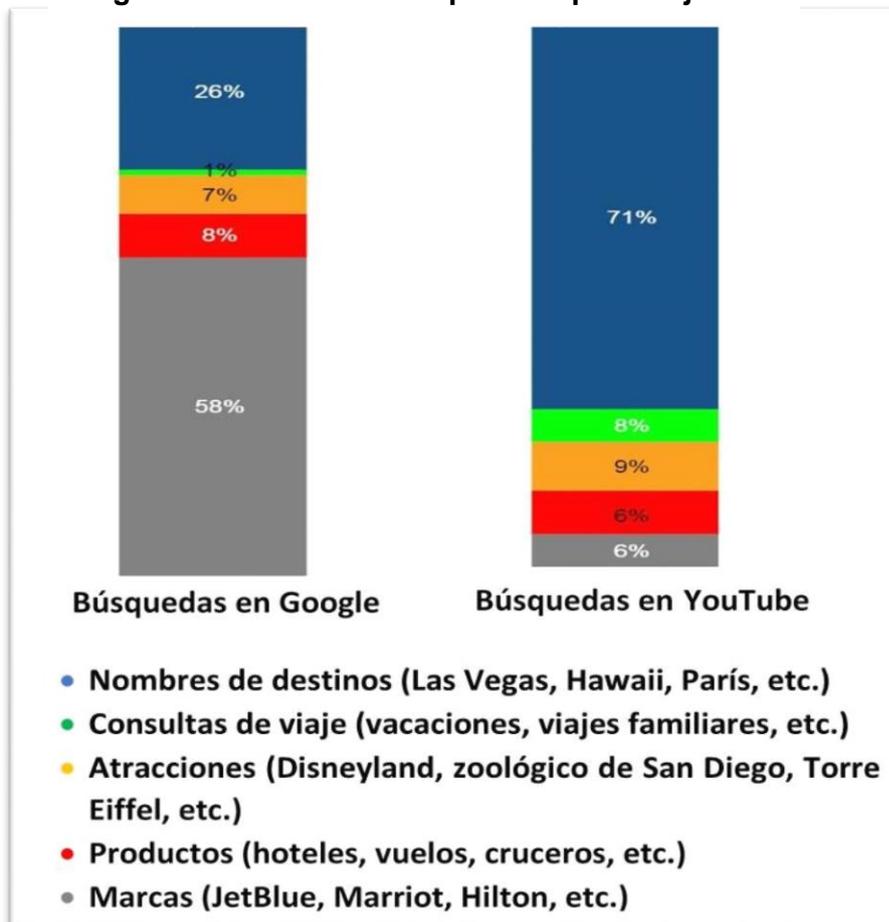
Los consumidores recurren cada vez más al móvil para obtener ideas de itinerario, reservar vuelos, reservar estadías, etc. y esto puede aumentar su complejidad en las ventas. La mejor manera de reducir la complejidad es pensar en los canales de venta como “inspiración” en lugar de “información”

La diferencia de estos dos términos es que los canales de venta de “información” tienen que estar personalizados con contenido de forma abreviada y centrarse en la compra en lugar del descubrimiento. Por otro lado, los canales de “inspiración” tienen pantallas más grandes y son usados como herramientas de descubrimiento.

Los viajeros no solo recurren a la web para obtener ideas o inspiración para un viaje, estos recurren a YouTube ya que esta plataforma está desempeñando un papel importante al momento de hacer un plan desde buscar videos de técnicas ingeniosas de cómo empacar hasta consejos para mantenerse saludable en un vuelo.

Según estadísticas de The Traveler’s Road to Decision [14] YouTube es la fuente de inspiración para los viajeros.

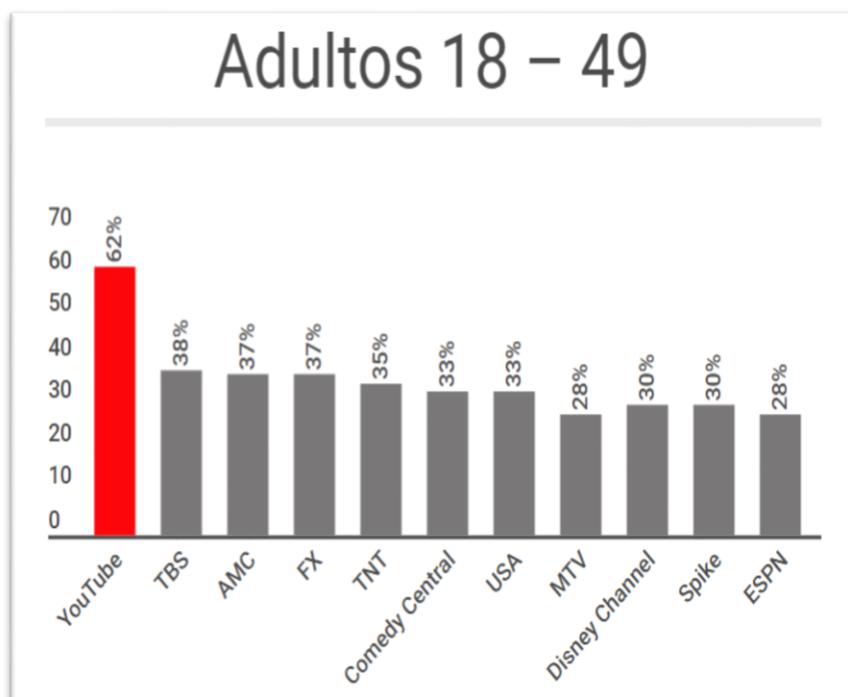
**Figura 2. 8 Fuentes de inspiración para viajeros.**



**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** The Traveler's Road to Decision

Y es más frecuentado que canales de televisión por adultos de un rango de edad de entre 18 a 49 años.

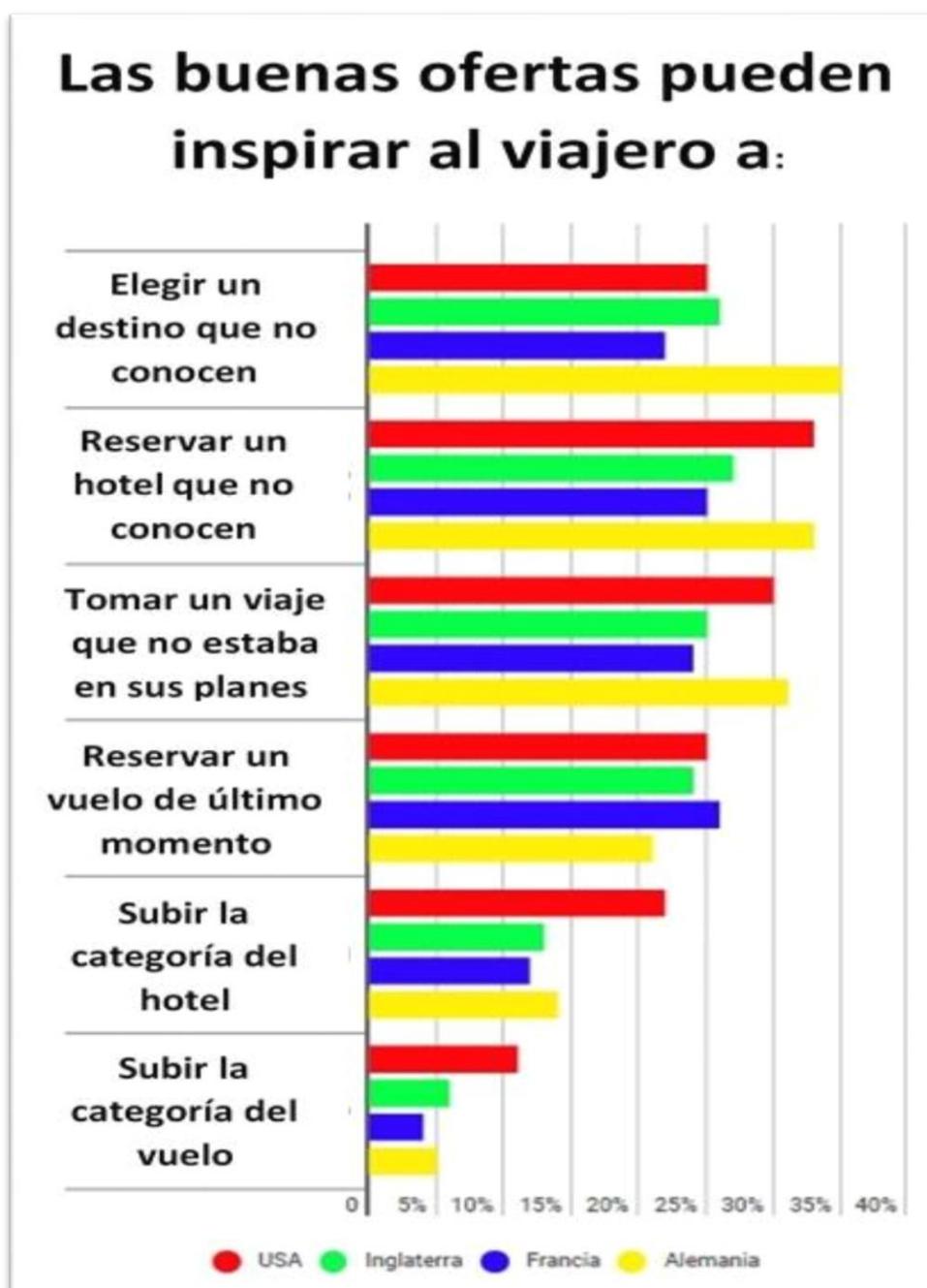


**Figura 2. 9 Fuentes de inspiración para viajeros**

**Elaborado por:** Autoría propia

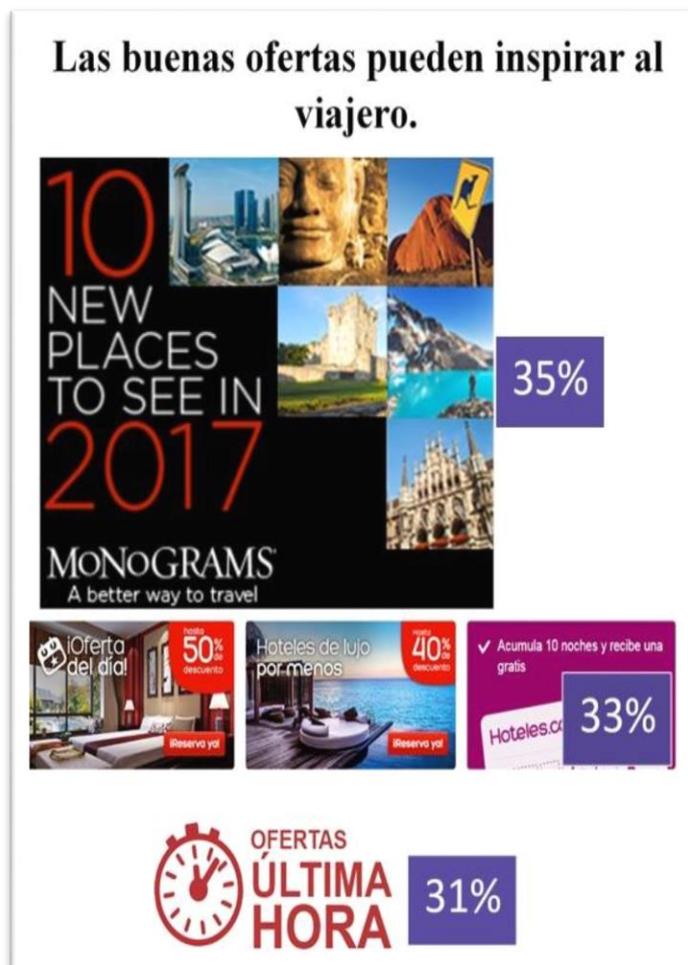
**Fuente:** The Traveler's Road to Decision.

Otra fuente de inspiración son las ofertas y según datos estadísticos de Phocuswright [15] en el reporte "Mobile's Breaking Points: ¿Are Smartphones Ready for Center Stage in Travel Planning?" realizado a consumidores de Francia, USA, Inglaterra y Alemania, este nos da a conocer el comportamiento de consumo y qué influyen en ellos al momento de tomar sus decisiones



Elaborado por: Autoría propia

**Fuente:** Mobile's Breaking Points: Are Smartphones Ready for Center Stage in Travel Planning?



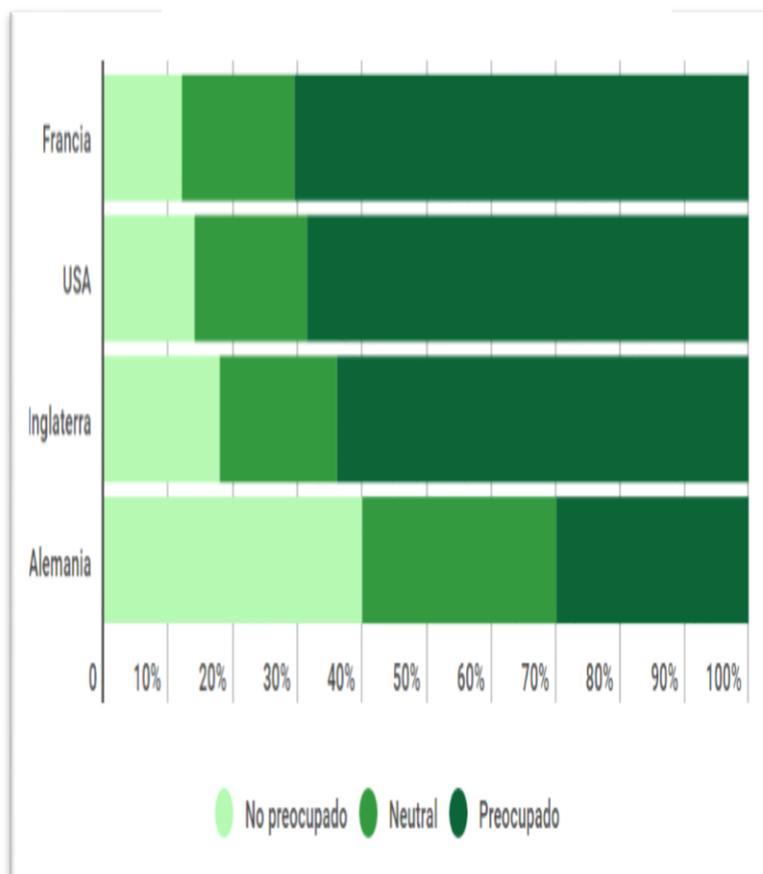
**Figura 2. 10 Fuentes de inspiración para viajeros**

**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** Mobile's Breaking Points: Are Smartphones Ready for Center Stage in Travel Planning?"

Así mismo la ansiedad que llegan a experimentar estos mercados al momento de elegir un producto y sus respectivos precios.

**“Preocupación por no encontrar el mejor precio, o tomar la mejor decisión posible”**



**Figura 2. 11 Ansiedad de viajeros al momento de elegir los servicios.**

**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** Mobile's Breaking Points: Are Smartphones Ready for Center Stage in Travel Planning?

### **2.11 Marketing multigeneracional**

Cada generación tiene expectativas únicas, experiencias, historia generacional, estilos de vida, valores y demografía que influyen en sus comportamientos de compra. En consecuencia, muchas empresas están llegando a los consumidores multigeneracionales y tratando de entender y obtener la atención de estos compradores diversos.

El marketing multigeneracional apela a las necesidades y comportamientos únicos de individuos dentro de más de un grupo generacional específico [16] .

### **2.12 Marketing con la generación “Baby Boomers”**

Se define “Baby Boomers” a las personas que nacieron durante los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial entre 1946 y 1964.

Los Boomers valoran la individualización, la autoexpresión, el optimismo. Ellos se han definido a sí mismos como adictos al trabajo, mientras que unos se han jubilado, otros planean seguir trabajando y expandirse al retiro activo.

En cuanto al marketing, esta generación requiere de soluciones rápidas con pocos cambios, pero con mejoras inmediatas. No les gusta que les recuerden que están envejeciendo, de hecho, los vendedores no deben utilizar términos como jubilado, años dorados, maduro, etc. Les gustan las cosas que son relevantes para ellos y adecuadas a su etapa de vida, no a la edad.

Los vendedores deben hacerles saber que están a cargo de sus propias decisiones porque se sienten con derecho a una buena vida. Tener un sentido de la diversión, tratar a todos de manera diferente, y la comprensión de los valores es importantes para esta generación.

Están muy atraídos por los nuevos productos y tecnologías que harán que sus vidas sean más fáciles, para ahorrar tiempo. Son un buen mercado para viajes, vacaciones de aventura, comidas de restaurantes caros, segundas residencias, chefs personales, entrenadores personales, motocicletas y

asesores financieros. Otra área de producto interesante para los Boomers es el marketing retro y la comercialización del turismo basado en la música y las raíces de un músico.

El uso de la telefonía móvil por parte de los Baby Boomers es alta, pero tienen un uso limitado ya que la comprensión de las funciones no va más allá de simples llamadas de voz y mensajes de texto.

### **2.13 Marketing para la “Generación X”.**

Esta generación nació entre 1965 y 1977. Son muy educados, aunque sean pesimistas, escépticos y que se desilusionen con casi todo. Sus características, estilo de vida y actitudes incluyen el equilibrio entre la familia y el trabajo. Ellos generalmente son independientes y no planifican en equipo. La mayoría de esta generación tuvo computadoras en los 90.

Tienen muchas necesidades y mayores restricciones financieras, a menudo compran en minoristas. Pueden estar inseguros de sí mismos y a menudo necesitan asegurarse de que sus opciones son sólidas. Los vendedores pueden ayudarles a elegir opciones para el futuro y equilibrar el trabajo, la familia y la vida personal. Les gustan las iniciativas que harán las cosas más útiles y prácticas.

La Generación X quiere escuchar las características de un producto o servicio que vaya a adquirir, así como una explicación de por qué estas características son necesarias. Este grupo es el más consciente de los precios y tiene baja sensibilidad a los precios. Quieren productos y mensajes diseñados exclusivamente para sus tareas y estilos de vida. La información y la tecnología son importantes en productos y servicios. Ellos ven la tecnología como el cambio de su mundo y el lenguaje digital es muy valorado.

## 2.14 Marketing para los “Millenials “

También conocidos como “Generación Y”. Nacieron entre los años 1977 y 1994. Este grupo es formado por adolescentes mayores y adultos jóvenes. Crecieron en una época de cambios acelerados como las oportunidades de trabajo para las mujeres, hogares de doble ingreso, el respeto hacia la diversidad étnica y cultural y las computadoras en escuelas. Nacieron en una sociedad tecnológica, electrónica e inalámbrica con límites globales cada vez más transparentes, están acostumbrado a un mundo tan diverso donde todo parece posible.

El marketing es más centrado para el segmento adolescente de esta generación, lo cual es notoriamente egoísta ya que los vendedores quieren atraer a este grupo desde temprano y ganar su lealtad, apelando a su creencia de que pueden hacer un futuro mejor. Son capaces de captar fácilmente nuevos conceptos y están muy orientados al aprendizaje. Muchos están en la universidad o han entrado en la fuerza de trabajo. Sin embargo, los enfoques tradicionales de marketing masivo no funcionan bien con los consumidores más jóvenes. La honestidad, el humor, la unicidad y la información son importantes para congeniar con ellos. No prestan demasiada atención a la calidad sino que esperan precios competitivos y talvez deseen negociar basado en el precio anunciado de los competidores o en los resultados de búsqueda por Internet.

En términos de comunicación, las empresas deben ser continuamente más creativas con los medios y temas promocionales para capturar a esta audiencia.

Los anuncios dirigidos a esta generación deben colocarse en las revistas apropiadas y en los sitios de Internet apropiados, programas de televisión y radio, y videojuegos ("advergaming"). Una combinación de canales en línea, fuera de línea y de boca en boca probablemente es la mejor opción para llegar los Millenials. La publicidad boca a boca es muy importante para llegar a ellos.

Los vendedores necesitan usar música, lenguaje e imágenes apropiadas. Ellos prefieren los anuncios con humor o ironía, por ejemplo, a través de videos de YouTube. Suscribirse a un periódico es poco probable. El interés en la televisión es menor que cualquier otra generación.

No están tan inmersos con correo electrónico, ellos prefieren la mensajería instantánea, mensajes de texto, y la interacción con amigos en los sitios de redes sociales como Facebook o Twitter.

## CAPÍTULO 3

### 3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO.

Para que la agencia de viajes tenga éxito, es necesario realizar un análisis de la situación actual en la que se encuentra con respecto a su comercialización y mercadeo, con el objetivo de definir estrategias y acciones en el plan de marketing digital a desarrollarse, de esta forma alcanzar el objetivo propuesto.

#### 3.1 Productos y servicios que comercializa.

- Asistencia inmediata y personalizada.
- Puntualidad, ética, profesionalismo y experiencia.
- Reservación y emisión inmediata de boletos aéreos nacionales e internacionales.
- Confirmación de asientos en todos los boletos emitidos siempre y cuando la aerolínea permita la asignación previa al viaje.
- Las mejores condiciones y alternativas de rutas, horarios y tarifas en boletos nacionales e internacionales.
- Cambios, Remisión y Rembolsos de boletos nacionales e internacionales según las regulaciones tarifarias establecidas por las aerolíneas.
- Seguimiento a los tiquetes electrónicos emitidos y no utilizados total o parcialmente, o mediante la generación de reportes semanales y/o mensuales de acuerdo a las necesidades empresariales.
- Difusión de promociones y descuentos que ofertan las diferentes aerolíneas, así como itinerarios de vuelos, cambios de último momento, etc. etc.

- Seguros de viaje con cobertura antes, durante y después del viaje
- Servicio de pre-chequeo electrónico, siempre que la aerolínea cuente con esta prestación.
- Acuerdos Corporativos con las aerolíneas nacionales e internacionales para la obtención de tarifas preferenciales u otros servicios a nivel empresarial.
- Reservaciones hoteleras y alquiler de autos en el Ecuador y a nivel mundial.
- Organización de seminarios, congresos, paseos de empresas en las mejores hosterías, haciendas, hoteles, lodges, resorts del país y en el extranjero.
- Excursiones de Aventura (caminatas, cabalgatas, rafting, bicicleta, buceo...) en el Ecuador.
- Cruceros y Tours en Galápagos y el Caribe.
- Servicio de traslados y de transporte en Minivans, buses y vehículos de diferentes tipos a niveles nacional e internacional.
- Asesoramiento necesario para los trámites de visados para el ingreso a los países que requieran de este requisito.

### **3.2 Productos con mayor frecuencia de venta.**

Como producto principal tienen a los destinos de Miami/Orlando y Panamá.

#### **Miami/Orlando**

Incluye:

- Ticket aéreo GYE-Miami/Orlando-GYE Vía COPA
- Traslado apto-hotel en Miami
- 02 noches de alojamiento en Miami
- Desayunos diarios
- 01 Cena en Camila's Buffet
- City Tour +tour en bote por la bahía de Byscaine
- Traslado de Miami a Orlando en bus regular 5am
- Traslado y admisión a parques
- 04 noches de alojamiento en Orlando
- 01 tour de compras en Premium Outlet Mall
- Cuponeras de descuento en compras
- 01 cena buffet
- 01 día de visita a Magic Kingdom
- 01 día de visita a Universal Studios/ Isla de la aventura (park to park)
- 01 Cupón de comida) tipo menú) en hard rock Café
- 01 día de admisión al museo Madame Tussauds Orlando
- Traslado Hotel-Apto en Orlando
- Seguro de viaje con ASSIST CARD que cubre hasta 35000
- Canguro viajero cortesía
- Impuestos Aéreos y tasa aeroportuarias.

**Figura 3. 1 Precio por persona.**

Hoteles	Forma De Pago	Hab. Sencilla	Hab. Doble	Hab. Triple	Hab. QPL	Niños 03-09 años	Juniors 10-17 años
SLEEP INN MIAMI AIRPORT	Efectivo	\$2.135	\$1.829	\$1.735	\$1.628	\$1.479	\$1.499
THE FLORIDIAN (DC)							
0							
THE GRAND HOTEL (DB)	TC	\$2.271	\$1.948	\$1.843	\$1.785	\$1.573	\$1.599

**Elaborado por:** Autoría propia.

**Fuente:** Agencia de viajes "My travel Agency"

## PANAMA

### INCLUYE:

- Boleto aéreo Guayaquil-Panamá-Guayaquil. Vía COPA AIRLINES
- Transfer Apto-Hotel-Apto
- 03 Noches (02N pagadas + 01N free) de alojamiento en ciudad Panamá HOLIDAY INN EXPRESS/ HAMPTON INN o SERCOHOTEL PANAMA PRINCESS
- Desayunos diarios
- F/D Tour de compras Albrook mall
- Cortesía: Traslado hotel -Multiplaza-Metromall y Pueblos Multiplaza
- Impuestos Hoteleros
- Kit del viajero
- Asistencia de guía local

**Tabla 3. 1 Precios por persona**

<b>Hab. Doble Adulto</b>	<b>\$550</b>
<b>CHD</b>	<b>\$490</b>

**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** Agencia de viajes "My travel Agency"

### **3.3 Alianzas estratégicas.**

Para poder brindar un servicio de Calidad y eficaz, MYTRAVAG S.A, tiene alianzas estratégicas con las Siguietes empresas:

- HDP
- VIAJE HOY
- REPRESENTACIONES INTERNACIONALES
- BLUE CARD
- SEGURVIAJE
- TRAVEL ACE ASSISTANCE
- LATAM COPA AVIANCA

### 3.4 Medios de comunicación.

La agencia de viaje no cuenta con publicidad offline, mejor conocido como los medios de comunicación clásicos, actualmente se encuentra poco familiarizado con el internet que es el medio online con más uso por parte de las empresas, respecto a las redes sociales se encuentra registrado en Instagram, Facebook y twitter.

Se promocionan muy bien a través del marketing directo por medio de flyers lo cual se le entrega directamente al potencial cliente como las tarjetas de presentación, volantes, banner.

### 3.5 Presencia online en redes sociales.

Figura 3. 2 Fan-page "My travel Agency"



Elaborado por: Autoría propia.

Fuente: Fan-page "Facebook"

**Facebook:**

- Número de seguidores: 145
- Numero nuevos de fans /mes: 03
- Me gusta:0 2
- Comentarios: 0
- Comparticiones: 0

**Figura 3. 3 Twitter**

**Elaborado por:** Autoría propia.

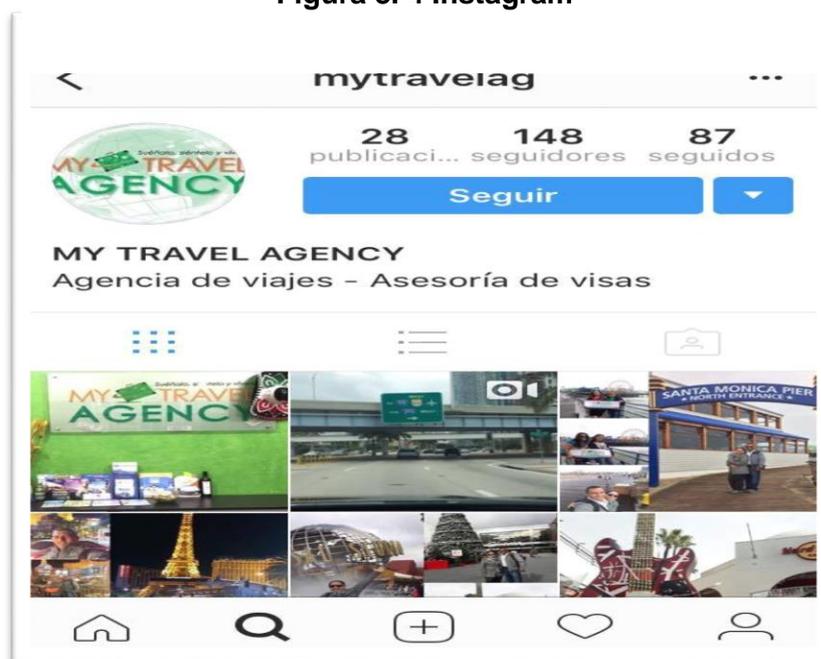
**Fuente:** Twitter

**Twitter:**

- Número de seguidores:152
- Número nuevos de fans por mes :03

- Replies: 0
- RTS: 0
- Me gusta 02

**Figura 3. 4 Instagram**



**Elaborado por:** Autoría propia.

**Fuente:** Instagram.

**Instagram:**

- Número de seguidores: 142
- Numero nuevos de fans /mes: 01
- Comentarios: 02
- Me gusta: 10

### 3.6 Organigrama de la empresa.



Figura 3. 5 Organigrama empresarial.

**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** My travel Agency

#### Descripción organigrama

##### Gerente general

Es la persona encargada de la toma inteligente de decisiones para el bien de la empresa convirtiéndola en un lugar dinámico y rentable. Sus funciones son la de dirigir, controlar, supervisar el funcionamiento general de la agencia de viajes, establecer la planificación de ventas, elaborar planes operativos y aprobar en última instancia la selección del personal, en este caso también es la encargada de la atención al cliente.

##### Contabilidad (Contador/a)

La persona encargada de esta área tiene habilidad mental numérica y conocimientos contables, financieros y tributarios.

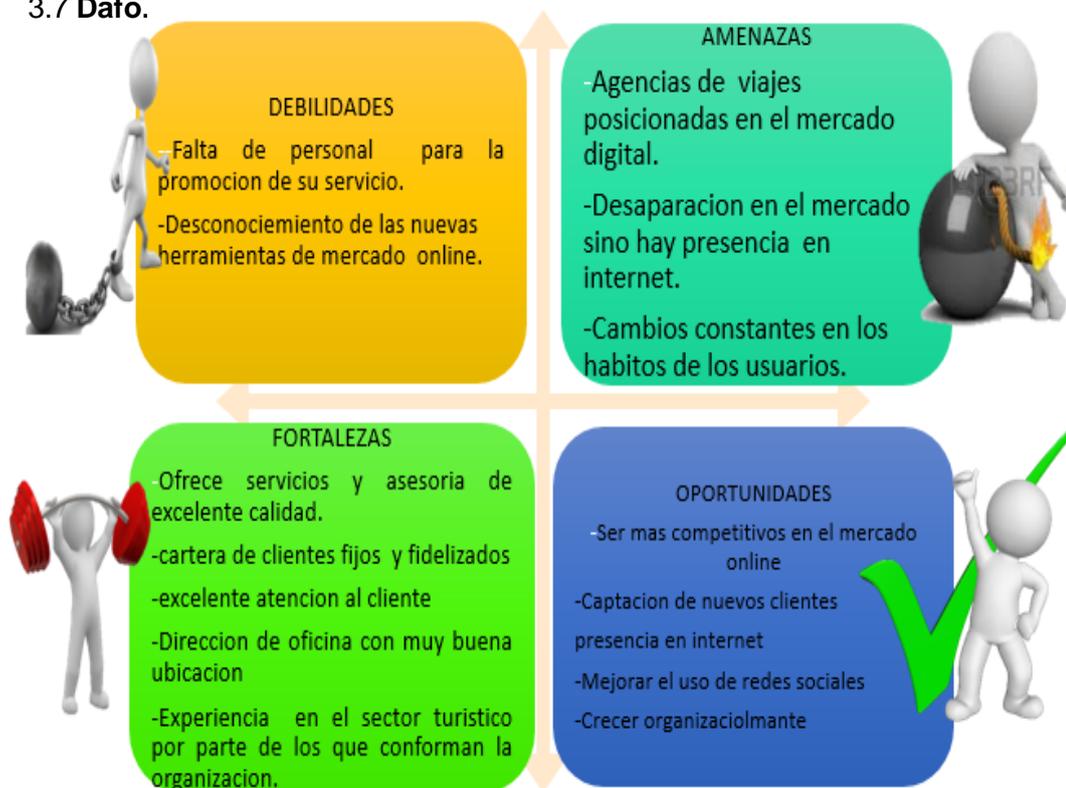
## Ventas

Encargado del análisis del mercado, contactar con los clientes para ofertar el producto, controlar el presupuesto de la empresa y conocer a los tipos de clientes y sus necesidades.

## Asistente comercial

Se encarga de dar seguimiento a los planes y consultas de la gerencia, manejar reportes de venta, participar activamente en la planificación de la empresa y ser negociante con la gerencia para la mejor producción de las ventas.

### 3.7 Dafo.



Elaborado por: Autoría propia

### **3.8 Conclusiones de la situación actual de la empresa.**

Es importante destacar que la Agencia de viajes cuenta con una excelente atención al cliente de forma presencial y ofrece servicios y productos de calidad, motivo por lo cual ha ganado la confianza y fidelización de sus clientes, además de una gran experiencia en el área del sector turístico por parte de los que conforman la organización, así también como una adecuada ubicación, que permite al cliente acercarse de manera segura y confiable.

Por otra parte, la agencia no dispone de personal suficiente que se encargue de desarrollar actividades y tareas correspondiente al área de promoción, a través de los canales de comercialización online que hoy en día nos ofrece internet.

En efecto, las oportunidades de mercado que actualmente nos brinda el panorama digital son muchas, siendo favorables para todas las empresas, desde el incremento de sus ventas, visibilidad de marca, interacción directa con el público, posicionamiento entre otras. Con esa finalidad podemos concluir que la agencia de viaje debe tener en claro que desea con el internet, caso contrario puede ir desvaneciéndose en el mercado.

### **3.9 MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.9.1 Alcance de estudio.**

La Investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, utilizando como mercado objetivo a los clientes de la agencia de viaje “MITRAVEGSA” con la finalidad de conocer las actividades realizadas, preferencias y constante uso del Internet para determinar su comportamiento en los medios digitales, así obtener con claridad resultados de información que permitan determinar las correctas estrategias como base para la elaboración del plan de marketing Digital, que permita alcanzar los objetivos expuestos

#### **3.9.2 Tipo de investigación.**

El diseño de la investigación será descriptivo debido a que se busca detallar las características, comportamiento, percepciones del mercado que posteriormente se desea analizar.

#### **3.9.3 Población y tamaño de la muestra.**

La población está conformada por los clientes de la agencia de viajes “MITRAVEGSA que como característica tengan una edad de 30 años en adelante.

Posteriormente la técnica a utilizarse en esta investigación está basada en el muestreo no probabilístico a juicio o criterio de los autores, realizando un sondeo a 50 clientes de la mencionada agencia.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es:

$$\frac{Z^2 (N) * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

**n**=tamaño de la muestra

**N**=tamaño de la población

**e**=margen de error 5%=0,05

**p**=probabilidad en que ocurra 50%=0,50

**q**=probabilidad que no ocurra 50%=0,50

**Z**=nivel de confianza 95%=1,96

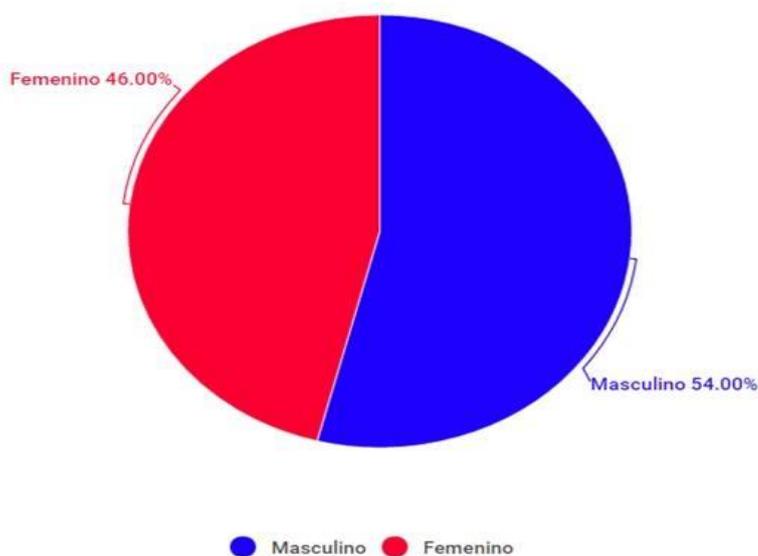
### 3.9.4 Resultados del sondeo

**Tabla 1: Género**

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	27	54%
Femenino	23	46%
Total	50	100%

**Elaborado por: Autoría propia**

**Figura 3. 6 Género.**



**Elaborado por: Autoría propia**

**Fuente: sondeo**

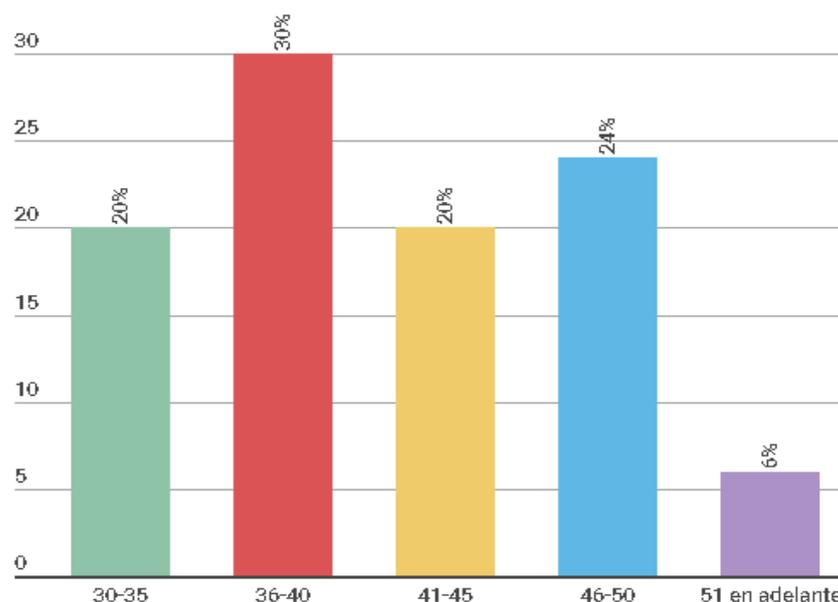
Del 100% de las personas que se le realizó el sondeo, lo cual utilizan la Agencia de Viaje "My Travel Agency" podemos observar que el 54% son de Género Masculino y el 46% femenino, en efecto la mayor parte de clientes que hacen uso de esta agencia son de sexo masculino.

**Tabla 2: Edad de la población.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
30-35	10	20%
36-40	15	30%
41-45	10	20%
46-50	12	24%
51 en adelante	03	6%
Total	50	100%

**Elaborado por:** Autoría propia

**Figura 3. 7 Edad de la población.**



**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** sondeo

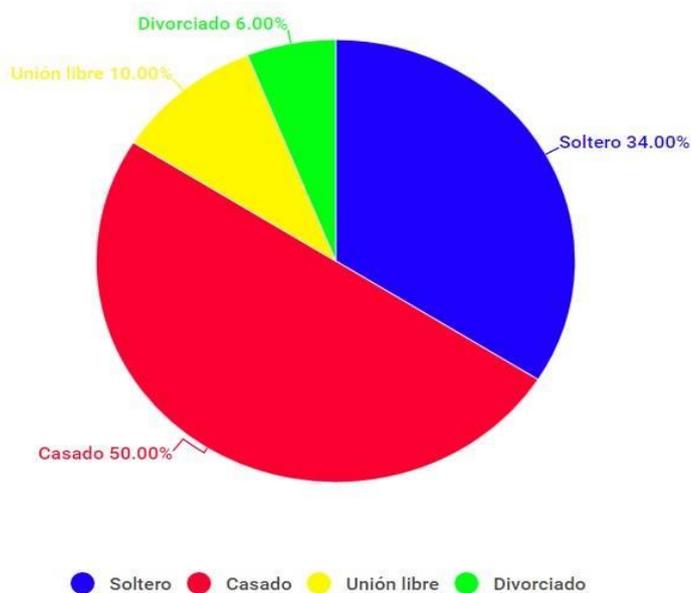
Del rango de edad de los clientes que hacen uso del servicio de “My Travel Agency” con edades comprendidas entre 30 a 50 años en adelante, observamos que la mayoría de usuarios son el 30% de 36 a 40 años, 24% entre 46 y 50 años, con 20% el rango de 30 a 35 años al igual que 41 a 45 años, y por último el 6% de clientes de 51 en adelante.

Tabla 3: Estado civil.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	17	0,34
Casado	25	0,50
Unión libre	05	0,10
Divorciado	03	0,06
Viudo	0	0,00
Total	50	100%

Elaborado por: Autoría propia

Figura 3. 8 Estado civil.



Fuente: Sondeo

El 50% de los clientes de la agencia de viajes respondieron en el sondeo que son casados, 34% solteros, 10% llevan una unión libre y el 6% son divorciados.

**Tabla 4: Formación académica.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0,00
Secundaria	5	0,10
Pregrado	31	0,62
Postgrado	14	0,28
Total	501	100%

**Elaborado por:** Autoría propia

**Figura 3. 9 Formación académica.**



**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** Sondeo.

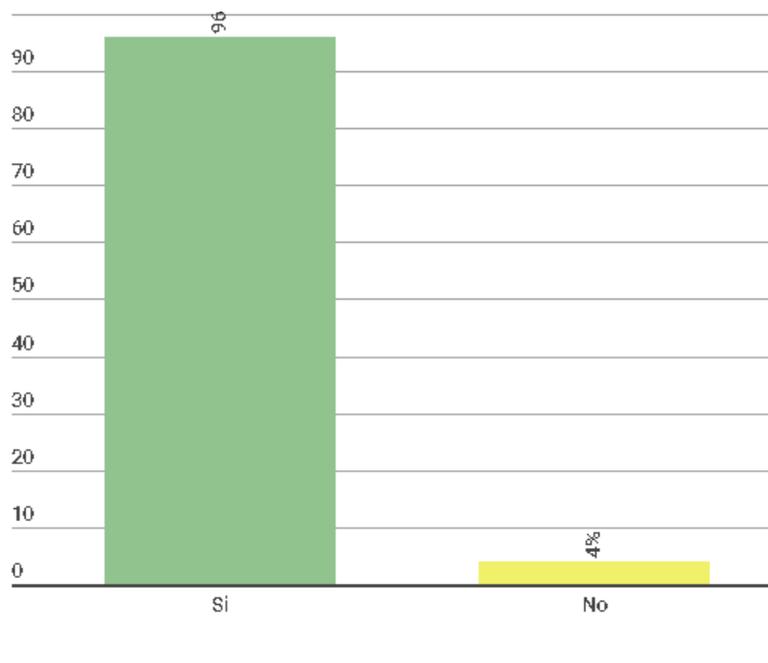
El 62% de los clientes de “MITRAVEGSA” tienen una formación académica universitaria, el 28% pregrado mientras el 10% está en nivel de secundaria.

1 ¿Ha comprado algún servicio turístico por Internet?

**Tabla 5: Compra de servicio turístico.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	0,96
NO	2	0,04
Total	50	100%

**Figura 3. 10 Compra de servicios turísticos.**



**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** Sondeo.

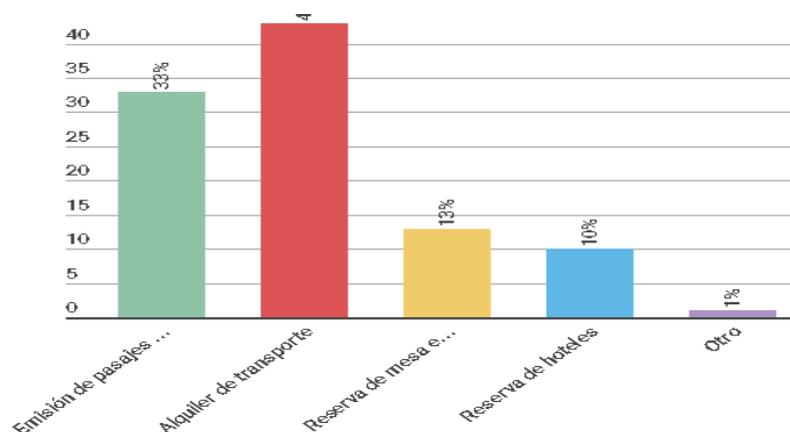
Se les pregunto a los 50 clientes que se le realizo el sondeo si han hecho alguna compra por internet, a los que un total de 96% de los sondeados respondieron, si haber hecho una compra, y un total de 4%, no lo ha hecho.

## 2 ¿Qué tipos de servicios ha solicitado por Internet?

**Tabla 6: Servicios solicitados por internet.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Emisión de pasajes de tickets	38	33%
Alquiler de transporte	50	43%
Reserva de mesa en restaurante	15	13%
Reserva de hoteles	12	10%
Otro	01	1%
Total	116	100%

**Figura 3. 11 Servicios solicitados por internet.**



**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** Sondeo

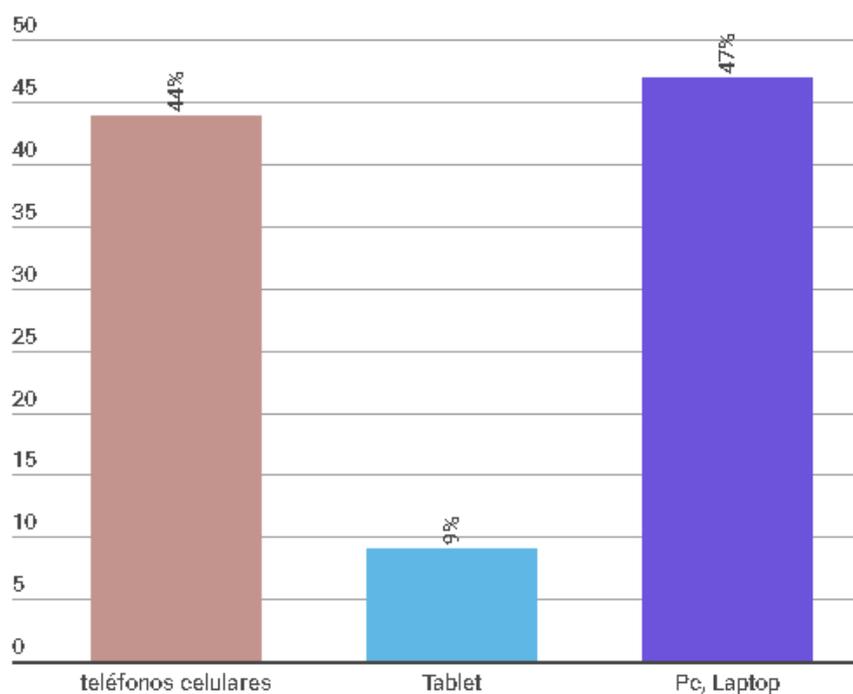
Según el resultado del sondeo a los clientes de la Agencia de Viaje “My Travel Agency” el 43% ha solicitado por internet el servicio de alquiler de Transporte, mientras que el 33% ha solicitado servicios de emisión de pasaje, seguido con el 13% reserva de mesas en restaurantes, 10% Reserva de habitación en hoteles y por ultimo 1% de los clientes han solicitado otro tipo de servicio.

### 3 ¿A la hora de buscar información por qué medio prefiere hacerlo?

**Tabla 7: Medios de búsqueda de información**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
teléfonos celulares	38	0,44
Tablet	8	0,09
Pc, Laptop	41	0,47
Total	87	100%

**Figura 3. 12 Medios de búsqueda de información**



**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** Sondeo

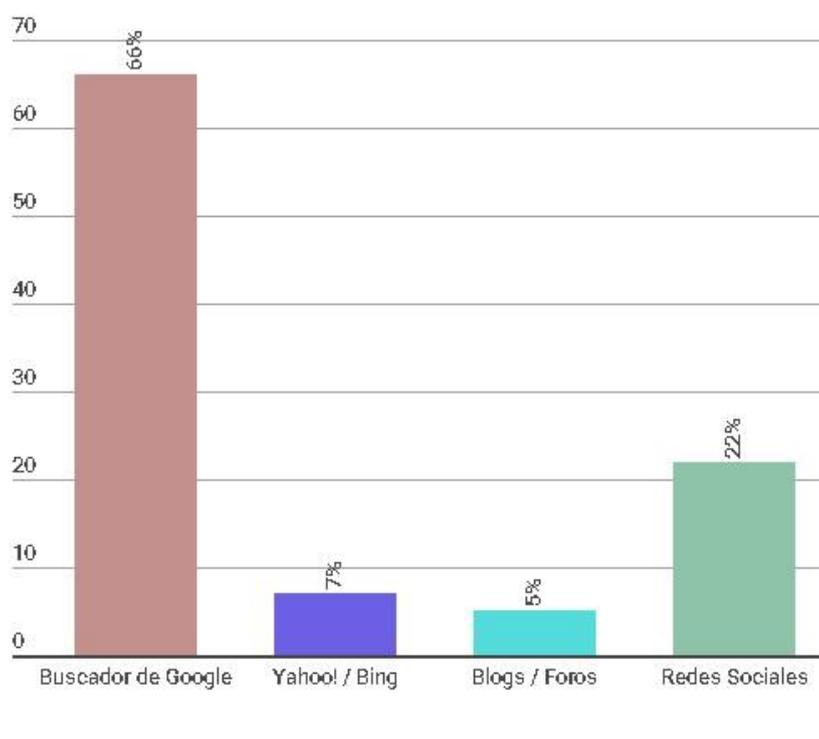
A la hora de buscar información en internet los clientes de " My travel AGENCY" prefieren utilizar la laptop con el 47%, Teléfonos celulares 44% y el 9% lo realizan por medio de tablets.

4 ¿Qué herramienta de Internet usa frecuentemente a la hora de consultar información de un destino turístico?

**Tabla 8: Herramientas de consulta para información de destinos turísticos**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buscador de Google	49	0,66
Yahoo! / Bing	05	0,07
Blogs / Foros	04	0,05
Redes Sociales	16	0,22
Total	74	100%

**Figura 3. 13 Herramientas de consulta para información de destinos turísticos.**



**Elaborado por:** Autoría propia  
**Fuente:** Sondeo

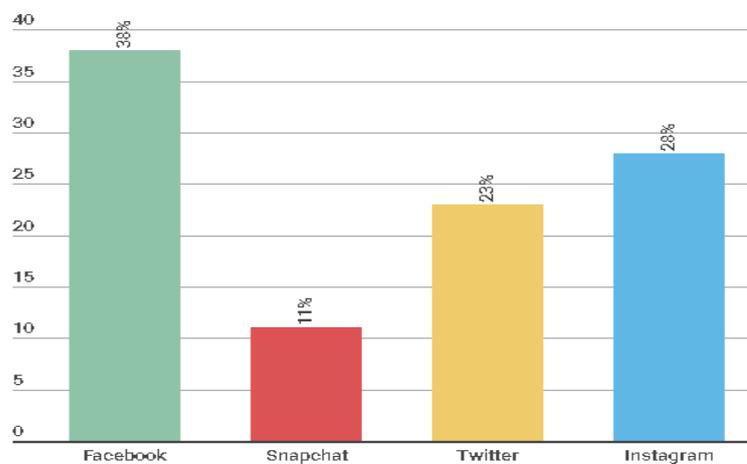
La herramienta que frecuentemente usan para buscar información los clientes de My travel Agency con un 66% es el Buscador de Google, 22% Las redes sociales, 7% YAHOO/ Bing y con un 5% Blogs/ foros.

## 5 ¿En qué redes sociales se encuentra registrado?

**Tabla 9: Redes sociales registrado**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	49	0,38
Snapchat	14	0,11
Twitter	30	0,23
Instagram	36	0,28
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>

**Figura 3. 14 Redes sociales registrados.**



**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** Sondeo

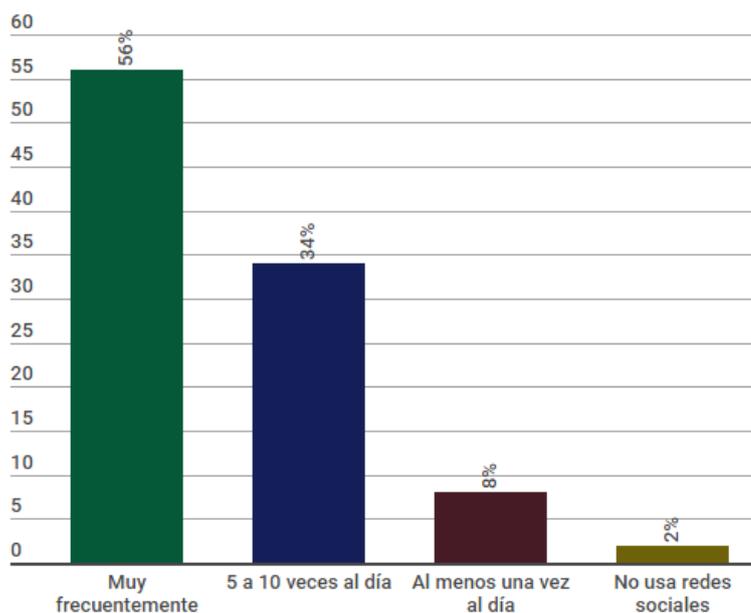
De acuerdo al sondeo realizado a los clientes de “MITRAVEGSA” dio como resultado que Facebook es la red social en la que el 38% de personas se encuentra registradas, seguido de Instagram con el 28%, luego Twitter con el 23% y por último Snapchat con el 11%.

## 6 ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

**Tabla 10: Frecuencia en uso de redes sociales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	28	0,56
5 a 10 veces por día	17	0,34
Al menos una vez al día	04	0,08
No usa redes sociales	01	0,2
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Figura 3. 15 Frecuencia en uso de redes sociales.**



**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** Sondeo

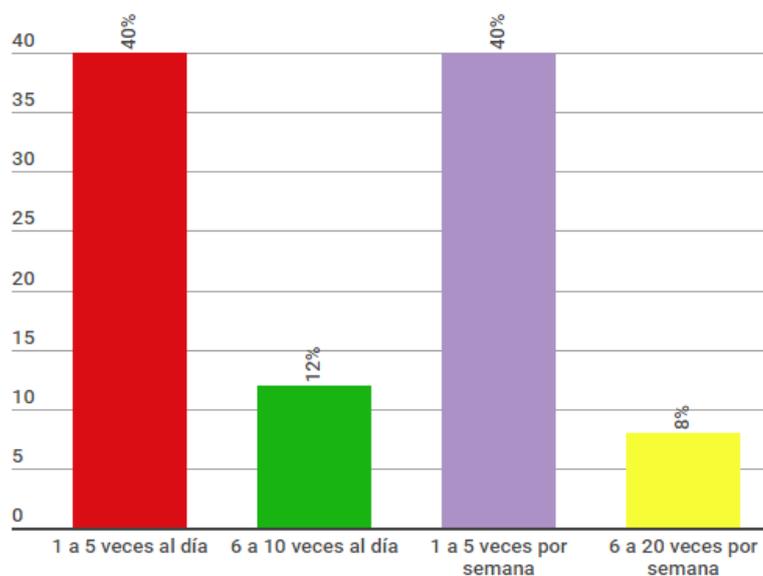
56% de los clientes de “MITRAVEGSA” usan muy frecuentemente las redes sociales, 34% las usan de 5 a 10 veces al día, al menos una vez al día la usa el 8% de clientes y solo el 2% no hace uso de las redes sociales.

## 7 ¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?

**Tabla 11: Frecuencia en revisar el correo electrónico**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 veces al día	20	40%
6 a 10 veces al día	06	12%
1 a 5 veces por semana	20	40%
6 a 20 veces por semana	04	8%
Total	50	100%

**Figura 3. 16 Frecuencia en revisar el correo electrónico.**



**Elaborado por:** Autoría propia

**Fuente:** Sondeo.

De acuerdo al sondeo hecho a los clientes de "MITRAVEGSA" el 40% de clientes revisa su correo electrónico de 1 a 5 veces al día, y de 6 a 10 veces al día lo hace solo el 12% de clientes. Otro 40% lo revisa de 1 a 5 veces por semana mientras el 8% restante lo revisa de 6 a 20 veces por semana.

### 3.9.5 Análisis de los resultados de las encuestas.

Es importante empezar analizando el perfil demográfico para determinar nuestro mercado objetivo, el cual podríamos destacar que los clientes de la agencia de viajes son hombres y mujeres entre 30 a 50 años, de estado civil casado(a), con título de tercer nivel.

Por otra parte, los diferentes estilos de vida de los clientes, ante el avance tecnológico en el que nos encontramos, nos presentan características de variables psicográficas que nos ayudan a definir los intereses, gustos y preferencias de los mismos, en relación a esto podemos determinar que la mayoría de los clientes han realizado alguna compra de servicios turísticos por internet, con un resultado según el sondeo del 96% que sí, y un 4% que no lo ha hecho, si comparamos estas evidencias podemos inferir que la tecnología nos persigue, siendo la comodidad y la facilidad los principales motivos para hacerlo.

La segmentación psicográfica colabora en la comprensión de la investigación de las necesidades del público objetivo, ya que de las 50 personas se pudo identificar sus intereses de compra teniendo como efecto, que en algún momento han solicitado por internet el servicio de emisión de pasajes de tickets (33%), alquiler de transporte (43%), reserva de mesa de restaurante (13%), reserva de hoteles (10%) entre otros (1%). Estas razones es otra forma de contribuir a lo anteriormente expuesto acerca de la tecnología, haciendo notoria la necesidad de involucrar a “my travel Agency “en el mundo digital.

Asimismo, nos encontramos con los motores de búsqueda para la obtención de información, donde el cliente indaga un servicio o producto y es aquí donde la tecnología desarrolla un importante papel, aunque en el grafico 7 indique que el 47% de la población haga uso de la pc, Tablet 8% y el 44% prefieren el celular, según (Hadad, 2014 ) el dispositivo móvil pronto desplazara a la computadora, debido que para los usuarios el móvil está siempre a mano, es más cómodo y fácil de usar.

Con respecto a las herramientas de internet a la hora de consultar un destino turístico, la mayoría de clientes respondieron que el buscador de google es el más traficado con 66% seguido con un 22% el uso de las redes sociales, Yahoo!- Bing 7%, Blogs-foros 5%, esto significa que en cuanto a posicionamiento se debe buscar las mejores estrategias para situar a mencionada agencia en el buscador de google.

A continuación, podríamos referir que la red social más popular en el mundo es Facebook con un 38% de los clientes que hacen uso de ella, seguida de Instagram 36%, twitter 30% y Snapchat 14% en consecuencia, se puede hacer

provecho de estos medios para llegar a los clientes, logrando fidelización y desarrollando la social media, ya que actualmente los usos de las redes sociales son muy frecuentes.

Para terminar con el análisis del sondeo tenemos a las variables conductuales correspondiente a la utilización de los servicios que nos ofrece internet en base a las redes sociales y al correo electrónico, el uso de redes sociales con el 56% muy frecuentemente, 5 a 10 veces por día 34%, al menos una vez al día 8%, y con 2% de los clientes que no usan redes sociales, por otra parte tenemos al correo electrónico, según él (correo electrónico, 2010) todos los usuarios tienen una cuenta y lo utilizan diariamente por muchos factores ya sea escolar, laboral y personal, dando valor a esta información con los resultados en nuestro sondeo con un 40% de clientes que revisan de 1 a 5 veces al día su correo electrónico, de 6 a 10 veces al día el 12%, 1 a 5 veces por semana el 40%, 6 a 20 veces por semana el 8%.

Podemos concluir que la mayoría de las personas la cual se le realizó el Sondeo, clientes de la agencia de viaje "My Travel Agency" se encuentran muy relacionado con el nuevo desarrollo de comercialización que ha producido esta nueva era del internet, mostrando de esta manera la falta de conocimiento por parte de la agencia de viaje de no extender sus servicios a esta revolución lo que es el mundo digital, lo cual es afectado a su mercado que de aquí a un corto tiempo, reaccionara de una forma que le afectaría directamente a mencionada empresa.

## CAPÍTULO 4

### 4. POPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE VIAJES, POTENCIALIZANDO SU COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.

Con este plan de marketing digital se pretende alcanzar los objetivos propuestos mediante estrategias y acciones a desarrollarse a través de recursos y herramientas que nos ofrece los canales digitales mencionados en los capítulos anteriores, con la finalidad que la marca My travel Agency aparezca fácilmente en los principales buscadores de internet, fomentando interés e interacción entre marca y usuario, logrando que compartan un sentimiento positivo hacia la misma, mejorando el servicio de atención al cliente online y aumento de ventas.

#### 4.1 Objetivo general y objetivo específicos.

##### **Objetivo general:**

Incrementar notoriedad web a la agencia de viajes MITRAVEGSA en un plazo de 12 meses.

##### **Objetivos específicos:**

- 1) Creación de la página web de la empresa, para indexarla con otras herramientas online y aparezca en los principales resultados de google.
- 2) Generar presencia de la marca y de los servicios a ofrecer en el mercado online.
- 3) Interactuar frecuentemente con los usuarios, mediante los canales digitales que tenga presencia y así lograr fidelización del cliente.

## 4.2 Estrategias y acciones.

Tabla 12: Estrategias y acciones.

5. Objetivos	Estrategias	Acciones
<p>1. Creación de la página web de la empresa, para indexarla con otras herramientas online y aparezca en los principales resultados de google.</p>	<p>Creación de la página web corporativa</p>	<p>Elegir un proveedor de dominio (goDaddy).</p>
		<p>Elección de un proveedor para el almacenamiento de la página web en la nube (hosting).</p>
	<p>Diseño de la página web corporativa con una interfaz que llame la atención del publico</p>	<p>Realizar el diseño en wordpress acorde al perfil de la agencia de viaje.</p>
		<p>Utilizar un diseño móvil responsive.</p>
		<p>Implementar una tienda virtual, por la cual los usuarios pueden acceder a nuestros servicios las 24 horas del día, los 7 días de la semana</p>
		<p>Seleccionar adecuadamente los plugins que instalarás en Wordpress.</p>
<p>Introducir palabras claves importantes en el nombre del dominio optimizado para SEO.</p>		

	Optimizar la página web	Restringir que la página principal tenga mucho contenido pesado, así evitaremos que el tiempo de la carga sea superior a los 3 segundos.
2. Crear presencia online de la marca y de los servicios a ofrecer.	Realizar una buena optimización SEO al contenido para que se ajuste al buscador, colocándolo en una mejor posición y promocionar las ofertas relevantes por medio del buscador SEM.	Llevar de manera natural a las primeras posiciones relevantes en los resultados de google (seo).
		Posicionar mediante campañas de pago para ventas ofertas y lanzamientos de producto específicos (SEM).
		Provocar el tráfico orgánico desde google y YouTube creando contenido de ayuda para el cliente ideal.
		Publicación de imágenes, de videos en YouTube.
		Menciones por redes sociales.
	Emplear técnicas de Inbound Marketing para posicionar la página web.	Crear blogs gestionándolos de manera correcta y publicar contenido de calidad para atraer usuarios.
		Ganar la confianza de los clientes con contenido útil.
	Realizar Publicidad pagada o Adwords	Optimizar el motor de búsqueda SEO mediante palabras claves.
		Anuncios en Facebook, YouTube, Google.

	Buscar presencia en redes sociales.	Registros en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
	Creación de un blog corporativo.	Crear un blog en wordpress.
	Publicidad Móvil, movilidad y geolocalización para la fidelización de los clientes.	Realizar una app móvil para la agencia de viaje en Android studio.
3. Interactuar frecuentemente con los usuarios, mediante los canales digitales que tenga presencia y así lograr fidelización del cliente.	Aplicar el e-mail marketing.	Crear y enviar newsletters.
		Responder y tratar de manera única a cada cliente para satisfacer sus necesidades.
		Enviar al menos una vez a la semana contenido relevante para el consumidor.
	Diseñar publicidad que sea atractiva en las redes sociales. Artes publicitarias	Crear campañas en Facebook, Twitter e Instagram.
		Revisar diariamente las estadísticas que genera cada red social que la empresa tiene presencia.
		Entender la reacción de los usuarios en cada red social.
		Gestionar diariamente la “fan page” de Facebook para poder ampliar los seguidores.
	Crear contenido de calidad y entretenidos en Facebook y videos en YouTube relacionados a la marca de la empresa.	

	<p>Potenciar la promoción de la página web a través del marketing viral.</p>	<p>Crear relaciones con personas influyentes en las redes sociales para persuadirlos de compartir el contenido de la empresa.</p> <p>Publicar en Twitter mensajes que lleguen a interesar a todo tipo de usuarios.</p> <p>Crear concursos en Instagram usando etiquetas en fotos para ganar beneficios.</p> <p>Interactuar con usuarios de LinkedIn y lograr que el contenido sea respaldado por personas con experiencia.</p> <p>Establecer horarios con mayor tráfico web en las redes sociales que la empresa tiene presencia.</p> <p><b>Facebook:</b> Las publicaciones de servicios y productos serán hechas los días jueves, viernes y sábado entre 13:00 pm y 16:00 pm y el resto de días se publicará información turística para atraer más usuarios.</p> <p><b>Twitter:</b> Las publicaciones serán realizadas todos los días entre 10:00 am y 13:00 pm y entre 21:00 pm y 22:30 pm.</p> <p><b>YouTube:</b> Los videos serán subidos los miércoles y jueves a las 13:00 pm.</p> <p><b>Instagram:</b> El público de Instagram siempre está activo, pero es recomendable subir las imágenes o videos entre 20:00 pm y 11:00 pm.</p> <p><b>LinkedIn:</b> Como red social de trabajo, su horario ideal fuera del laboral entre 20:00 pm y 21:00 pm.</p>
--	--	--

**Elaborado por:** Autoría propia.

### **4.3 KPI's.**

KPI por sus siglas en inglés “Key Performance Indicators” o en español “Indicadores de calidad”. Son métricas que analizan el nivel de desempeño de los objetivos establecidos dentro de una empresa.

Para poder llevar a cabo los objetivos expuestos es necesario la aplicación de KPI's. Relacionados con nuestro plan de marketing.

#### **4.3.1 KPI's para redes sociales.**

Los KPI's en las redes sociales ayudan a medir la eficacia de las campañas realizadas para llevar a cabo cambios necesarios para su mejoramiento y para saber si se está llegando a una audiencia adecuada y la cantidad de tráfico analizando el número de visitas, el número de seguidores en cada red, suscriptores, etc.

Estas actividades se podrán controlar con:

- Google Analytics
- TweetReach
- Social Mention

Figura 4. 1 KPI's para redes sociales.

KPI's para redes sociales	Alcance	Actividades y visibilidad	Interacciones	Tráfico en la web
 <p><b>Fan page en Facebook</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de fans:</li> <li>Orgánicos.</li> <li>Por pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicar información y enlaces.</li> <li>Estados promocionando servicios o para interactuar con la audiencia.</li> <li>Días y horarios ideales para realizar las publicaciones.</li> <li>Invertir en publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reacciones en las publicaciones.</li> <li>Publicaciones en el muro.</li> <li>Comentarios en las publicaciones.</li> <li>Compartir las publicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de visitantes que interactúan con la página.</li> </ul>
 <p><b>Twitter</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Total, de seguidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de tweets (diarios, semanales, mensuales).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacciones y su cantidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>Responder.</li> <li>Menciones.</li> <li>Retweets.</li> <li>Me gusta.</li> <li>Impresiones.</li> <li>Clicks en el perfil.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos seguidores de la cuenta (diarios, semanales, mensuales).</li> </ul>
 <p><b>YouTube</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de suscriptores.</li> <li>Visualizaciones totales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adecuar el canal para plataformas móviles.</li> <li>Videos subidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Total de "me gusta" y "no me gusta" en los videos.</li> <li>Videos agregados a favoritos.</li> <li>Comentarios (positivo o negativos)</li> <li>Número de veces que un video se ha compartido en otras redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de visitas en la web y desde la plataforma móvil (a través de la aplicación).</li> </ul>
 <p><b>Instagram</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de seguidores: <ul style="list-style-type: none"> <li>Orgánicos.</li> <li>Por pago.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografías de calidad que pueden ser mejoradas gracias los filtros.</li> <li>Videos que expliquen todo en menos de 1 minuto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacciones y su cantidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>Menciones.</li> <li>Repostear.</li> <li>Me gusta.</li> <li>Número de reproducciones de los videos.</li> </ul> </li> <li>Interactuar con el contenido de los seguidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos seguidores de la cuenta (diarios, semanales, mensuales).</li> </ul>
 <p><b>LinkedIn</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Total de seguidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizar el perfil para recibir más visitas y tener mayor posibilidad de aparecer en las búsquedas por palabras claves.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mensajes y comentarios respaldados por otros usuarios.</li> <li>Número de veces que los usuarios interactúan con el perfil: <ul style="list-style-type: none"> <li>Clicks.</li> <li>Me gusta.</li> <li>Comentarios</li> <li>Compartir.</li> <li>Valoración.</li> </ul> </li> <li>Seguidores adquiridos a través de campañas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos seguidores de la cuenta (diarios, semanales, mensuales).</li> </ul>

Elaborado por: Autoría propia.

#### 4.3.2 Para tráfico.

Gracias al KPI para controlar el tráfico web, se puede averiguar de dónde provienen los usuarios ya sea del tráfico de las redes sociales o de los buscadores.

**Tabla 13: KPI's para tráfico**

Tráfico del sitio.	Visitantes nuevos frente a los visitantes recurrentes.	Tiempo en el sitio.	Fuentes de tráfico.
<ul style="list-style-type: none"><li>• Más visitas a la página, más posibilidades que se hagan clientes.</li></ul> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de visitantes “nuevos” en la página.</li><li>• Fidelización de los visitantes recurrentes.</li><li>• Reflejo de las acciones del plan ejecutadas correctamente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo que permanece el visitante en la página.</li><li>• Razones del retiro de la página.</li><li>• Razones para que se queden en la página.</li></ul>	<p>Fuentes de tráfico donde se puede averiguar de dónde provienen los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Fuentes directas:</b> Ingresan a la web escribiendo directamente en el buscador la dirección de la página.</li><li>• <b>Tráfico de referencia:</b> Se originan desde otras páginas: Ejemplo: desde un blog que descubrió el producto de la empresa.</li><li>• <b>Tráfico de búsqueda:</b> Búsqueda orgánica o de pago.</li></ul>

**Elaborado por:** Autoría propia.

#### 4.3.3 KPI's para analítica de tráfico web.

Sirve para mejorar la eficacia de los sitios webs estudiando la conducta de los usuarios para crear indicadores de rendimiento (KPI's) y lograr los objetivos.

**Tabla 14: KPI's para analítica de tráfico web.**

<b>Usuarios únicos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Usuarios que visitan la página web.</li><li>• La visita del usuario se contará solo una vez si este la repite.</li></ul>
<b>Visitas o sesiones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Total de veces que los usuarios visitan la web</li><li>• Cada visita o sesión es contada si se repite.</li></ul>
<b>Calidad de las visitas</b>	<p style="text-align: center;"><b>Tiempo promedio de la sesión</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo aproximado que el usuario permanece en la página.</li><li>• Satisfacción y experiencia del usuario medidos por el lapso de visita.</li></ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Páginas vistas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Registros de cantidad de páginas vistas por el usuario.</li></ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Porcentaje de rebote</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El usuario entra en la página y no es necesario que ejecute alguna actividad en la página.</li><li>• Analiza si el porcentaje de rebote en la web es alto o bajo.</li><li>• Si es alto, a página presenta anomalías con el tiempo de carga o el contenido no satisfizo al usuario.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si el porcentaje de rebote es bajo, funciona mejor.</li> </ul>
<b>Satisfacción del usuario</b>	<p><b>Visitantes nuevos frente a recurrentes.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar al visitante nuevo después de la primera visita.</li> <li>• El visitante recurrente conoce los servicios y beneficios de la página</li> <li>• El visitante recurrente es un usuario ya fidelizado.</li> </ul>

#### 4.3.4 Kpi's para Seo.

Contar con estrategias en los motores de búsqueda es primordial para posicionar la página web. Es necesario constantemente medir las técnicas SEO para saber si están siendo bien ejecutadas o se necesita cambiar las tácticas.

**Tabla 15: Kpi's para Seo.**

<b>Domain Authority y Page Authority</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métricas definidas por MOZ (Herramienta para el posicionamiento web y social media).</li> <li>• Muestra el dominio que tiene la página web.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite contabilizar la cantidad de enlaces que se van consiguiendo.</li> </ul>

<b>Backlinks (vínculos de respaldo)</b>	<b>Tráfico orgánico</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar si los usuarios vienen de motores de búsquedas gratis como Google.</li> <li>• Monitoreo del número de visitas que se han conseguido.</li> <li>• Analizar si las visitas han aumentado o disminuido.</li> </ul>
	<b>Keywords o Palabras claves</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de palabras claves correctas para aparecer en los motores de búsqueda.</li> </ul>
	<b>Páginas indexadas por Google</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indexar la URL de la página web para que Google la pueda rastrear.</li> </ul>
	<b>Posiciones en las SERPS (Search Engine Result Page o página de resultados de búsqueda)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son páginas que aparecen en los resultados de Google.</li> <li>• Posicionarse en puestos superiores de la página.</li> </ul>

**Elaborado por: Autoría propia**

### 4.3 Presupuesto.

Después de tener ya establecido nuestras estrategias y acciones que se desarrollaran en el plan de marketing digital es necesario asignar un presupuesto lo cual incluye el personal encargado y los recursos digitales

### 4.3.1 Presupuesto de Recursos y herramientas

Tabla 16: Presupuesto de Recursos y herramienta

Recursos online	PERIODO DE TIEMPO														
	FRECUENCIA	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
<b>Página web</b>															
Creación de página web con interfaz única e impactante adaptado a la tecnología móvil y tienda virtual.	Anual	\$ 1.900,00	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
<b>TOTAL</b>		\$ 1.900,00													\$ 1.900,00
<b>Marketing de Buscadores</b>															
Promoción de la empresa en los buscadores (SEM)(Google Adwords)	Trimestral	--	\$ 280,00	--	--	\$ 280,00	--	--	\$ 280,00	--	--	\$ 280,00	--	--	
<b>TOTAL</b>			\$ 280,00			\$ 280,00			\$ 280,00			\$ 280,00			\$ 1.120,00

Publicidad en Redes Sociales	FRECUENCIA	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Lanzamiento de la página web: realizar anuncios en youtube	Trimestral	--	\$ 365,00	--	--	\$ 365,00	--	--	\$ 365,00	--	--	\$ 365,00	--	--	
Anuncios mensuales en facebook	Trimestral	--	\$ 360,00	--	--	\$ 360,00	--	--	\$ 360,00	--	--	\$ 360,00	--	--	
Publicidad en facebook de los productos y servicios de la empresa	Bimestral	--	\$ 520,00	--	\$ 520,00	--	\$ 520,00	--	\$ 520,00	--	\$ 520,00		\$ 520,00	--	
Promoción de videos promocionales en Youtube	Trimestral	--	\$ 650,00	--	--	\$ 650,00	--	--	\$ 650,00	--	--	\$ 650,00	--	--	
Promoción de la cuenta de Twitter	Semestral	--	\$ 390,00	--	--	--	--	--	\$ 390,00	--	--	--	--	--	
<b>TOTAL</b>			\$ 2.285,00		\$ 520,00	\$ 1.375,00	\$ 520,00		\$ 2.285,00		\$ 520,00	\$ 1.375,00	\$ 520,00		\$ 9.400,00

Concursos en Redes Sociales	FRECUENCIA	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Concurso para premiar la fidelidad de los clientes de MyTravelAgency	Quimestral	--	\$ 200,00	--	--	--	--	--	\$ 200,00	--	--	--	--	--	
Promoción del aniversario de la agencia de viaje, evento que se llevara a cabo anualmente	Anual	--	\$ 350,00	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
<b>TOTAL</b>			\$ 550,00						\$ 200,00						\$ 750,00

Vídeo Promocional	FRECUENCIA	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Vídeo promocional de la empresa que muestre los productos y servicios que ofrece	Anual	\$ 1.500,00	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
<b>TOTAL</b>		\$ 1.500,00													\$ 1.500,00

PERSONAL ESPECIALIZADO															
CARGO	PERIODO DE PAGO	INICIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Ingeniero en marketing digital	Mensual	--	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	
Diseñador multimedia	Mensual	--	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	
Diseñador Web	Trimestral	--	\$ 500,00	--	--	\$ 500,00	--	--	\$ 500,00	--	--	\$ 500,00	--	--	
<b>TOTAL</b>			\$ 1.600,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.600,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.600,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.600,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 15.200,00

Total de Inversión	PERIODO DE PAGO	INICIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
		\$ 3,40	\$ 3,12	--	\$ 520,00	\$ 1,66	\$ 520,00	--	\$ 2,77	--	\$ 520,00	\$ 1,66	\$ 520,00	--	\$ 2.092,59

Elaborado por: Autoría propia.

Total, de Inversión Herramientas y Recursos: **\$2,092.59**

Personal Especializado: **\$15,200.00**

## CAPÍTULO 5

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 5.1 Conclusiones.

- 1 Las nuevas formas de comercialización crecen exponencialmente, siendo la tecnología junto con el internet el boom del desarrollo en el mercado, favoreciendo cada vez más a las empresas de intermediación turística, a través de nuevos canales, que hoy en día internet ofrece para la promoción de sus productos, mejorando las formas de comunicación, manteniendo una relación con el cliente, facilitando la gestión de reservas, presentación del servicio, entre otras numerosas ventajas.
- 2 El problema de las agencias de viajes minoristas sentenciadas a desaparecer en el transcurso del tiempo es una realidad que debemos tener presente, si continúan manteniendo las estructuras y funciones del mercado tradicional y no forman parte de la nueva era digital, donde la clave del éxito es la innovación, desaparecerán rápidamente.
- 3 Debido a la falta de un plan de marketing digital, la agencia de viaje no tiene notoriedad en el mercado online, siendo una gran desventaja para la empresa desconocer de las oportunidades de comercialización que hoy en día nos ofrece internet.
- 4 Finalmente se concluye que, a través de un plan de marketing digital, la agencia de viajes My travel Agency logre sumarse a esta nueva era de comercio online, lo cual ganaría posicionamiento, visibilidad de su marca y aumento en sus ventas, ganando la fidelización de sus clientes.

## **5.2 Recomendaciones.**

- 1 Es importante que la Agencia de Viaje My travel Agency acepte la propuesta del plan de marketing Digital, de esta manera alcance los objetivos de posicionamiento en el mercado online propuestos.
- 2 Utilizar adecuadamente las herramientas y recursos digitales que ofrece internet, sacando el mejor provecho de las redes sociales donde se encuentran registrados.
- 3 Aumentar el equipo de trabajo de la agencia de viajes, en especial profesionales del marketing digital, con el objetivo de que cada miembro sea responsable de su puesto y potencie el desarrollo de sus capacidades para mejorar el crecimiento de la organización.
- 4 Mejorar objetivos de posicionamiento y promoción de la empresa luego de los resultados obtenidos.
- 5 Estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y sociales para un mejor marketing digital.

## BIBLIOGRAFÍA

- [1] M. Castell, El impacto del Internet en la sociedad, 2014.
- [2] K.-H. Yoo y U. Gretzel, Web 2.0: ew Rules for Tourism Marketing, 2010.
- [3] J. Ramos, Marketing de Contenidos. Guía práctica., 2016.
- [4] A. Ries y J. Trout, Posicionamiento, 1982.
- [5] M. A. Arias, Marketin Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales, IT Campus Academy, 2013.
- [6] J. Tähtinen, Mobile Adevertising or Mobile Marketing. A need for a new concept?, 2005.
- [7] B. Halligan y D. Shah, Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, 2009.
- [8] L. Rodríguez, J. Fraiz y D. Ramos, Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes., 2015.
- [9] W. Stanton, M. Etzel y B. Walker, Fundamentos de Marketing (13a. edición), 2004.
- [10] C. Del Pino, NUEVA ERA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL: EL MARKETING VIRAL / Viral marketing and the new age of audiovisual communication, 2007.
- [11] S. Jenkins, The Truth About Email Marketing, 2008.
- [12] Frost y Sullivan, Future Traveller Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey, 2015.
- [13] L. Gevelber y O. Heckman, Travel Trends: 4 Mobile Moments Changing the Consumer Journey, 2015.
- [14] T. T. Yang, The Traveler's Road to Decision, 2014.

- [15] D. Quinby, L. Sileo y S. Coyne, *Mobile's Breaking Points: Are Smartphones Ready for Center Stage in Travel Planning?*, 2016.
- [16] K. C. Williams y R. A. Page, *Marketing to the Generations*, 2011.
- [17] A. Ries y J. Trout, *Posicionamiento*, Mc Grawl Hill, 1982.

## ANEXOS

	<p><b>ESPOL</b></p> <p><b>FIMCBOR</b></p> <p><b>LICENCIATURA EN TURISMO</b></p>	 <p>FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES</p>
<p>El objetivo de este sondeo es netamente académico.</p> <p><b>PROYECTO:</b> Diseño de un plan de Marketing Digital para la agencia de viaje “My Travel Agency”</p>		

### DATOS GENERALES:

<b>Género</b>	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
<b>Edad:</b>		
<b>Estado civil:</b>	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Viudo	
<b>Formación Académica:</b>	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>	

**Cordialmente lo invitamos a responder las siguientes preguntas:**

**1 ¿Ha comprado algún servicio turístico por internet?**

- Si
- No

**2 ¿Qué tipos de servicios ha solicitado por internet?  
Puede elegir más de una opción.**

- Emisión de pasajes de tickets aéreos
  - Reserva de hoteles
  - Alquiler de transporte
  - Otros
- 

**3 ¿A la hora de buscar información por qué medio prefiere hacerlo?  
Puede elegir más de una opción.**

- Teléfonos celulares
- Pc, laptop
- Tablet

**4 ¿Que herramienta de internet usa frecuentemente a la hora de consultar  
información de un destino turístico?  
Puede elegir más de una opción.**

- Buscador de Google
- Yahoo! / Bing
- Blogs / Foros
- Redes Sociales
- Ninguna

**5 ¿En qué redes sociales usted se encuentra registrado?**

- Facebook
  - Snapchat
  - Twitter
  - Instagram
  - Otros
- 

**6 ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?  
Puede elegir más de una opción.**

- Muy frecuentemente
  - 5 a 10 veces por día
  - Menos de una vez por día
  - No usa redes sociales
  - Otros
- 

**7 ¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?  
Puede elegir más de una opción.**

- 1 a 5 veces al día.
  - 6 a 10 veces al día.
  - 1 a 5 veces por semana.
  - 6 a 20 veces por semana
  - Otros \_\_\_\_\_
- 

**Gracias por su colaboración.**

**Elaborado por:** Autoría propia.