



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**Plan de marketing digital para incrementar las ventas y
posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil:
caso de agencia de viajes Travel Plan**

AUTOR:

Astudillo Farías Bryan Elías

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TUTOR:

Lcda. Mirtha Mora Verdesoto, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Astudillo Farías, Bryan Elías**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA

f. _____
Lcda. Mirtha Mora Verdesoto, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Astudillo Farías, Bryan Elías

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan”** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turística y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Astudillo Farías, Bryan Elías



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Astudillo Farías, Bryan Elías

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Astudillo Farías, Bryan Elías



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación **Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0% por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND web interface. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, a forward arrow, a refresh icon, and a security indicator that says "Es seguro" next to the URL "https://secure.arkund.com/view/35473262-211307-689797#q1". Below the navigation bar is the URKUND logo. The main content area is divided into two columns. The left column contains a list of fields: "Documento" (TT ASTUDILLO FARÍAS BRYAN ELÍAS.docx (D36077169)), "Presentado" (2018-03-02 17:10 (-05:00)), "Presentado por" (Mirtha Leonor Mora Verdesoto (mirtha.mora@cu.ucsg.edu.ec)), "Recibido" (mirtha.mora.ucsg@analysis.arkund.com), and "Mensaje" (Mostrar el mensaje completo). The right column displays the similarity result: "0% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes." At the bottom of the interface is a toolbar with various icons for navigation and document management.

**Lcda. Mirtha Mora Verdesoto, Mgs.
TUTORA**

Agradecimiento

La consolidación del presente trabajo de titulación refiere en la convergencia de mucho esfuerzo, sacrificio y soporte constante anímico y académico, de aquellas personas que no decayeron ni un solo momento en brindarme su apoyo en el momento adecuado.

Por lo tanto agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme el privilegio de culminar una etapa más de la vida.

A mi esposa, por ser el pilar fundamental de nuestro hogar, a ti que nunca dejaste de creer en mí, por todo el sacrificio que demostraste en cada uno de los peldaños que atravesamos para el cumplimiento de este anhelo. A mi hijo quien inspira en mí el deseo de ser mejor cada día. A mis padres Juan y Mariuxi por brindarme su apoyo durante el transcurso de mi carrera profesional. A mis suegros Richard y Julia por sus palabras de aliento en el momento indicado.

A la Lcda. Mirtha Mora Verdesoto tutora de mi proyecto de tesis, quien con su paciencia, dedicación y orientación académica, supo encaminarme correctamente enmarcada en su amplia experiencia académica, incentivó en mi la búsqueda de la excelencia.

Dedicatoria

Este logro se lo quiero dedicar a dos personas, las personas más importantes que un hombre de bien tiene en su vida, su familia.

Este logro va por ti Stephy, no encuentro las palabras adecuadas para describir o devolver toda la dedicación, sacrificio y amor incondicional que he recibido de ti, única y extraordinaria mi compañera de toda la vida, quien ha estado conmigo en las buenas y malas, siendo mi soporte, mi esposa y amiga, a ti te dedico y debo este logro, por creer en mí desde el principio.

A ti hijo mío, te dedico este logro, que con mucho esfuerzo he obtenido el día de hoy, por aquellos momentos en el que tus abrazos me devolvieron el aliento para continuar con este anhelo, por tus ocurrencias y travesuras, por tu amor inocente y puro, que son la luz que ilumina nuestras vidas. Recuerda que la educación es fundamental, la preparación académica me brindará las condiciones necesarias para brindarte una mejor vida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Lcda. Mirtha Mora Verdesoto, Mgs.
TUTOR

f. _____

Ing. José Medina Crespo, Mgs.
DELEGADO DE DIRECTOR

f. _____

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Econ. Luis Albán Alaña, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Astudillo Farías Bryan Elías	

Lcda. Mirtha Mora Verdesoto, Mgs.

TUTORA

Índice general

Introducción	1
Planteamiento del problema	3
Delimitación del problema	4
Justificación del tema de investigación	4
Pregunta de investigación.....	5
Objetivos generales y específicos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Capítulo I.....	7
Marco Teórico	7
El desarrollo del comercio electrónico.....	7
Tipos de negocio del comercio electrónico	7
Ventajas del comercio electrónico	8
Modelo B2U: Business-to-Consumer	8
Modelo turístico de Leiper	9
Modelo E-X-I-T-O: marketing digital.....	10
Modelo de las 5 fuerzas de Porter	11
La identificación de la publicidad Push Vs. Pull	12
La segmentación de mercados turísticos	13
Clasificación de cibernautas	13
Marketing	14
El marketing mix	14
El modelo de las 4F's	15

Marketing digital	16
Marketing turístico	16
Plan de marketing digital.....	17
Elementos de un plan de marketing digital	17
Modelo SEM	18
Modelo SEO	18
El marketing en redes sociales	19
Marco conceptual	19
Marketing	19
Marketing digital	19
Marketing turístico	20
Producto	20
Precio.....	20
Plaza	20
Promoción	20
Redes sociales	21
Era digital	21
Segmentación de mercado.....	21
Internet	21
Página Web	21
Agencia de viajes	22
Comercio electrónico	22
C.R.M.....	22
Plan de marketing digital.....	22
Marco Legal	23
Ley de Turismo	23

Reglamento General a la Ley de Turismo.....	23
Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	25
Travel plan y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	25
Ley de Comercio Electrónico en Ecuador.....	26
Marco referencial	27
Desarrollo económico del turismo en el Ecuador	28
Turismo interno	28
Caso Despegar.com	29
Caso Traventia.....	30
Caso Smöoy.....	31
Pasarelas de pago en Ecuador	32
Capítulo II	33
Marco metodológico	33
Diseño de la investigación.....	33
Método de la investigación	34
Método inductivo	34
Herramientas de investigación	34
Enfoque de la investigación	35
Población de estudio.....	35
Principales características de la población de estudio:.....	36
La muestra	36
Tamaño de la muestra	37
Aplicación de la fórmula	37
Tipo de muestreo	38
Encuesta	38
Diseño de la encuesta	39

Entrevista.....	39
Diseño de la entrevista	39
Entrevista telefónica	40
Recolección de datos	40
Análisis de datos.....	41
Capítulo III	42
Resultados y análisis de Resultados	42
Resultados de encuestas	42
Resultados de la pregunta N° 1	42
Análisis de resultados	42
Resultados de la pregunta N° 2	43
Análisis de resultados	44
Resultados de la pregunta N° 3	44
Análisis de resultados	45
Resultados de la pregunta N° 4	45
Análisis de resultados	46
Resultados de la pregunta N° 5	46
Análisis de resultados	47
Resultados de la pregunta N° 6	47
Análisis de resultados	48
Resultados de la pregunta N° 7	48
Análisis de resultados	49
Resultados de la pregunta N° 8	49
Análisis de resultados	50
Resultados de la pregunta N° 9	51
Análisis de resultados	51

Resultados de la pregunta N° 10	52
Análisis de resultados	52
Resultados de las entrevistas	53
Capítulo IV	55
La propuesta	55
Análisis situacional	55
Situación actual empresa Travel Plan	55
Análisis F.O.D.A.	56
Propuesta de marketing en medios digitales	57
Fase 1.- Introducción al mercado digital	57
Fase 2.- Posicionamiento de la marca	57
Fase 3. Interacción con los usuarios de las redes sociales	58
Conclusión.....	66
Recomendaciones.....	67
Referencias bibliográficas	
Apéndices	

Índice de figuras

Figura 1. Modelo turístico de Leiper.....	9
Figura 2. Modelo de éxito de marketing digital.....	11
Figura 3. Tendencia de gasto y viajes totales, feriados nacionales..	28
Figura 4. Resultado porcentual de la pregunta número uno de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.	42
Figura 5. Resultado porcentual de la pregunta número dos de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.	43
Figura 6. Resultado porcentual de la pregunta número tres de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.	44
Figura 7. Resultado porcentual de la pregunta número cuatro de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil	45
Figura 8. Resultado porcentual de la pregunta número cinco de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.	46
Figura 9. Resultado porcentual de la pregunta número seis de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.	47
Figura 10. Resultado porcentual de la pregunta número siete de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.	48
Figura 11. Resultado porcentual de la pregunta número ocho de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.	50
Figura 12. Resultado porcentual de la pregunta número nueve de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.	51
Figura 13. Resultado porcentual de la pregunta número diez de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.	52
Figura 14. Fases de la propuesta del plan de marketing digital.	57

Índice de tablas

Tabla 1	7
Tabla 2	14
Tabla 3	29
Tabla 4	32
Tabla 5	56
Tabla 6	59
Tabla 7	60
Tabla 8	60
Tabla 9	61
Tabla 10	62
Tabla 11	63
Tabla 12	64
Tabla 13	64

Índice de apéndice

Apéndice A. Entrevistas	76
Apéndice B. Modelo de entrevista	82
Apéndice C. Modelo de encuesta	83

Resumen

El proyecto de investigación tiene como objetivo principal la implementación de un plan de marketing digital en la agencia de viajes Travel Plan que busca el incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado digital. El método de investigación que se utilizó para la elaboración del proyecto fue el método cualitativo, a través de encuestas y entrevistas se receptaron datos útiles para conocer la viabilidad del proyecto y así aplicar propuestas acordes a las preferencias del mercado. La propuesta que se sugiere implementar está compuesta de 3 fases fundamentales: introducción al mercado digital, posicionamiento de la marca e interacción con usuarios en redes sociales, que ayudarán a la empresa a introducirse en esta nueva modalidad de marketing a través de la planificación de estrategias publicitarias en la industria turística. Además se sugiere un modelo de presupuesto en el cual se detallan los costos de la ejecución de cada una de las fases, con un monto aproximado total de \$4,905 dólares americanos.

Palabras claves: *Marketing digital, agencia de viajes, redes sociales, marketing turístico.*

Abstract

The main objective of this research project is the implementation of a digital marketing plan in the “Travel Plan” agency, which seeks a sales improvement and a possible positioning in the digital market. The research method used on the elaboration of this project was the qualitative one, by the use of surveys and interviews useful data was collected in order to know the viability of this project, thus, apply proposals that meet the market preferences. The suggested proposal is compounded by three fundamental phases: Introduction to the digital Market, placing the brand and community interaction via social media. Those phases will help the company to introduce itself into this new kind of marketing by the use of advertising strategies in the tourism industry. Also, it is suggested a budget model in which is detailed the costs of each phase performance, with a total approximate amount of \$4,905 US Dollars.

Keywords: *Digital marketing, travel agency, social networks, tourism marketing.*

Introducción

El internet es una herramienta usada a nivel mundial, que ofrece grandes oportunidades de promoción para todo tipo de empresas, desde muy pequeñas hasta grandes multinacionales. Se afirma lo indicado por Suárez que el “world wide web” es el resultado del proceso de la evolución que ha tenido lugar en la humanidad, la misma que faculta el intercambio de información entre millones de personas en todo el mundo. A través de la web, el mundo se mantiene interconectado y disponible en todo momento, es allí donde la publicidad obtiene beneficios directos, para así realizar la gestión necesaria que permita garantizar la atención de sus posibles clientes a través de las diferentes herramientas de promoción que se encuentran la red. (Suárez, 2013)

Las estrategias de promoción establecen que el marketing es una disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y a su vez usa amplias estrategias para captar la atención del mercado de su interés. Debido a su extenso concepto y a la actualización de los medios digitales, se da lugar a una nueva forma de hacer publicidad, denominada marketing digital. El marketing digital ha evolucionado de manera acelerada a través del tiempo, comenzando por inicios básicos con sistemas de publicidad simples hasta la actual era de la revolución informática en donde se ha convertido en una rama solicitada a nivel mundial usando herramientas de gran diversidad para acceder a la atención de sus usuarios, tomando al internet como su gran oportunidad de crecimiento. (Ballina, 2017)

La promoción de destinos turísticos a través de internet, ha generado gran interés en los usuarios, provocando compras inmediatas en las distintas operadoras turísticas ya que buscan ser parte de la experiencia de viaje, con empresas que brinden confianza y seguridad de elección. Es importante destacar que la interacción con el cliente se puede comprobar lo expuesto por Ballina (2017): “Establece que el comprador recibirá estímulos externos, motivándole a realizar una compra turística, provenientes tanto de su entorno como de las acciones del marketing que realizan las empresas y organizaciones turísticas” (p. 34).

La meta final de este trabajo es proveer a la agencia de viajes Travel Plan de todas las estrategias para convertirse en una empresa de primera necesidad dentro de su zona local e inclusive a nivel nacional, brindándole una guía de fácil acceso que permita educar a sus empleados y hacer uso de todos los beneficios actuales que son posibles a través de la publicidad.

Capítulo I, se exponen los argumentos conceptuales, referenciales y legales que sustentan académicamente el propósito del proyecto de investigación.

Capítulo II, se desarrolla la metodología de investigación implementada en el proyecto, la cual brinda la argumentación respectiva para la factibilidad y cumplimiento de los objetivos planteados.

Capítulo III, se analizan y discusión de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas efectuadas a la población de estudio determinada.

Capítulo IV, se desarrolla la propuesta del plan de marketing digital para la agencia de viajes Travel Plan que contiene las estrategias y acciones para lograr un incremento de las ventas y posicionamiento de la marca de la empresa.

Capítulo V, se determinan las conclusiones y recomendaciones al proyecto de investigación.

Planteamiento del problema

La agencia de viajes Travel Plan es una compañía de sociedad anónima constituida el 28 de Junio del año 2016 que se dedica al turismo emisor, en aquel entonces la empresa no incluyo dentro de su plan de trabajo una estrategia de ventas y promoción en los medios digitales, lo cual se tradujo finalmente en la inexistencia del posicionamiento de su marca en la web.

La introducción del internet en el mercado turístico posee varios factores que según Martínez (2012) se puede identificar: “Este turista más experimentado es más planificador, busca información por varias vías pero fundamentalmente en internet. Sabe que la información está ahí de manera masiva, una información real.” (p. 16). Es sabido que desde la introducción del internet, la comercialización de un producto y servicio se ha expandido a través de la navegación de los “cibernautas”. Mediante el internet una compañía puede ofertar sus servicios de un país a otro, brindando una interacción informativa entre la compañía y un posible cliente de manera global.

La evidente evolución del marketing digital ha generado beneficios para las empresas actuales, permite el reconocimiento, posicionamiento y promoción de una compañía a través del internet convirtiendo a los medios digitales en una herramienta de trabajo aliada al momento de incrementar las ventas y publicidad.

Los medios digitales en la actualidad les permiten a las empresas pequeñas obtener un medio de comunicación directo con sus posibles clientes, la accesibilidad a un dispositivo digital con internet permitirá ofrecer los servicios y productos de la agencia de viajes Travel Plan.

Es relevante mencionar que las redes sociales como parte fundamental de la promoción en medios digitales han revolucionado la comunicación entre los usuarios y la empresa, el correcto desarrollo de este canal de promoción se puede traducir en el posicionamiento de la marca de la empresa en la red. (Meriodo, 2017). Es importante para la audiencia en internet tener la posibilidad de informarse acerca de las experiencias y comentarios que brinden los demás usuarios de una determinada empresa, ya que dichos comentarios podrán marcar su decisión final para efectuar una

compra efectiva, en este punto determinado las redes sociales juegan un papel determinante para aquello.

Efectuando un análisis del movimiento económico que genera la actividad turística en nuestro país se ha tomado de referencia información certificada expuesta por el Ministerio de Turismo en la cual se identifica que en el año 2016 hubo un desplazamiento turístico de 12.3 millones de viajes, lo que dinamizó la economía del Ecuador en un total de \$285.5 millones de dólares. (Ministerio de Turismo, 2016)

Por ende es fundamental la necesidad de implementar un plan de marketing digital para la agencia de viajes Travel Plan es inmediata, ya que nuestro país ha tomado como política nacional la promoción turística, y que dicho campo posee una inmensa oferta variada, con un gran potencial de demanda a través de los medios digitales que nos proporciona el internet.

Es de vital importancia que una empresa que no cuenta con los medios necesarios para posicionar su marca en el mercado utilice los medios digitales que están a su alcance creando lazos de confiabilidad y profesionalismo con su cartera de clientes, por lo tanto con gran potencial se mantenga activa con estrategias online que permitan generar ingresos considerables.

Delimitación del problema

El área de estudio se realiza dentro de la industria turística, se busca realizar la promoción de la agencia de viajes y además incrementar los ingresos de la misma. El tema del proyecto se denomina “Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la agencia de viajes Travel Plan”.

Justificación del tema de investigación

La implementación de un plan de marketing digital para una empresa es de vital importancia, ya que permite crear un nombre y espacio dentro del medio digital. Se puede decir, que es una guía interna para fijar objetivos y definir plazos de adquisición de metas claves que beneficiarían directamente al rendimiento económico de la empresa. A través de análisis de investigación, se definirá el estado actual de la

empresa, lo que permitirá identificar las fallas y posibles mejoras que se podrían realizar, para optimizar la presencia digital.

La agencia de viajes no ha implementado dentro de su plan de trabajo un esquema que explique sistemáticamente el procedimiento de promoción de la empresa a través de los medios digitales existentes, la falta de conocimiento ha provocado un déficit en las ventas debido al desconocimiento de la marca dentro del mercado.

Definitivamente, implementar un plan de marketing digital en la agencia de viajes Travel Plan, darían como resultado el incremento de las ventas actuales, a través de la correcta gestión de manejo de los medios de comunicación adecuados, las empresas se vuelven visibles en los medios digitales, logrando de esta manera captar mayor afluencia de posibles clientes, que brinden estabilidad y aumento de patrimonio para la agencia de viajes.

El turismo se ha desarrollado de forma acelerada con el paso del tiempo y las técnicas para vender, ofrecer un producto turístico hacia el mercado. De esta manera, las empresas se han visto en la obligación de implementar técnicas innovadoras que permitan captar la total atención de sus clientes, lo que implica incursionar en el desarrollo de las nuevas tecnologías que ofrece la actual demanda.

Las ventajas del marketing digital en la industria turística influyen positivamente en las ventas para una empresa como Travel Plan, ya que será posible realizar transacciones digitales con los consumidores de manera rápida y segura. La posibilidad de ofrecer los servicios hacia un amplio mercado a través de la web es una de las mayores ventajas del marketing digital.

Pregunta de investigación

¿Puede un plan de marketing digital incrementar las ventas y el posicionamiento de la agencia de viajes Travel Plan?

Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas y el posicionamiento de la agencia de viajes Travel Plan.

Objetivos específicos

1. Identificar el estado actual de la agencia de viajes Travel Plan, para conocer su oferta hacia el mercado y sus procesos administrativos.
2. Analizar el comportamiento de compra del mercado, para definir sus necesidades.
3. Proponer un plan de marketing digital para la agencia de viajes Travel Plan que establezca parámetros de acción que deben implementarse para incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Capítulo I

Marco Teórico

El desarrollo del comercio electrónico

El mercado ha evolucionado a gran escala, aprovechando todos los posibles métodos de venta que existen, es allí donde nace el denominado comercio electrónico o ecommerce. En la actualidad, las transacciones comerciales se realizan desde sitios alejados, ya no es necesaria la tradicional reunión física para acordar un negocio, por lo tanto ha sido inevitable implementar nuevas técnicas, que han avanzado con velocidad. El comercio electrónico se trata de un tema complejo, va más de una venta o transacción por internet, ya que involucra una serie de procesos y actores dentro de una transacción común. (Somalo, 2017, p. 16)

Tipos de negocio del comercio electrónico

Existen cinco tipos de modelos de negocio del comercio electrónico de acuerdo a lo afirmado por Torres, D. y Guerra, J. (2012):

Tabla 1

Tipos de modelos de negocios del comercio electrónico

	Business	Consumer	Government
Business	B2B	B2C	B2G
Consumer	C2B	C2C	C2G

- **Business-to-Business (B2B):** Este modelo indica que las Empresas que hacen negocios entre sí.
- **Business-to-Consumer (B2C):** Son las empresas que venden sus servicios o productos a los clientes en general
- **Consumer-to-Consumer (C2C):** Es una plataforma más antigua, que consiste en que los consumidores compran y venden entre ellos.

- **Business-to-Government (B2G):** Es el modelo en el cual las empresas tienen negocios con instituciones gubernamentales.
- **Consumer-to-Business (C2B):** Este modelo de negocio permite que los consumidores pueden ofrecer productos y servicios a las empresas, y las empresas pagan a los consumidores.

Ventajas del comercio electrónico

La utilización del comercio electrónico en una empresa tiene ciertas ventajas que tiene la facultad de apalancar las ventas y el posicionamiento de la marca, las cuales describo a continuación:

- Ventaja competitiva en el mercado.
- Captar nuevos clientes en un mercado más amplio (internet).
- Horario extendido de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
- Genera comodidad para comprador y vendedor.
- Reduce costos de administración y producción.
- Fortalece la correcta comunicación con los clientes.
- Efectividad de campañas publicitarias.
- Brinda al cliente flexibilidad en los medios de pago. Internet permite aunar todos los medios de pago disponibles, facilitando tanto electrónicos como tradicionales. (Torres y Guerra, 2012)

Los avances tecnológicos han generado posibilidades mayores para el comercio electrónico, convirtiendo a compañías invisibles a través de la web, en grandes potencias visibles para todo el mundo. Lo que también implica, el aumento de la competitividad y exigencias en el mercado. (Somalo, 2017, p. 17)

Modelo B2U: Business-to-Consumer

El modelo Business to Consumer se encuentra direccionado para que las empresas fijen su mercado a los clientes masivos en general, de acuerdo a lo expuesto por Ilardia (2013) posee varias particularidades en su desarrollo, tales como:

Tamaño del Mercado: Apunta hacia un mercado muy extenso, que se encuentra disperso geográficamente.

Proceso de Compra: El proceso es personalizado y se realiza en menor tiempo, el cliente generalmente adquiere servicios y productos para su uso personal.

Estrategia de Marketing: En virtud de que la promoción de sus productos y servicios tengan un mayor alcance se utiliza canales de información masiva tradicional y “online”, tales como: radio, televisión, periódico, sitios web, redes sociales, buscadores y email marketing.

Modelo turístico de Leiper

El modelo de Leiper comprende cinco elementos, de los cuales tres son geográficos (la región de origen del viajante, la región del destino turístico y una región de tránsito que comunica el origen con el destino) los dos elementos restantes son el turista y la industria del turista y sus viajes. La teoría expuesta por Leiper consiste fundamentalmente en la interacción de los cinco elementos, que a la vez se ven afectados por factores externos que finalmente afectarían los diferentes ambientes como: el sociocultural, político, legal, tecnológico, lo cual influirá a medida de que el viajante atraviese la regiones de tránsito. (Panosso & Lohmann, 2012)

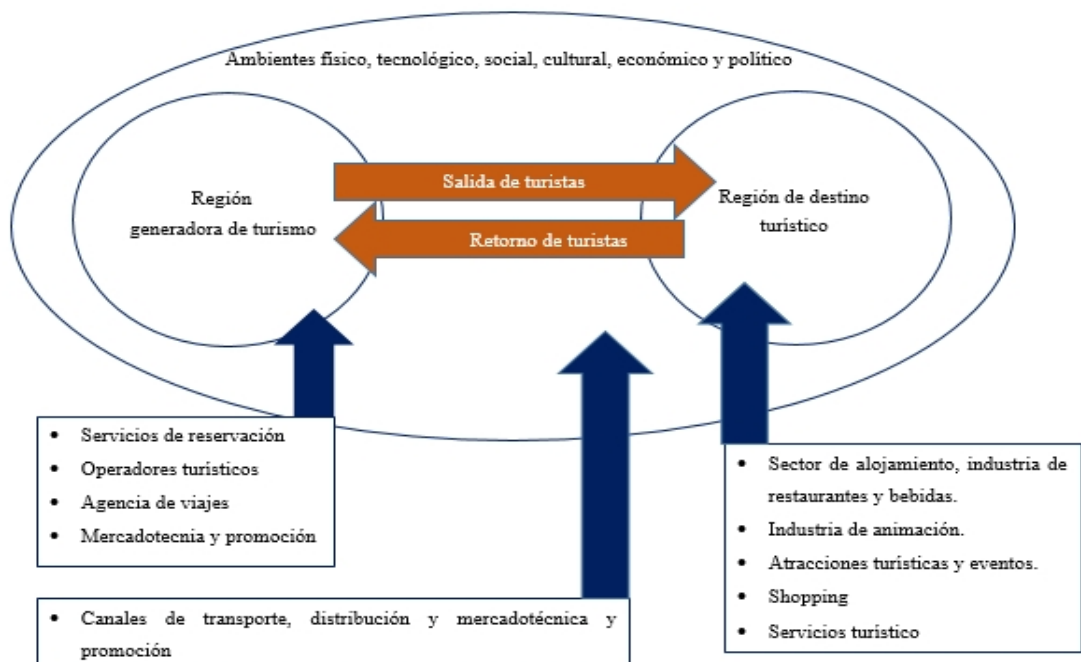


Figura 1. Modelo turístico de Leiper. Recuperado de: Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas, por Panosso A. y Lohmann G., 2012.

Como se puede visualizar en el gráfico, se puede identificar donde se encuentran los proveedores que forman parte del sistema turístico, así como también se puede identificar que en la región generadora de turismo se encuentran las agencias de viajes y las empresas que participan en la promoción que desean tener incidencia sobre la demanda turística, entre la región generadora de turismo y la región de destino turístico se puede identificar claramente a los canales de transporte, distribución, mercadotecnia y promoción. Finalmente el sector de medios de hospedaje y atracciones turísticas se encuentran en la región del destino turístico.

Beneficios del modelo de Leiper

Los principales beneficios que brinda el sistema de Leiper son los siguientes:

- Permite obtener una perspectiva interdisciplinaria debido a la interacción de varios ambientes, además de tener una estructura que permite identificar el desarrollo individual de cada uno.
- Este modelo permite la flexibilidad ya que se puede introducir varios modelos de turismo.
- Permite utilizar el modelo a nivel de local e inclusive hasta un análisis general de todos los ámbitos.

Modelo E-X-I-T-O: marketing digital

Se definen 5 ejes principales “E-X-I-T-O” que determinaran la efectividad de una estrategia de marketing digital los cuales Kutchera, García & Fernández (2014) establecen:

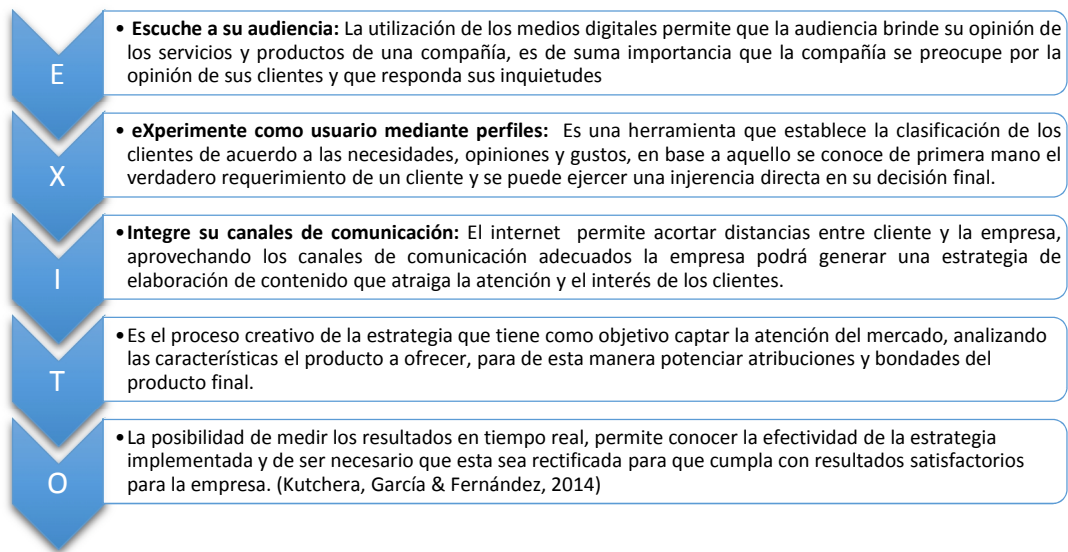


Figura 2. Modelo de éxito de marketing digital. Adaptado de: *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing en 5 pasos*, 2014.

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

De acuerdo a Kottler y Keller (2006) Michael Porter identifico 5 fuerzas que determinan el ingreso a un segmento o mercado, las cuales son las siguientes:

1. Amenaza de rivalidad intensa en el segmento.

En este segmento existen varios factores que determinan la guerra de precios, acciones de promoción y el lanzamiento de productos nuevos, lo que se traducirá finalmente en la incrementar la inversión para competir en término iguales. Por lo tanto no resulta llamativo si algún segmento ya se encuentra sobredimensionado.

2. Amenaza de nuevos participantes.

Resulta un segmento atractivo cuando las barreras de entrada y salida son altas, lo cual limita a varias empresas a ingresar al segmento. Si las barreras de entrada son bajas y las barreras salida altas, cuando las empresas ingresan al segmento en su tiempo de auge, les resultará difícil o casi imposible abandonarlo.

3. Amenaza de productos sustitutos.

Este segmento no posee el atractivo necesario que incentive a la empresa a ingresa ya que cuenta con sustitos reales que fijan límites de ganancias y precios. La empresa que ingrese deberán analizar precios detenidamente, ya que su utilidades probamente decaerán.

4. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores.

La organización de una empresa la faculta para obtener una gran capacidad de negociación dentro de un segmento. Para asegurar sus utilidades se deberá elegir clientes con baja capacidad de negociación.

5. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores.

Los proveedores tienden a incrementar su capacidad de negociación cuando los costos de cambio de proveedor son elevados, cuando existen pocos sustitos, cuando el producto ofrecido es un insumo importante y cuando los proveedores se integran verticalmente. La solución eficaz a este tipo de problemática es que la empresa tenga varios proveedores o mantener una relación estrecha y agradable con su proveedor (Kotler & Keller, 2006)

La identificación de la publicidad Push Vs. Pull

De acuerdo a Fleming es determinante identificar claramente el tipo de publicidad que se ofrece a los posibles clientes, ya que desde la introducción del “marketing interactivo” se pueden clasificar en dos tipos: Push y Pull. (Fleming, 2000)

Push

Es el tipo de publicidad que envía el mensaje al usuario mediante los medios tradicionales como los son los anuncios publicitarios en la televisión, revistas, periódicos, folletos, etc. Esto no significa que se creara la respectiva demanda por parte del usuario final, debido a que él no fue el que decidió recibir la publicidad, sino que fue impuesta en los diferentes medios antes mencionados.

Pull

Es importante conocer que la publicidad en el internet es extensa y variada, a diferencia de la otra categoría, esta debe primero captar la atención del usuario, para de esta forma atraer al “target” a los productos o servicios ofertados por la empresa.

La segmentación de mercados turísticos

Debido a la variedad que existe en la industria turística, es necesario identificar específicamente el mercado a elegir, ya que es el primer paso en el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva de acuerdo a la afirmado por Ojeda & Mármol (2016, p. 33). Específicamente en el mercado turístico, realizar una segmentación suele ser un proceso complicado, ya que el turista consume varios servicios de algunas empresas en la compra de un paquete turístico, por esa razón existe la necesidad de conocer las preferencias del mercado.

Los clientes potenciales tienen diferentes situaciones, es decir, poseen preferencias y realidades distintas, lo que provoca una amplia variedad de gustos dentro de la industria. La principal finalidad de segmentar el mercado, es suplir las necesidades específicas de grupos selectos, de esta manera se alcanzará el nivel de satisfacción deseado. Ubicando a la empresa en alto rango de selección al momento de elegir un servicio y promocionando directamente a la empresa.

Clasificación de cibernautas

Debido a la gran variedad y cantidad de información que el internet puede brindar a sus usuarios, se ha determinado una clasificación para los cibernautas en relación a sus búsquedas de información, el tiempo de permanencia en red, su destreza para la utilización de la bondades de la red, de acuerdo a estos parámetros se los clasifica de la siguiente manera:

Networkers: Es el grupo de personas que utilizan el internet para entablar contacto con diversas personas, además de concretar citas o encuentros con aquellas personas.

FunGctionals: Este grupo de personas utilizan el internet para funciones puntuales, tales como realizar compras, informarse de algún acontecimiento o plenamente en el ámbito profesional.

Influencers: Son aquellas personas que comparten opiniones y actividades de su vida diaria en la red, y que debido a eso poseen un grado de influencia en aquellas personas que siguen de cerca su accionar.

Knowledgeseekers: Son las personas que utilizan el internet para aprender e informarse de los acontecimiento diarios.

Communicators: Utilizan herramientas como los blog para expresarse, compartiendo con todo el público en general contenido audiovisual además de artículos de su autoría.

Aspires: Es el grupo de personas que no tienen destreza para el manejo del internet. (Eouzan 2013):

Marketing

El marketing mix

De acuerdo a la ideología de Kotler & Armstrong (2010) existen 4 indicadores controlables que una empresa puede mezclar para alcanzar una meta deseada de ventas, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 2

Análisis del modelo marketing mix aplicado a la agencia de viajes Travel Plan

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrece servicios de hospedaje, vuelos y traslados. ✓ Asesoramiento en gestión de visas ✓ Paquetes vacacionales turísticos nacionales y extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios similares a la competencia ✓ Financiamiento de crédito directo ✓ Margen bajo de ganancia ventas en efectivo
Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Referidos ✓ Venta interna 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mediante canal de información convencional (prensa).

Mediante el análisis de los resultados obtenidos en el marketing mix realizado con la información de la agencia de viajes Travel Plan se identificó que la empresa cuenta con una gran variedad de productos para ofertar a sus clientes, además de ofrecer precios asequibles para que puedan acceder a ellos, es importante recalcar que cuenta con limitación de expandir su cartera de clientes ya que no cuenta con una estrategia de promoción efectiva que apalanque un incremento de ventas y posicionamiento de la marca en el mercado.

El modelo de las 4F's

Para acceder a una mayor optimización de la utilización del internet como un medio de promoción es necesario aprovechar 4 ítems determinantes dentro de nuestra empresa, los cuales son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

- **Flujo:** A diferencia de los métodos tradicionales de promoción, la interacción con el usuario del internet es determinante, el grado de interés que despiertes en el usuario ayudara a crear el flujo de interacción entre la empresa y el posible cliente. Es sumamente importante de que el usuario tenga la sensación de que se está supliendo su necesidad de información.
- **Funcionalidad:** El amplia gama de material audio-visual que nos permite el internet incorporar a nuestra publicidad captará la atención de nuestros usuarios.
- **Feedback:** Es una herramienta que nos permite estrechar los lazos de las opiniones que tiene un cliente en referencia a nuestro producto, nos permite conocer alguna deficiencia o recomendación para mejorar, todo por medio de una pequeña encuesta.
- **Fidelización:** Se le debe brindar la importancia necesaria a nuestro usuario, por tal motivo se debe innovar frecuentemente en nuestro medios digitales, brindándoles la oportunidad a nuestros usuarios a sentirse parte de nuestra “familia”, incorporando espacios en nuestros medios digitales que les permitan crear comunidades. (Fleming, 2000)

Marketing digital

Según Selman (2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (s.p.).

En términos generales, se refiere al tipo de marketing que usa los medios digitales como herramienta para realizar actividades de venta. El marketing digital, es un concepto actual que ha evolucionado desde el momento de su creación, innovando cada vez más en el mercado. (Selman, 2017, s.p.)

El marketing digital se ha convertido en un nuevo método para realizar las negociaciones, ya que el internet posee herramientas que facilitan el contacto instantáneo con personas, en cualquier parte del mundo, facilitando el mecanismo de venta, para captar nuevos clientes y continuar cerrando negocios alrededor del mundo.

El marketing digital, consiste principalmente en las estrategias de mercado que se realizan a través de la web, lo que significa, que va más allá de las formas tradicionales usadas de venta. La publicidad ofertada se encuentra presente, no sólo en la web, sino también en todos los medios digitales, es decir, telefonía digital y televisión digital. El marketing digital se basa en 4F que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Marketing turístico

El mercado turístico es considerado como un mercado complejo, al tomar en consideración, todos los servicios que deben ser prestados por varios establecimientos, a un mismo turista, para que disfrute de manera eficaz su experiencia de viaje. Es allí, donde interviene el marketing turístico, identificando las preferencias específicas de sus clientes, de esta manera logran captar la atención de los turistas para competir de manera activa en el amplio mercado turístico. (Ojeda y Mármol, 2016, p. 8)

Plan de marketing digital

La planificación es un método que se debe desarrollar en cualquier empresa, permite visualizar las posibles direcciones que se pueden tomar. La importancia de planificar ha sido evidenciada en todos los casos, mostrando los beneficios de gestionar y planificar con anticipación las decisiones de la empresa, brindando éxito rotundo en las actividades comerciales. Sainz (2017, p. 100)

Para establecer una estrategia de promoción en los medios digitales es importante conocer las herramientas que de acuerdo a Libero, Nuñez, Bareño, García, Gutierrez & Pino (2013) se las puede identificar de la siguiente forma:

Banner: Son anuncios emergentes generalmente generados con texto, sonido o imágenes que aparecen en forma rectangular en las páginas web, los cuales están interconectados a tan solo un click con la compañía que ofrece aquellos servicios o productos.

Layer: La característica principal de este medio yace en que el anuncio aparece automáticamente al ingresar a un sitio web, y que tiene la facultad de desplazarse por toda la pantalla imposibilitando la apreciación del contenido de la página web, obligando al usuario a leer la publicidad que contiene dicho anuncio.

Patrocinios: Este tipo herramienta en los medios digitales le ofrece al anunciante la oportunidad de colocar su publicidad en páginas web que tenga un contenido relacionado a los productos o servicios que la empresa anunciante oferte, integrando su publicidad en el sitio web en una sección visible para el usuario.

Publicidad en buscadores: Es la utilización de anuncios en los buscadores de información, en los cuales se asocia la oferta del producto o servicio con palabras clave, que facilitan el posicionamiento de la oferta en base a lo solicitado por el usuario.

Elementos de un plan de marketing digital

El marketing en buscadores es uno de los métodos más utilizados por los usuarios, debido a su gran congruencia de información que se conglera en una base de datos, se estima que alrededor que 7 de cada 10 personas opta finalmente por la utilización de buscadores para realizar la búsqueda de la información más relevante de

un tema en específico de sus interés, existe dos formatos de marketing que apoyan el desarrollo de la búsqueda de información en este medio de acuerdo a lo que afirma Coto (2008, p. 95) que son el método SEM y SEO.

Modelo SEM

Este método trabaja específicamente con los anuncios de enlaces patrocinados que se activa una vez que el usuario haya dado click en ellos, es importante mencionar que dicho anuncio se refleja siempre y cuando el usuario de la web haya utilizado palabras claves que interrelacione la búsqueda del usuario con el anuncio.

Beneficios de la utilización del SEM

- Efectividad: este método permite delimitar el presupuesto diario que se quiere invertir en el anuncio publicitario colgado en la web, además de establecer de cómo sería calcular ese importe en base a los click o por coste de impresión.
- Flexibilidad y control: permite que los cambios pueden realizarse en línea, lo cual faculta el dinamismo de la información.
- Alta segmentación: esta es una de la principales características debido a que no permite orientar los servicios o productos hacia el mercado objetivo que busca información relacionada con ellos, además restringir a los usuarios no susceptible a la compra . (Coto, 2008, p. 96)

Modelo SEO

Tiene como objetivo lograr el mejor posicionamiento de un sitio web determinado dentro de los motores de búsqueda, por medio del desarrollo web ubica entre las primeras posiciones reflejadas en los motores de búsqueda al sitio web recurriendo a la utilización de parte de usuario de palabras o frase clave que tengan relación con empresa. (Coto, 2008, p. 97)

Existe una remarcable diferencia con el método SEM que radica en que este método tiene tarifas fijas, además que no se puede evidenciar rápidos resultados, debido a que existen parámetros como el contenido, diseño y desarrollo de la web.

Estrategias para desarrollo de campaña SEO

- Constante actualización del sitio web que incluya contenido atractivo.

- La participación en foros que tengan una relación directa con la empresa, la interacción con los usuarios puede atraer las visitas en el sitio web y ayudará a posicionar la marca.
- La utilización de las diversas plataformas de redes sociales, tales como: Facebook, twitter e Instagram.
- La organización estructural interna del sitio web para brindar un aspecto profesional y visible hacia los usuarios. (Coto, 2008, p. 98)

El marketing en redes sociales

La utilización de las redes sociales como un medio de comunicación es el resultado de la evolución de los canales de comunicación en la actualidad, que nos permite la convergencia de las mismas necesidades e interrogantes de miles de personas. El marketing en redes sociales comprende parámetros diferentes a los establecidos en el tradicional método de las 4P, ya que se reemplaza el mismo en el nuevo modelo de las 4C. (Merodio, 2010)

Las redes sociales nos dan la oportunidad de compartir con nuestros seguidores o amigos material audiovisual como fotos y videos, además de información en general o información publicitaria que podría ser de su interés.

Marco conceptual

Marketing

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (Kotler & Lane, 2006).

Marketing digital

“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (Selman, 2017, s.p.).

Marketing turístico

Según Ojeda y Mármol (2016) señalaron:

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (p. 8)

Producto

“Son aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños”. (Dvoskin, 2004, p. 26)

Precio

“Es el monto por el cual la transacción se realiza”. (Dvoskin, 2004, p. 29)

Plaza

“Relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio” (Dvoskin, 2004, p. 28)

Promoción

“Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia” (Dvoskin, 2004, p. 27)

Redes sociales

“Formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente” (Madariaga, Abello & Sierra, 2009, p. 15)

Era digital

De acuerdo lo expuesto por Kotler y Armstrong (2012):

El crecimiento explosivo de las computadoras, las comunicaciones, la información y otras tecnologías ha ejercido una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Ahora, más que nunca, todos estamos conectados entre nosotros y con la información en cualquier parte del mundo. (p. 25)

Segmentación de mercado

Se puede identificar la definición que Ojeda & Mármol (2016) :

Se denomina criterio o variable de segmentación a alguna característica de los individuos que componen el mercado y en base a la cual podemos dividir al mismo en grupos o segmentos, con la finalidad de obtener grupos lo más homogéneos internamente y heterogéneos entre sí. (p. 33)

Internet

“Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma” (Rodríguez, 2007, p. 2)

Página Web

“Al margen de los aspectos propiamente técnicos, desde la óptica de su gestión lo primero que salta a la vista es que la red es un medio híbrido que reúne muchas de

las características de los medios tradicionales que utilizan las organizaciones para mantener la relación empresa-mercado”. (Soriano, Internet: el plan estratégico, 1998, p. 152

Agencia de viajes

El concepto que define Jiménez (2006):

Una agencia de viajes es una empresa como cualquier otra donde el criterio de rentabilidad y beneficio se impone a cualquier otro; así pues, si una industria convencional transforma bienes y servicios en un producto atractivo para el mercado, la agencia de viajes sería la empresa que comercializa y/o mezcla varios ingredientes para crear un producto de propiedades distintas a aquellas que originalmente tenía uno solo de los componentes del viaje. (p. 2)

Comercio electrónico

Somalo (2017, p. 16), define al comercio electrónico de la siguiente manera: “Significa el traslado de transacciones normales comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades”

C.R.M.

Sus siglas en Inglés Customer Relationship Management, según Ojeda y Mármol (2016) definen al CRM de la siguiente manera: “es una herramienta que permitirá una gestión directa de la comunicación con los turistas y utilizar millones de datos relativos a los visitantes.” (p. 148)

Plan de marketing digital

Afirma Sainz (2017):

El plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa y organización que constituye un documento escrito, que tiene un

contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores. (p. 100)

Marco Legal

Ley de Turismo

Según la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2002)

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Reglamento General a la Ley de Turismo

Según el Reglamento General a la Ley de Turismo (Ministerio de turismo, 2015)

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales.

Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares,

en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial; y,

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Según la (Superintendencia de Compañías, 2008) Ley de Compañías Art. 430, la Superintendencia de compañías, valores y seguros: “es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley”.

En Ecuador existe una entidad denominada Superintendencia de compañías, organismo técnico y autónomo, que regula todas las actividades realizadas por las compañías constituidas legalmente. Se encarga de supervisar todas las actividades que realizan, desde actividades, funcionamiento e inclusive, la disolución y liquidación de compañías.

En otras palabras, se encarga de controlar y vigilar el mercado de valores mediante sistemas que permitan realizar regulaciones, con la finalidad de promover el desarrollo honesto de la actividad empresarial en el país y de esta manera, evitar actividades ilícitas que se establezcan fuera de la ley ecuatoriana.

Según la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2012, s.p.), dentro de su visión indica, “Nos proponemos ser hasta el 2017 una institución altamente técnica e innovadora, reconocida por la eficiencia y transparencia de su gestión, que cuente con mecanismos tecnológicos modernos de control y vigilancia del mercado de valores, del sector societario y de seguros”.

Travel plan y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

La empresa Travel Plan S.A., es una compañía anónima registrada en la Superintendencia de compañías, valores y seguros, conformada legalmente por 2 accionistas. Constituida el 28 de junio del 2016 en la ciudad de Guayaquil, con un capital de \$2.000,00 dólares americanos.

Al estar registrada de manera legal y cumpliendo con todas las exigencias que indica la ley, la empresa Travel Plan se encuentra capacitada para ejercer sus actividades productivas dentro del mercado y ofrecer sus productos y servicios hacia los posibles clientes de manera específica y sin complicaciones .

Es posible buscar a través de los servicios que ofrece la superintendencia de compañías, valores y seguros en internet, sobre la situación actual y legal de las empresas que funcionan en Ecuador. De esta manera, la información sobre la agencia de viajes Travel Plan, puede ser confirmada desde cualquier computador y en cualquier parte del mundo, ofreciendo beneficios para los clientes quienes puedan por este medio comprobar la veracidad de las empresas a las que contratan sus servicios.

Ley de Comercio Electrónico en Ecuador

Debido a los avances tecnológicos actuales, el Congreso Nacional del Ecuador ha creado leyes específicas que protegen las actividades electrónicas en referencia al comercio que se efectúa en Ecuador. El impulso del comercio de un país, es también responsabilidad del gobierno, al brindar todas las posibilidades y protección, impulsan directamente el comercio electrónico y a sus ejecutores principales.

A través de este proyecto, se busca promover principalmente la publicidad digital de la agencia de viajes Travel Plan, es por esa razón que el conocimiento total de la ley de comercio electrónico en Ecuador, es primordial para el desarrollo de las actividades planteadas a lo largo de la ejecución del actual proyecto.

(Ministerio de Justicia, derechos humanos y cultos, 2002) Ley No. 67, Registro Oficial Suplemento No. 577 de 17 de abril del 2002.

- Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.
- Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos

escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

- Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.
- Art. 4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.
- Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.
- Art. 6.- Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.
- Art. 7.- Información original.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Marco referencial

La constante evolución de los medios digitales dentro del campo específico de la promoción y venta de servicios han obligado a las empresas a innovar, renovar e

implementar nuevos métodos para llegar a sus potenciales clientes, para quienes no existen limitaciones de distancias, debido a esta gran herramienta del siglo XXI denominada “internet”.

Desarrollo económico del turismo en el Ecuador

El turismo representa uno de los principales ingresos a la economía ecuatoriana, ubicándose en el tercer lugar del producto interno bruto nacional después del petróleo y el banano. En el año 2015 según el ministerio de comercio exterior se reflejaron ingresos correspondientes del turismo por 1.557 millones

Turismo interno

El flujo de turismo interno en el Ecuador se desarrolla principalmente en el desplazamiento generado en los días establecidos como feriados nacionales, tales como el: carnaval, semana santa, primero de mayo, 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, el 2 y 3 de noviembre, navidad y fin de año.

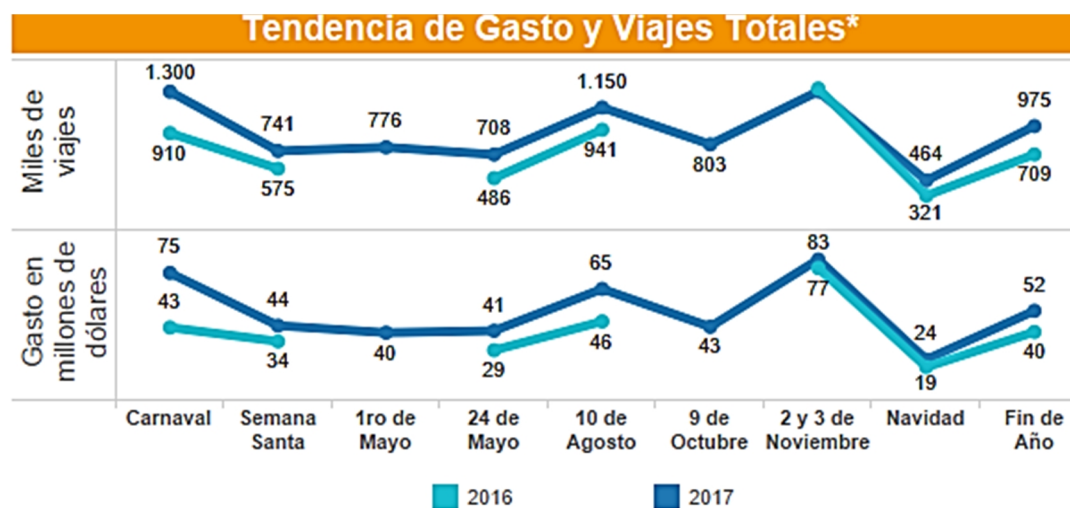


Figura 3. Tendencia de gasto y viajes totales, feriados nacionales. Tomado de: Ministerio de Turismo, 2017.

Como se puede observar en la estadística comparativa de los feriados nacionales entre los años 2016 y 2017, la ciudadanía ecuatoriana responde a un desplazamiento favorable al turismo interno manteniendo un alza porcentual de crecimiento anual.

Tabla 3

Desplazamiento turístico interno, carnaval 2017

Región receptora	Viajes	Gasto
Costa	683.000	33,6 millones
Sierra	522.000	36,4 millones
Oriente	89.000	2,7 millones
Insular	6.000	1,9 millones

Nota: Tomado de Feriados nacionales por Ministerio de turismo, 2017. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/feriados-nacionales/282>

De acuerdo a los datos reflejados se puede identificar que la primera opción para los ciudadanos que llevan a cabo sus actividades turísticas dentro del territorio nacional es visitar la región de la costa, obteniendo un porcentaje total de acogida de 52.6% en relación a las otras regiones del país, como se lo puede evidenciar en la información generada en la tabla uno que detalla información de feriado de carnaval del año 2017.

Caso Despegar.com

Este caso de éxito proviene de la empresa argentina Despegar.com que en la actualidad ocupa una posición denominada en su país de origen como “unicornio”, categoría en la cual se encuentran las empresas que cuestan más de \$1.000 millones. Despegar.com es una agencia de viajes en línea, fue fundada por Roberto Souviron en el año 1.990, su idea surge después de haber esperado por más de treinta minutos para ser atendido en una agencia de viajes sin obtener finalmente ninguna información de su interés. Souviron decidió incursionar en el internet ofertando los servicios de una agencia de viajes y apostó por el proyecto de Despegar.com que inició con un capital de \$60.000 y salió finalmente en internet el 11 de diciembre del año 1990. En el año

2016 Despegar fue categorizada en la cuarta posición a nivel mundial como una agencia de viajes virtual de más importante con ingresos aproximadas de US\$ 4.000 millones, además de poseer una participación del 23% en 21 países. (La Nación, 2017).

La compañía Despegar dentro de una de sus estrategias realizó la implementación de un CRM para manejar varios procesos complejos que se generan en la postventa de los servicios, otra estrategia implementada por la compañía es el Contact Center para atender desde las ventas, realizar el análisis de riesgos, hasta servicio a los clientes y operaciones. El perfeccionamiento de la atención al usuario le permitió atender a los clientes mediante las redes sociales de Facebook y twitter. La compañía tomo la decisión de hostear los servidores internos que tenían como función las ventas online a los clientes con el fin de que se complemente. El marketing jugo un papel fundamental en el posicionamiento de la compañía, ya que utilizaron una estrategia de marketing 360°, colocando el nombre de su marca en los motores de búsqueda y diversos medios digitales.

Caso Traventia

La agencia de viajes Traventia fue fundada en el año 2013 por Ignacio Guillén, José Juan Ávila y David Robledo. Traventia responde afirmativamente a la personalización y diseño de un viaje desde la propia mano de un usuario. (Escudero, 2017). En base lo que asegura uno de sus fundadores que Guillen la idea principal de la agencia de viajes online es darle la posibilidad al cliente que personalice su viaje, incluyendo actividades adicionales, la empresa otorga descuentos a los clientes que contraten paquetes. Traventia ingreso al mercado turístico vendiendo paquetes de esquí flexibles y personalizados. Luego de aquello explica Guillen que las agencias de viajes generalmente venden paquetes limitados a ciertos número de noches ya establecidas en los paquetes armados, la innovación que presentó Traventia fue su plataforma web que le permite al cliente personalizar de acuerdo a su necesidad y preferencia todos los detalles de su viaje, además de agregar actividades específicas que sean de su agrado, asegura mientras más servicios se le ofrezca a los clientes los paquetes personalizados serán más completos para satisfacer sus necesidades. La inversión inicial que realizaron sus fundadores fue de 24.000 euros Empezaron con 24.000 euros, con el paquete de esquí flexible, recaudaron en el lapso del mes de

noviembre del año 2013 al mes de abril del 2014 alcanzó un total de 500.000 euros. Mientras que en el año 2016 cerraron con una facturación de 10,3 millones de euros de facturación. (Escudero, 2017).

Caso Smöoy

En el siguiente caso de análisis se expondrá la estrategia de marketing digital mediante la cual obtuvo excelentes resultados en la compañía española de elaboración y venta de yogurt helado Smöoy. El producto que ofrece la compañía está elaborado a base de yogurt helado con una presentación de varios sabores y con la posibilidad de que el cliente elija los complementos que desee agregar al producto. El producto ha captado la atención del mercado actual debido a ciertos aspectos relevantes, tales como: bajo en grasa, no posee gluten y no contiene azúcar. La empresa ha fundamentado su estrategia de marketing digital en cinco ejes, que son los que describe García (2016) a continuación:

- **Visión global:** Es un análisis general que se realiza para definir el punto de partida, los objetivos a cumplir, involucrando todas las unidades técnicas que deberán participar.
- **Web corporativa:** La empresa procedió a obtener un dominio web que le permita expandir su marca y otorgarle más confiabilidad a sus clientes en la web.
- **Estrategia de dominios:** El contar con un dominio web confiable le permite a la empresa promocionar su marca en otros portales web, sin dejar pasar por alto la creación de “microsites” para la difusión de las diferentes campañas publicitarias que la marca pueda mostrar al público.
- **Blogs corporativos:** Una herramienta valedera es la creación de blogs que contengan datos de interés público, los cuales llamen la atención de un sector en especial, una vez que se haya captado la atención de la persona se le podrá brindar también información de los productos de la empresa.

- **Redes sociales:** Todo el contenido generado por la empresa en referencia de sus productos es compartido en las redes sociales de mayor tráfico.




Según García (2016) los resultados se determinan de más de 120.000 sesiones anuales en blogs corporativos, más de 3.000 sesiones orgánicas en artículos virales, más de 65.000 nuevos fans netos en Facebook en 2015, más de 5 URL´s posicionadas en las dos primeras páginas de Google en 2015, más de 4% de engagement social de media mensual, reducción a la mitad del CPF medio en Facebook, inferior a 0,20€/fan y más de 110.000 personas alcanzadas orgánicamente en publicaciones virales de Facebook.

Pasarelas de pago en Ecuador

De acuerdo a lo expuesto por Malpartida (2017) se identifica varias compañías que lideran el servicio de pasarelas de pago en el país, que son las que se describen a continuación:

Tabla 4

Tipos de pasarelas de pago en Ecuador

Logotipo	Marca	Plataforma	Beneficios
	Diners Club Internacional	Payclub	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un esquema seguro entre Plug y VPOS, mediante el cual genera llaves de encriptación
	Paypal	Paypal.me	<ul style="list-style-type: none"> • Este programa facilita una compra sin tener saldo PayPal, asocia tu tarjeta de crédito y paga al instante, sin tener que ingresar nuevamente los datos de tu tarjeta.
	Mastercard		<ul style="list-style-type: none"> • MasterCard© Secure Code y Verified: es un servicio de seguridad para proteger contra el uso no autorizado de su tarjeta MasterCard© PacifiCard mientras compra por internet.

Capítulo II

Marco metodológico

Diseño de la investigación

En el siguiente trabajo de titulación se utilizó el diseño de investigación mixto ya que utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo.

De acuerdo a lo expuesto por Hernández, Fernández & Baptista (2010) se define de la siguiente forma el enfoque cualitativo:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. (p.7)

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) se determina un claro concepto del enfoque cuantitativo: “La recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Determinar e identificar todos los datos relevantes de la compañía para proceder a la formulación de encuestas que les permitan traducir la deficiencia de la promoción de sus servicios en resultados evidentes reflejados por la aceptación del mercado objetivo de los usuarios de los medios digitales.

Método de la investigación

Método inductivo

Se define al método inductivo con el siguiente concepto: “Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría”. (Bernal, 2006, p. 56).

Se tomará en consideración de primera instancia las condiciones de trabajo y promoción en las cuales viene desarrollando su trabajo la compañía, identificando las falencias que poseen en la promoción de sus servicios, teniendo como primicia de este estudio expandir su negocio incursionando en el potencial del mercado alojado en los medios digitales.

Herramientas de investigación

Es de suma importancia conocer el estado real de la compañía, por lo tanto se procedió a recolectar información relacionada con el objetivo del presente estudio, para que de formar organizada y técnica se faculte la comprobación de la calidad de toda la información, con el fin de que esta sea una herramienta de investigación certificada.

Para la investigación pertinente se optó por el uso de encuestas, para conocer la aplicación del marketing digital en las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil. Según Grasso (2006) define a la encuesta de la siguiente forma:

La encuesta es un método de investigación importante. Esta importancia no deriva precisamente del hecho de que sea utilizada en tantos estudios de marketing (comercial y político) sino de sus potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de distintas ciencias sociales como la

psicología social, la sociología, la demografía, las ciencias económicas, las ciencias políticas, etc. (p. 13)

Como resultado de las encuestas realizadas a la población de estudio que son los habitantes del cantón Guayaquil, se determinaron los siguientes parámetros:

- Familiarización del marketing digital en la población de estudio.
- Las redes sociales como herramienta de posicionamiento de una empresa.
- Interés de compra a través de redes sociales.
- Importancia de la actualización constante de la información brindada en las plataformas digitales.
- Expectativas de la población al contactar a una empresa por medio de redes sociales.

Enfoque de la investigación

En vista de que en la actualidad el marketing ha dado un giro de 180°, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo implementar un plan estratégico de marketing digital para la compañía Travel Plan S.A. que en los últimos meses no ha reflejado un incremento en sus ventas, ya que se encuentra amenazada por la creciente competencia de otras empresas que van posesionándose en los medios digitales, las misma que cuentan grandes índices de recomendación entre “cibernautas”.

Población de estudio

Conocido como universo o población tiene el rol fundamental de determinar y limitar la población objetiva de nuestro estudio de investigación, para ser más precisos en su definición

Según Icart, Fuentelsaz & Pulpón (2006), define a la población:

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos

que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. (p. 55)

El trabajo de titulación tuvo como principal objetivo crear un Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la agencia de viajes Travel Plan, a través de los diferentes métodos de publicidad existentes en el medio para así beneficiar directamente a la popularidad de la empresa en el mercado y a la vez generar aumento en las ventas.

La población de estudio elegida fueron los habitantes de la ciudad de Guayaquil, ya que la agencia de viajes se encuentra en esta ciudad y se buscó conocer las opiniones de la población al respecto de la publicidad digital y a través de las encuestas se pudo conocer las preferencias de los mismos. El número total de habitantes del cantón Guayaquil es de 2.350.915 (INEC, 2010).

Principales características de la población de estudio:

Ambiente demográfico.-

Género: Hombre y mujer

Edad: A partir de la mayoría de edad, es decir 18 años

Estado Civil: Todos

Geografía: Habitante de la ciudad de Guayaquil

Tamaño: Población del cantón Guayaquil 2.350.915

La muestra

En base a la definición de Rodríguez (2005)

Cuando no es posible medir a cada uno de los individuos de una población se toma una muestra representativa de la misma. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las

características que definen la población de la cual fue extraída lo que nos indica que es representativa. Se entiende por muestreo estadístico a todo procedimiento de selección de individuos, procedentes de una población objetivo, que asegure, a todo individuo componente de dicha población, una probabilidad conocida. (p. 82)

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra juega un rol fundamental en el proyecto de investigación, ya que debe ser representativa enfocada al campo específico de investigación, que pueda otorgar seguridad al realizar el respectivo análisis.

La población del proyecto de titulación es una población infinita, que se define como: “cuando no se sabe el número exacto de las unidades del que esa compuesta la población” (Rodríguez, 2005, p.82)

Para el análisis se usó la fórmula para medir una población infinita,

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Lo que representa:

- **n:** Tamaño de muestra
- **e:** Error de estimación
- **Z:** Valor de tablas de distribución normal estándar
- **p:** Probabilidad de éxito
- **q:** Probabilidad de fracaso

Aplicación de la fórmula

- Nivel de confianza: 95%= 1.96
- Probabilidad de éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%

- Error de estimación: 5%

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Con el desarrollo de la fórmula se concluyó que se debía encuestar a 384 personas para ejecutar el proceso de investigación de mercado para efectuar el trabajo de titulación que propone crear un Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la agencia de viajes Travel Plan.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó en el trabajo de titulación fue el muestreo por conveniencia, de acuerdo a Malhotra (2004, p. 321): “El muestreo por conveniencia intenta obtener una muestra de los elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador”.

La decisión de utilizar este método de muestreo se basó principalmente al bajo costo para su aplicación, tomando en consideración la magnitud de la población de estudio que son los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Encuesta

Según Yuni & Urbano (2006, p. 63) se define el concepto de la encuesta de la siguiente forma: “En el campo de la investigación la encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente la información al investigador”.

El objetivo de la formulación de esta encuesta es captar información de primera mano que permita realizar un análisis real de la utilización y efectividad del uso de los medios digitales como canales eficientes de promoción.

Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta debe ser estructurada para solventar la investigación, según Yuni & Urbano (2006, p. 71): “ El instrumento de recolección de datos de la técnica de la encuesta es el cuestionario, llamado así por tratarse de un conjunto ordenado y sistemático de cuestiones planteadas a los sujetos del estudio como preguntas o interrogantes.”

Las preguntas de la encuesta deben ser específicas y cerradas, que nos brinden las herramientas necesarias para cumplir con el objetivo de la encuesta. La determinación de la utilización y posicionamiento de los medios digitales como canal de promoción tiene un rol fundamental para este trabajo de titulación, en vista de aquello las diez preguntas de las que está compuesto el cuestionario deben ser precisas.

Se procedió a elaborar la respectiva encuesta, la cual contiene las preguntas correspondientes para determinar y comprobar con datos reales la viabilidad de este proyecto de titulación.

Entrevista

Con el fin de conocer más a fondo las expectativas de las agencias de viajes en cuanto al acceso a la publicidad en los medios digitales se decidió utilizar la herramienta de investigación de la entrevista, por lo tanto se procedió a entrevistar a varias agencias de viajes para obtener un panorama más definido de información.

Diseño de la entrevista

Para este trabajo de investigación se optó por la entrevista estructurada, que según Arnau, Anguera & Gómez (1990) tiene la siguiente definición:

La entrevista estructurada se guía por un programa que describe exactamente cuáles son los ítems, el orden y la manera en que se preguntarán. Es el tipo de entrevista más parecido al cuestionario, por lo que en su formulación pueden emplearse tanto preguntas abiertas como cerradas. En una buena entrevista estructurada debe estar previsto todo lo que el entrevistador, para ello lo más práctico es formular por escrito todas las palabras que el entrevistador tiene que emplear. (p. 255)

Entrevista telefónica

En este proyecto de investigación se utilizó la entrevista telefónica, debido a la distancia y tiempo que hay entre las agencias de viajes, de esta forma se facilitó la recolección de la información en un menor tiempo, cumpliendo con los parámetros establecidos en los objetivos del presente proyecto de titulación.

Según Fernández (2004) se entiende como entrevista telefónica el siguiente concepto:

Utiliza como medio de comunicación, simultáneo pero no directo cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado para la cumplimentación del cuestionario. En la entrevista telefónica es fundamental controlar que la muestra entrevistada no este distorsionada por pertenecer a colectivos especialmente accesibles o favorables a este tipo de entrevistas. Para ello es importante realizar un muestreo riguroso cuidando al detalle la representatividad de la muestra. (p. 107)

Recolección de datos

Según Gómez (2006) la recolección de datos tiene las principales características que se describen a continuación:

- a) Seleccionar o desarrollar un instrumento o método de recolección de datos. Ese instrumento debe ser válido y confiable, de lo contrario no podemos aceptar sus resultados.
- b) Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- c) Preparar los datos, observaciones, registros y mediciones realizadas para su análisis. (p. 121)

En el presente trabajo de investigación se procedió a encuestar a 386 personas de la ciudad de Guayaquil durante el mes de Enero de 2018, en lugares de afluencia de la ciudadanía en los sectores del norte y centro de la ciudad. El rol de la formulación del cuestionario en la encuesta es importante, en vista de que los encuestados proporcionen la información necesaria para conocer la relevancia de implementar un plan de marketing digital en una compañía, en este caso una agencia de viajes denominada Travel Plan.

Como fuente de información de primera mano, en base a la experiencia de la utilización de los medios digitales para la promoción de sus compañías, se procedió a realizar entrevistas telefónicas a varios representantes de agencias de viajes en la ciudad de Guayaquil.

Análisis de datos

Según Gómez (2006, p. 149) se determina a la etapa de análisis de datos con el siguiente concepto: “El tipo de análisis que habremos de realizar depende de los datos que hayamos recolectado, lo cual depende del enfoque y el o los instrumentos seleccionados, vale decir, que debe existir una coherencia lógica entre estos ítems en una investigación.”

En base a los datos obtenidos en las dos herramientas utilizadas se procedió a sistematizar la información, con el fin de elaborar estadísticas, las mismas que permitirán realizar un análisis técnico y preciso en relación de la factibilidad de la implementación de un plan de marketing digital para la agencia de viaje en mención.

Capítulo III

Resultados y análisis de Resultados

Resultados de encuestas

Las encuestas fueron realizadas durante el mes de Enero del 2018 a la población de estudio que fueron los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Una vez realizadas las respectivas encuestas se procedió a la tabulación de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas formuladas a través de gráficos estadísticos que permiten la fácil comprensión e interpretación de los resultados obtenidos.

Resultados de la pregunta N° 1

La primera pregunta hace referencia sobre la familiarización de los encuestados con el marketing digital, las respuestas son las siguientes:

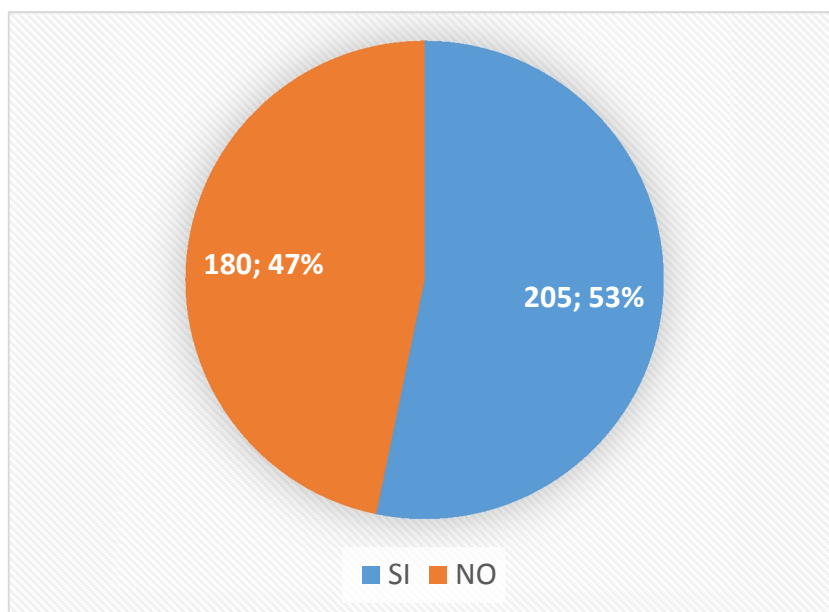


Figura 4. Resultado porcentual de la pregunta número uno de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Análisis de resultados

En base a los resultados obtenidos en la primera pregunta de la encuesta, se refleja que el 53% de las personas encuestadas poseen un conocimiento básico del uso del marketing digital como una herramienta de promoción y posicionamiento de la

empresa en el mercado, mientras que los 47% restantes de los encuestados no tienen conocimiento alguno respecto a un plan de marketing digital.

Es importante resaltar que los resultados obtenidos en esta pregunta permiten conocer el grado de injerencia de la situación actual respecto a la utilización de medios digitales y el posicionamiento en el mercado.

La obtención de un amplio resultado (53%) nos permite identificar que el marketing digital se ha introducido satisfactoriamente a la ciudadanía en general, además de comprobar el concepto de que el plan de marketing digital es una parte del plan de marketing, según (Sainz 2017, p. 100)

Resultados de la pregunta N° 2

La segunda pregunta contesta la interrogante en referencia al criterio de los encuestados sobre las redes sociales en el posicionamiento del nombre de una empresa, las respuestas son las siguientes:

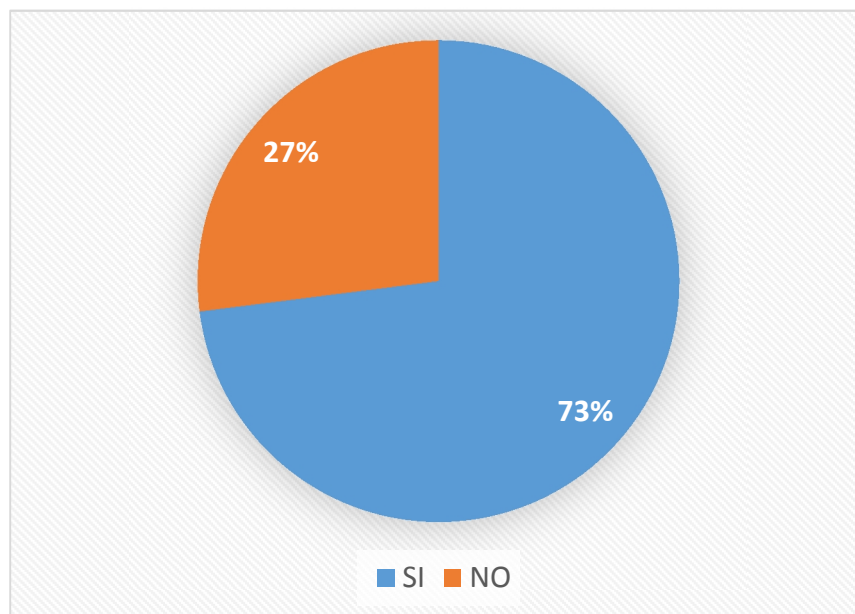


Figura 5. Resultado porcentual de la pregunta número dos de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Análisis de resultados

El 73% de los encuestados consideró que las redes sociales juegan un rol fundamental en el posicionamiento del nombre de una empresa, mientras un 27% considera que las redes sociales no tienen ninguna influencia en el desarrollo de esta actividad en particular.

El acceso al internet en la actualidad permite a los usuarios contactarse con diversas empresas que se encuentran ofertando todo tipo de productos y servicios. La utilización de las redes sociales como herramienta de largo alcance con un bajo costo le otorga la facilidad a la empresa de expandir su horizonte de mercado.

En base a los resultados obtenidos mediante esta investigación se concluye que las redes sociales pueden posicionar el nombre una empresa y obtener resultados de un 73% que sí, da la certeza que es posible aplicar la estrategia.

Resultados de la pregunta N° 3

La tercera pregunta contesta la interrogante en referencia al criterio de los encuestados sobre la información recibida de un producto o servicio por medio de redes sociales, las respuestas son las siguientes:

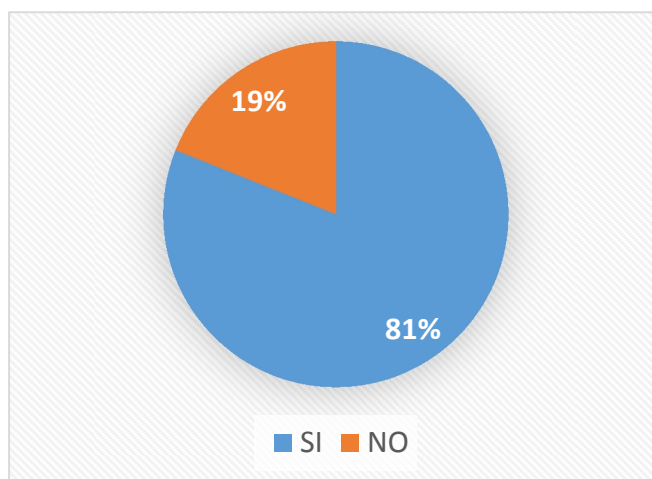


Figura 6. Resultado porcentual de la pregunta número tres de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Análisis de resultados

El 81% de los encuestados indicó que si estaría de acuerdo en recibir información de un producto o servicio por medio de redes sociales, mientras que el 19% indicó que no deseaba que se le brinde información por medio de estas herramientas digitales.

El acceso a la información fácil y oportuna es una de las principales características con las que cuenta las redes sociales, además de compartir aquella información integrando material multimedia como imágenes o videos, lo cual convierte esta aplicación en una herramienta más atractiva para el usuario. Se concluye que con un amplio margen de resultados obtenidos existe una importante acogida de la población de estudio hacia la recepción de información de un producto o servicio a través de redes sociales.

Resultados de la pregunta N° 4

La cuarta pregunta contesta la interrogante en referencia al criterio de los encuestados sobre una empresa que cuente con página web en constante actualización, las respuestas son las siguientes:

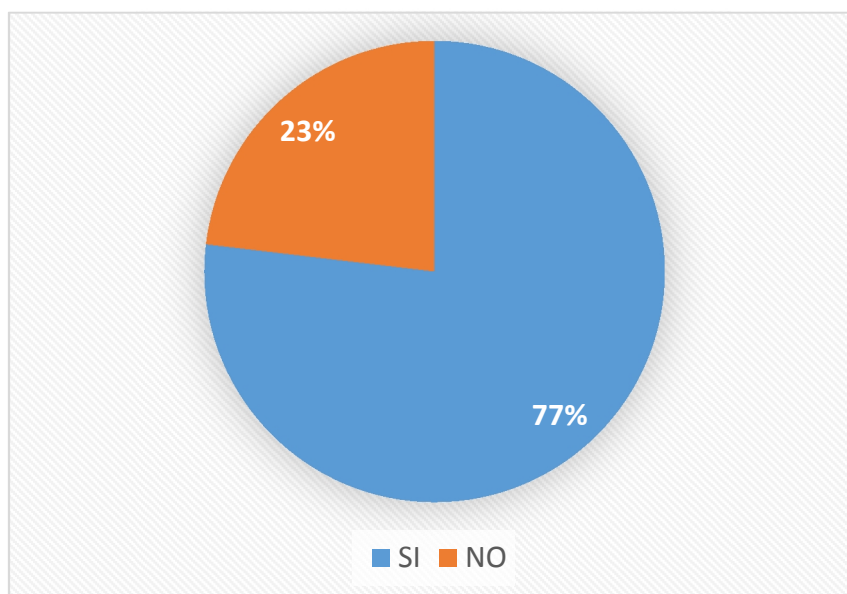


Figura 7. Resultado porcentual de la pregunta número cuatro de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil

Análisis de resultados

El 77% de los encuestados considera importante que una empresa cuente con una página web en constante actualización, mientras que el 23% considera que la actualización de la página web de una empresa no tiene ninguna incidencia en su desarrollo.

Se concluye que la actualización constante de la página web de una empresa denota la importancia que la empresa brinda a sus usuarios, su preocupación por mantener un contacto más estrecho con los usuarios se traduce en que la empresa innove permanentemente los contenidos de su página web para mantener la interacción activa entre los usuarios.

Resultados de la pregunta N° 5

La quinta pregunta contesta la interrogante referente al criterio de los encuestados sobre el contacto de una empresa directa o a través de redes sociales, las respuestas son las siguientes:

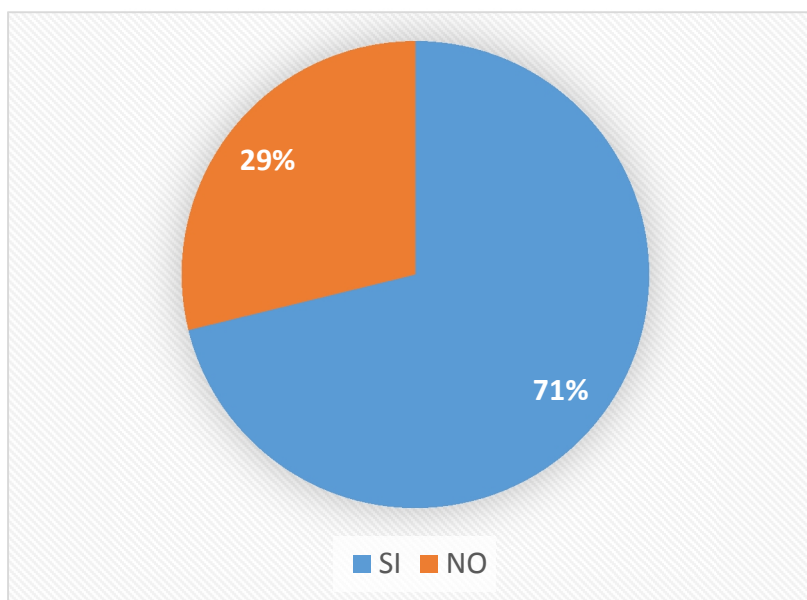


Figura 8. Resultado porcentual de la pregunta número cinco de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Análisis de resultados

El pronunciamiento del 71% de los encuestados corresponde a que si estarían dispuestos a contactar directamente una empresa para solicitar información, mientras que el 29% de los encuestados indicaron que no estarían dispuestos a contactarse con ninguna empresa por medio de una red social.

La difusión de los contactos de una empresa por un costo mínimo y en ciertos casos gratuitos, facilita y evita la promoción en los medios tradicionales, permite que el posible cliente tome contacto con la empresa de una manera más ágil, ya que conoce donde (redes sociales) encontrará confiablemente su números de contacto.

El 71% brinda la pauta para concluir que la ciudadanía de Guayaquil se encuentra dispuesta a recibir información mediante redes sociales, tal como el caso Smöoy identificado anteriormente en el que según García (2016, s.p.) se alcanzaron resultados relevantes de la interacción entre posibles clientes y la empresa mediante plataformas digitales.

Resultados de la pregunta N° 6

La sexta pregunta contesta la interrogante en referencia al criterio de los encuestados sobre la atención de una empresa a través de medios digitales, las respuestas son las siguientes:

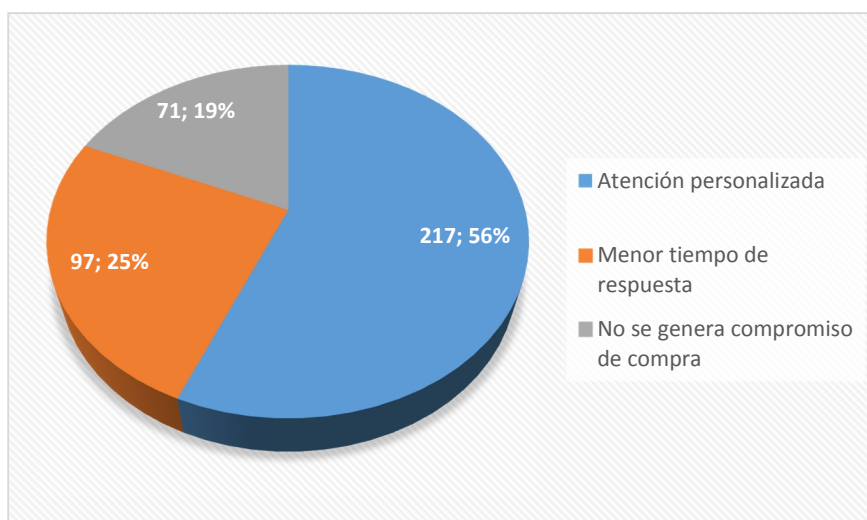


Figura 9. Resultado porcentual de la pregunta número seis de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Análisis de resultados

En base a los resultados obtenidos de la sexta pregunta se refleja que el 56% de los encuestados indican que prefieren obtener una atención personalizada mediante las empresas contactadas por los medios digitales, mientras el 25% de los encuestados consideran que aquellas empresas tendrían un menor tiempo de respuesta y el 19% restante de los encuestados estiman que mediante los medios digitales no se generaría ningún compromiso de compra.

En relación a los resultados obtenidos se procedió a realizar el respectivo análisis, en el cual evidentemente se identificó que la principal expectativa que genera la utilización de los medios digitales como herramienta de promoción y contacto en los posibles clientes es la atención personalizada que la empresa le brindaría para resolver y asesora sus necesidades, las mismas que sean enmarcadas dentro del ámbito de los servicios y productos que oferta dicha empresa.

Resultados de la pregunta N° 7

La séptima pregunta hace referencia del criterio de los encuestados sobre la cantidad de tiempo que los encuestados emplean para navegar en internet y redes sociales, las respuestas son las siguientes:

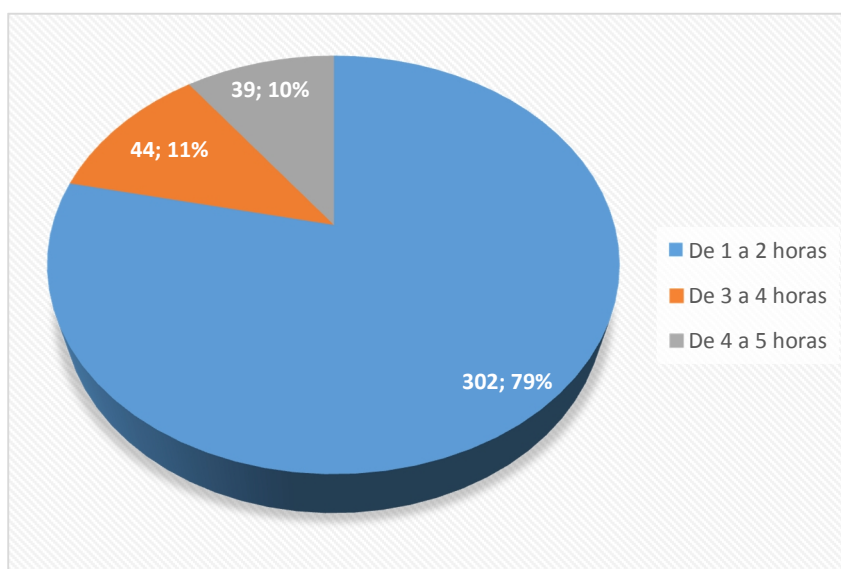


Figura 10. Resultado porcentual de la pregunta número siete de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Análisis de resultados

Los resultados obtenidos demarcan con gran diferencia que el 79% de los encuestados indicaron que el tiempo que ellos emplean en navegar en redes sociales e internet es de 1 a 2 horas diarias, mientras el 11% indican que el tiempo que emplean en navegar en redes sociales e internet es 3 a 4 horas, el 10% restante de los encuestados indican que el tiempo que emplean en navegar en redes sociales e internet es de 4 a 5 horas.

Es importante conocer de primera fuente el tiempo que utiliza una persona diariamente en la navegación en redes sociales e internet, debido al creciente acceso a internet que se evidencia en el país, este resultado brindaría un panorama más claro a la empresa para conocer la relevancia y alcance de la implementación de un plan de marketing digital.

En base a los resultados obtenidos se procedió a realizar el análisis correspondiente de los mismos, concluyendo que el tiempo empleado en navegar en redes sociales e internet determina que es de suma importancia la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Travel Plan, ya que se traduciría en una optimización de sus recursos en la promoción de sus servicios mediante la utilización de las diversas plataformas de medios digitales.

Resultados de la pregunta N° 8

La octava pregunta contesta la interrogante en referencia al criterio de los encuestados sobre la compra de un servicio a una empresa contactada por redes sociales, las respuestas son las siguientes:

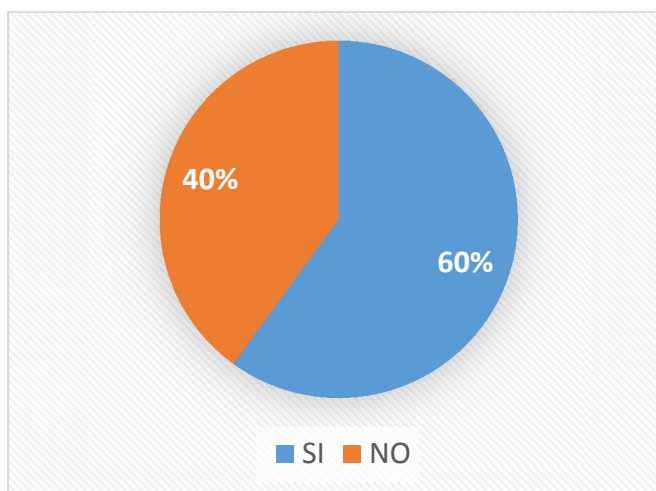


Figura 11. Resultado porcentual de la pregunta número ocho de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Análisis de resultados

Se obtuvo como resultado de esta pregunta que el 60% de los encuestados indicaron que si realizarían una compra a una empresa que haya sido contactada por redes sociales, mientras el 40% manifestó que no están de acuerdo en concretar una compra con una empresa contactada por estos medios.

El resultado es concluyente y nos brinda la seguridad necesaria para incursionar en los medios digitales, la importancia de construir y posicionar el nombre de la empresa en los medios digitales determinará la confianza que tendrán los clientes para concretar una compra, además de los comentarios positivos y satisfactorios que se generan a través de aquellos clientes a quienes la empresa ya cumplió sus expectativas de compra.

Es importante denotar que a través del resultado obtenido representado por el 60% de los encuestados que se muestran dispuestos a concretar una compra a una empresa contactada por redes sociales, se puede comprobar que el objetivo de este trabajo de titulación se encuentra encaminado a su cumplimiento y además de verificar lo expuesto por (Villaseca, 2014) en el caso AliBaba en el cual se evidencia el nivel de alcance en los usuarios registrados le brindó a la empresa un éxito inminente.

Resultados de la pregunta N° 9

La novena pregunta contesta la interrogante en referencia al criterio de los encuestados sobre los parámetros que brindan más seguridad al momento de realizar una compra a una empresa contactada por redes sociales, las respuestas son las siguientes:

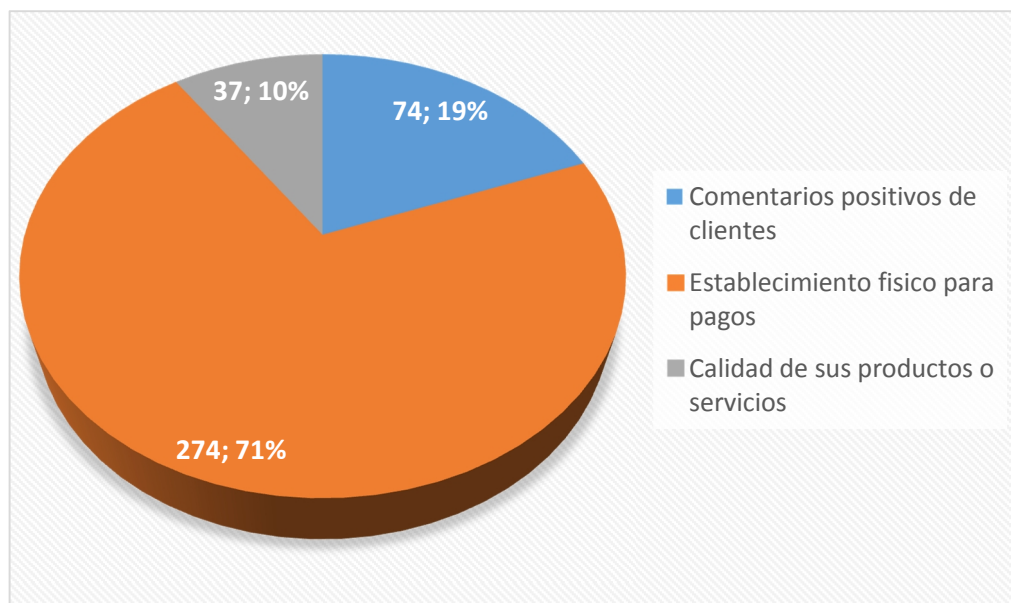


Figura 12. Resultado porcentual de la pregunta número nueve de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Análisis de resultados

Los resultados obtenidos en la novena pregunta de esta encuesta determina que el 71% de las personas encuestadas indicaron que uno de los factores importantes que les brindaría seguridad para concretar una compra con una empresa contactada por medios digitales, es que dicha empresa posea un establecimiento físico para realizar los pagos, mientras que el 19% consideran que concretarían una compra en dicha empresa brindando más relevancia a los comentarios positivos de los clientes de la empresa, el 10% restante de los encuestados determinan que el parámetro que los llevaría a concretar una compra es la calidad de los productos y servicios que oferte la empresa.

Los resultados son determinantes, a pesar de que las redes sociales son una herramienta importante en la actualidad para una empresa, no se ha establecido la cadena de confianza necesaria para que las empresas realicen sus ventas “online”, por lo tanto se concluye que es necesario contar con instalaciones adecuadas para que la empresa efectúe los cobros, además de ofrecer como un plus diferentes opciones de modalidades de pago para sus clientes.

Resultados de la pregunta N° 10

La décima pregunta contesta la interrogante en referencia al criterio de los encuestados sobre la recomendación de una empresa que realiza publicidad en medios digitales, las respuestas son las siguientes:

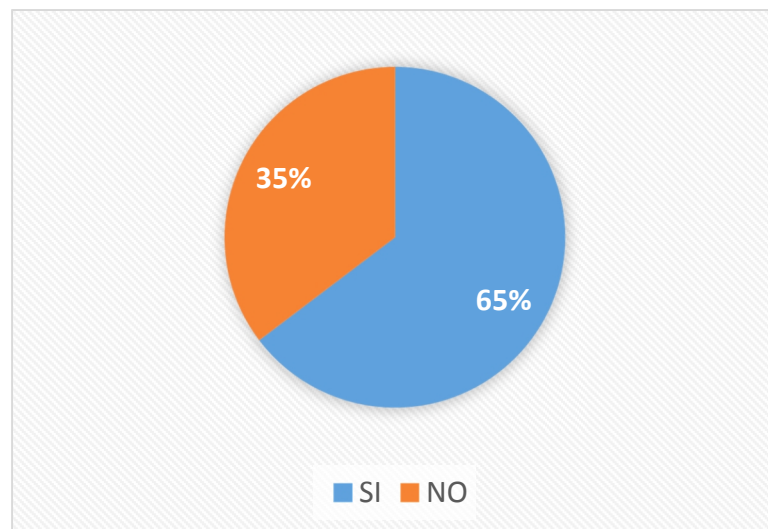


Figura 13. Resultado porcentual de la pregunta número diez de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Análisis de resultados

El 65% de los encuestados indicó que recomendarían una empresa que realiza marketing en medios digitales, mientras el 35% restante de los encuestados manifestó que no recomendarían a una empresa que utilice este tipo de marketing.

El índice de recomendación es sumamente importante para este tipo de publicidad, por lo tanto la empresa debe cumplir con las expectativas de sus clientes al concretar sus compras través de algún medio digital, ya que la experiencia de los

clientes serán una referencia de recomendación en el mercado, inclusive genera publicidad en su entorno cercano, familia y amigos.

Los resultados obtenidos son determinantes, con el amplio porcentaje del 65% se puede comprobar que la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Travel Plan beneficiaría su cartera de clientes contemplando el índice de recomendación constantemente creciente debido a la promoción en los medios digitales.

Resultados de las entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a los gerentes o representantes legales de varias agencias de viajes en la ciudad de Guayaquil, los resultados obtenidos demuestran la percepción y grado de interés de estas empresas en particular con la implementación de un plan de marketing digital. Es importante denotar que los resultados de estas entrevistas nos brindan la confiabilidad necesaria para proceder a solidificar la estructuración del plan del marketing digital. Para este caso en particular se entrevistó a tres representantes de importantes agencias de viajes en Guayaquil.

La primera pregunta de la entrevista realizada a los empresarios de agencias de viajes, hace referencia a la importancia de la promoción de sus servicios por medios digitales. A través del análisis de resultados se concluye que la promoción digital es considerada como una herramienta de publicidad imprescindible para los empresarios dedicados a la industria turística, la totalidad de los entrevistados consideran que la implementación de la promoción por medios digitales generaría un incremento en las ventas.

La segunda pregunta de la entrevista realizada a los empresarios de agencias de viajes, hace referencia al conocimiento de alguna agencia de viajes que haya sido beneficiada a través del marketing digital. A través del análisis de resultados se concluye que los entrevistados conocen los beneficios económicos de la implementación del marketing digital en sus empresas ya que mencionan que se encuentran conscientes de los medios de publicidad digital que existen en la actualidad y del conocimiento de empresas que se han logrado el éxito por medio de este tipo específico de publicidad.

La tercera pregunta de la entrevista realizada a los empresarios de agencias de viajes, hace referencia al tipo de marketing digital que beneficiaría a sus empresas. A través del análisis de los resultados se concluye que la mayoría de los entrevistados se inclinan hacia la publicidad en redes sociales ya que consideran que un método práctico y económico. Además se mencionó la publicidad a través de páginas web que es considerado como un método más estructurado que las redes sociales pero con un efectivo alcance de impacto en los clientes.

La cuarta pregunta de la entrevista realizada a los empresarios de agencias de viajes, hace referencia al posible presupuesto destinado para la implementación de un plan de marketing digital. A través del análisis de resultados se concluye que el rango de presupuesto proporcionado por los entrevistados se ajusta con un presupuesto aproximado para implementar un plan de marketing digital en sus empresas que debería ser ajustado a las necesidades y requerimientos de cada establecimiento.

La quinta pregunta de la entrevista realizada a los empresarios de agencias de viajes, hace referencia al tipo de red social que consideran los entrevistados para promocionar sus agencias de viajes. A través del análisis de resultados se concluye que la mejor opción para los entrevistados de red social para realizar una promoción publicitaria es Facebook, por su fácil acceso y gratuidad.

Capítulo IV

La propuesta

Basado en la literatura investigada y revisada, una vez finalizado el análisis de las entrevistas y encuestas realizadas, se concluye que la implementación de un Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la agencia de viajes Travel Plan beneficiaría la cartera de clientes de la empresa al involucrar publicidad digital como estrategia de venta, captando la atención del mercado hacia la empresa que permite ampliar su demanda a nivel nacional e internacional.

La propuesta del plan de marketing digital para la agencia de viajes Travel Plan debe ser ejecutada de forma sistemática, tomando en cuenta la situación actual de la empresa, utilizando herramientas de promoción en medios digitales para generar incremento en las ventas mensuales del establecimiento, cumpliendo estrictamente con todos los objetivos planteados.

El modelo de ventas que propone la empresa se ajusta a las exigencias del mercado que son ampliar los rangos de accesibilidad de compras de servicios turísticos en los diferentes estratos sociales existentes y de esta manera aumenta los niveles de éxito para la empresa ya que incluye estrategias dinámicas que captarán la atención inmediata de los posibles clientes.

Análisis situacional

Situación actual empresa Travel Plan

Tomando como punto de partida el resultado de las encuestas y entrevistas realizadas en el proceso de investigación de este trabajo de titulación se puede evidenciar la percepción de la población en cuanto a la promoción a través de plataformas digitales actualmente, lo que se traduce en la toma necesaria de decisiones de la empresa Travel Plan para proceder a la implementación de un plan de marketing digital.

Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada en el presente proyecto con la finalidad de evaluar la situación actual de la empresa, que permitirá obtener un claro enfoque sobre los posibles desafíos que puedan presentarse a futuro.

Tabla 5

Análisis F.O.D.A. de la agencia de viajes Travel Plan

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Empresa ya cuenta con una cartera primaria de clientes	O1	Crecimiento de cartera de clientes por medio de la redes sociales
F2	Posee equipos informáticos y softwares indicados	O2	Definir persona responsable de manejo de las cuentas en redes sociales de la empresa
F3	Buena ubicación física del establecimiento	O3	Posicionar el nombre de la empresa a nivel nacional
F4	Competencia reducida en los alrededores	O4	Potenciar equipos tecnológicos para el trabajo en redes sociales
Debilidades		Amenazas	
D1	Bajo presupuesto para ejecución de plan de marketing digital	A1	Apertura de más agencias de viajes en los alrededores
D2	Ancho de banda de internet de baja transmisión de datos	A2	Descoordinación del contenido publicado en los medios digitales
D3	Personal no capacitado adecuadamente	A3	Crisis económica
D4	No existe coordinación entre departamentos administrativos	A4	Incumplimiento de requerimiento de información de clientes

Propuesta de marketing en medios digitales

La propuesta de este trabajo de titulación consiste en la creación de tres fases que deben ser cumplidas de forma sistemática mediante la ejecución de un cronograma de estrategias para la implementación de las actividades publicitarias que tienen la principal finalidad de cumplir los objetivos planteados.

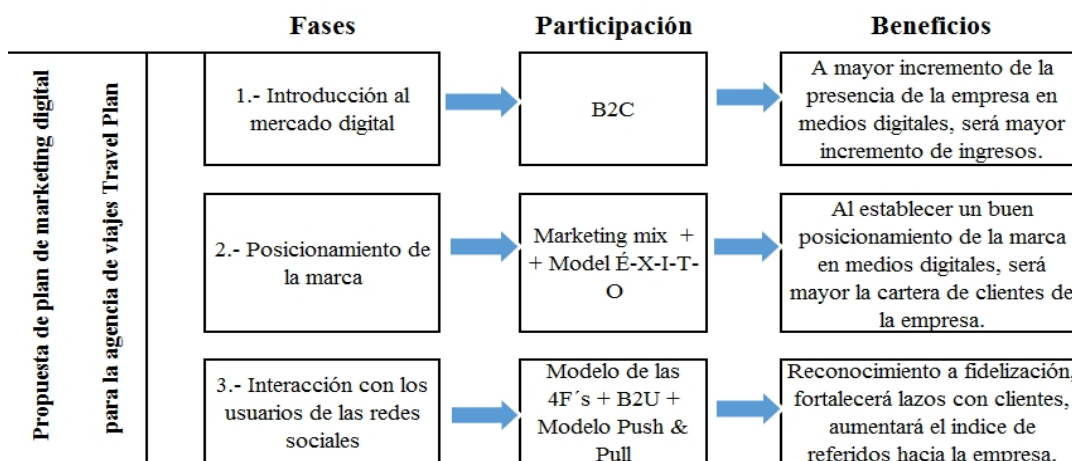


Figura 14. Fases de la propuesta del plan de marketing digital.

La propuesta incluye tres fases que se detallan a continuación:

Fase 1.- Introducción al mercado digital

En base a los estudios realizados de primer y segundo orden se determina que el modelo adecuado a implementarse es el B2C (Business to Customer) en base de que el mercado al que se quiere introducir la empresa es masivo, generalizado para lo cual debe proceder con la ejecución de esta primera fase es la promoción digital a través de la creación de cuentas corporativas para la empresa en las plataformas digitales más utilizadas en la actualidad.

Fase 2.- Posicionamiento de la marca

Los resultados obtenidos son concluyentes y nos indican que la mayoría de los encuestados obtenidas mediante las encuestadas determinaron que el 60% de la muestra si realizaría una compra a una empresa contactada por medios digitales. Para el desarrollo de esta fase se ha tomado de referencia el modelo del marketing mix para

determinar las estrategias en el campo de la promoción de los servicios de la empresa, adicionalmente se ha identificado los canales de distribución adecuado para su óptimo desarrollo. Es imprescindible aplicar las estrategias establecidas en el modelo “E-X-I-T-O” ya que nos brindarán las directrices específicas que nos permitirán recoger las necesidades de la audiencia, para generar planes de acción enfocados a solventarlas, además de acoger la estrategia de dar seguimiento como usuario obteniendo la perspectiva del otro lado de la pantalla. Para la ejecución de esta fase se destinarán una cantidad de recursos para la promoción de las cuentas creadas en la fase anterior y de esta manera posicionar el nombre de la empresa en motores de búsqueda y redes sociales. Además de incluir envíos masivos de folletos publicitarios a correos electrónicos como método de campaña publicitaria en medios digitales para el desarrollo de esta fase.

Fase 3. Interacción con los usuarios de las redes sociales

Con la premisa de estrechar lazos con los clientes se procedió a establecer la estrategia de la fidelización expuesta en el modelo de marketing de las 4F’s. Ya que la respuesta inmediata de la empresa genera interés de los usuarios, por lo tanto se sugiere a través de esta fase establecer lazos estrechos con los visitantes frecuentes de las plataformas de la empresa para incentivar el consumo de los contenidos publicitarios a través de medios digitales.

Se sugiere la implementación de la propuesta en la agencia de viajes Travel Plan en un plazo total de 30 días, en donde serán aplicadas cada una de las actividades descritas en la propuesta, que supone además el incremento inmediato de las ventas de la empresa debido a la publicidad masiva digital obtenida a través de la ejecución del plan de marketing digital.

Tabla 6

Fases de la propuesta de marketing en medios digitales para la agencia de viajes Travel Plan (Parte 1)

Fase	Descripción	Estrategia	Acciones	Responsable
1	Introducción al mercado digital	Creación de página web para la agencia de viajes Travel Plan	Creación de portal web integrado a los buscadores	Ing. Multimedia
			La página deberá contar con versión para dispositivos móviles	Ing. Multimedia
			Actualización semanal del contenido página web	Community Manager
		Creación de cuentas corporativas en principales plataformas de redes sociales	Apertura de cuentas corporativas en: Facebook, twitter e Instagram	Community Manager
2	Posicionamiento de la marca	Posicionamiento SEO	Utilización de palabras claves de la agencia de viajes para motores de búsqueda	Community Manager
			Generar contenido audiovisual que atraiga la atención de los usuarios, palabras de usual utilización	Ing. Multimedia
		Posicionamiento SEM	Anuncios de publicidad pagada en Google Adwords	Community Manager
			Utilización de servicio de correo masivo que incluyan publicidad de la empresa	Community Manager
			Anuncios de publicidad pagada en Facebook, Instagram y Twitter	Community Manager
			Anuncios de publicidad emergente (imágenes) en YouTube	Community Manager

Tabla 7

Fases de la propuesta de marketing en medios digitales para la agencia de viajes Travel Plan (Parte 2)

Fase	Descripción	Estrategia	Acciones	Responsable
3	Interacción con los usuarios de las redes sociales	Reconocimiento a fidelidad de los usuarios	Generar trivias para interacción con los usuarios con órdenes de descuento	Community Manager
			Realizar concursos con premios a fidelidad de usuarios, generar hashtag #ViajaConTravelPlan	Community Manager

Tabla 8

Cronograma de ejecución de la propuesta de marketing digital (Parte 1)

Estrategia	Acción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Introducción al mercado digital	Creación de portal web de la agencia de viajes Travel Plan	■	■	■	■	■	■	■																							
	Actualización semanal del contenido de la página web													■									■							■	
	Creación de cuentas corporativas en Facebook, Instagram y Twitter	■	■																												

Tabla 9

Cronograma de ejecución de la propuesta de marketing digital (Parte 2)

Estrategia	Acción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Posicionamiento de la marca	Anuncios de publicidad pagada en Google Adwords																															
	Utilización de servicio de correo masivo que incluyan publicidad de la empresa																															
	Anuncios de publicidad pagada en Facebook																															
	Anuncios de publicidad pagada en Instagram																															
	Anuncios de publicidad pagada en Twitter																															
	Anuncios de publicidad emergente (imágenes) en Youtube																															
Interacción con usuarios de redes sociales	Generar trivias para interacción con los usuarios con órdenes de descuento																															
	Realizar concursos con premios a fidelidad de usuarios, generar hashtag #ViajaCon#TravelPlan																															

Tabla 10

Presupuesto de la fase 1 y 2 para la ejecución de la propuesta del plan de marketing digital

Descripción	Detalle	Costo
Elaboración de página web de la empresa Travel Plan	La elaboración de la página web tomará 7 días	\$ 800
Actualización semanal de contenidos de página web	Se plantea realizar 4 actualización mensuales	\$ 140
Anuncios de publicidad pagada en Google Adwords	Se contratará el servicio de anuncios publicitarios por 1 mes.	\$ 365
Utilización de servicio de correo masivo que incluyan publicidad de la empresa	Se realizarán 4 envíos de correos electrónicos masivos que contengan publicidad de la empresa Travel Plan a 80.000 Empresarios Ecuador	\$ 500
Anuncios de publicidad pagada en Facebook	Promoción de fan page de la empresa con un alcance diario estimado de 51 a 230 me gusta por día	\$ 300
Anuncios de publicidad pagada en Instagram	Se contratará el servicio de anuncios publicitarios por 1 mes.	\$ 400
Anuncios de publicidad pagada en Twitter	Se contratará el servicio de anuncios publicitarios por 1 mes.	\$ 250
Anuncios de publicidad emergente (imágenes) en Youtube	Se contratará este servicio por 15 días	\$ 150
	TOTAL	\$ 2.905

Tabla 11

Presupuesto de la fase 3 para la ejecución de la propuesta del plan de marketing digital

Estrategia	Detalle	Costo
Trivias para interacción con los usuarios de las redes sociales	Se entregarán 4 órdenes de descuento para servicios o productos de la empresa, el valor de cada orden de descuento será de \$50	\$ 200
Concursos con premios a fidelidad de usuarios.	Se realizarán 4 concursos con los usuarios de nuestras redes sociales, se utilizará hashtag #ViajaconTravelPlan	\$ 400
	Total	\$ 600

Dentro de la propuesta de implementación del Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la agencia de viajes Travel Plan se incluye el presupuesto necesario para ejecutar las tres fases ofertadas, en donde se detallan los gastos específicos destinados para cada actividad publicitaria que será aplicado en forma de inversión para la compañía. De esta manera será posible aumentar los ingresos mensuales y a la vez ser parte de la propuesta digital actual en la que se encuentran incluidas las empresas turísticas.

Tabla 12

Presupuesto destinado para el personal de apoyo profesional

Equipo profesional	Costo
Ingeniero Multimedia	\$ 800
Community Manager	\$ 600
Total	\$ 1.400

Tabla 13

Presupuesto condensado general para ejecución de plan de marketing digital

Denominación de ítem	Valor
Publicidad pagada en plataformas digitales	\$2.905
Concurso y premios a fidelidad de usuarios	\$600
Honorarios del equipo de apoyo profesional	\$1.400
Total	\$4.905

En la propuesta del proyecto de titulación se describe el presupuesto necesario para la contratación del personal de apoyo profesional que tendrá la función de desarrollar las diferentes estrategias digitales que existen en el mercado para implementarlas en la promoción de la empresa que se ajustarán a las necesidades específicas de las preferencias de los posibles clientes que fueron obtenidas a través de las encuestas y entrevistas realizadas.

Finalmente se incluye el presupuesto condensado general para la ejecución de la totalidad del plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la agencia de viajes Travel Plan que se propone con la cantidad de \$4.905 dólares americanos que serán obtenidos por parte de la empresa como inversión para publicidad en donde obtendrán grandes beneficios económicos.

La implementación del plan de marketing digital genera aspectos positivos para la situación actual de la empresa porque se encuentra fuera de la competencia del mercado digital, lo que ha generado el estancamiento de las ventas mensuales. A través del análisis de la investigación se concluye que la ejecución de este proyecto de titulación supondría un incremento en la ventaja competitiva de la empresa, lo que significa el aumento utilidades para la empresa.

Los riesgos de fracaso para el plan de marketing digital propuesto en el proyecto de titulación son escasos porque al analizar el mercado actual en que se desenvuelve la industria turística es posible observar el interés por los usuarios en realizar viajes con frecuencia. Por esa razón se propone la ejecución del proyecto y a la vez ser desarrollado en un ámbito más amplio a medida que se obtengan los resultados.

Conclusión

El acceso a la información oportuna es determinante para concretar cualquier tipo de compra, en base a la propuesta expuesta en el trabajo de titulación se busca la introducción al mercado digital de la agencia de viajes Travel Plan, posicionando su nombre en el mercado local porque de esta manera sus índices de venta serán beneficiados directamente por la creciente demanda de clientes de todas las ciudades del país.

Los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas fueron determinantes para comprobar la viabilidad de este proyecto de titulación, además de otorgar la respectiva pauta para la elaboración de la propuesta del plan de marketing digital para ser implementado en la agencia de viajes Travel Plan.

Se debe resaltar que existe una estimable aceptación de la ciudadanía en general para obtener información directa y actualizada de parte de una empresa mediante la utilización de las plataformas digitales, por esta razón es imprescindible la actualización e innovación de la empresa para suplir las necesidades de sus potenciales clientes, ofreciendo una atención personalizada en tiempo record.

Finalmente se concluye que la propuesta planteada puede beneficiar a la agencia de viajes Travel Plan, brindándole la oportunidad de expandir su empresa mediante herramientas de bajo costo que tendrán una asegurada efectividad. De esta manera será posible aprovechar el modelo característico de ventas de la empresa que se refiere a la promoción de paquetes turísticos a través de planes de pago mensuales que hacen accesibles los servicios.

Recomendaciones

Se recomienda que se proceda a tomar en consideración el cumplimiento de la propuesta planteada en este trabajo de titulación, porque a través del análisis de los resultados obtenidos es posible conocer la aceptación de la publicidad digital en los clientes actuales.

La implementación de sistemas de pago a través de la página web oficial con la posibilidad de acceder a los servicios con las diferentes tarjetas de crédito existentes y también a través de transferencias bancarias.

Se recomienda comprobar y verificar la permanente interacción con los usuarios de las redes sociales corporativas, ya que es un requisito imprescindible para obtener el éxito en las campañas publicitarias. Además generar contenidos elaborados por profesionales que sean didácticos y atractivos en donde se detallen los servicios, productos y ofertas de la empresa para su difusión en medios digitales.

Es indispensable reducir los tiempos de respuesta a las solicitudes de cotizaciones digitales, ya que las largas esperas generan desinterés por parte de la empresa hacia el cliente. Agilizando la entrega de información se garantiza la conexión entre cliente y empresa.

Finalmente se recomienda el estudio detallado del presente plan de marketing digital aplicado en la agencia de viajes Travel Plan, porque se considera que puede servir de modelo para ejecutar investigaciones y mejoras en un estudio futuro.

Bibliografía

- Arnau, J., Anguera, M. y Gómez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
https://books.google.com.ec/books?id=TQtBbnk1LSoC&pg=PA255&dq=la+entrevista+estructurada+%2B+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzlcX_2vDYAhWQ2VMKHeATCVkQ6AEILDAB#v=onepage&q=la%20entrevista%20estructurada%20%2B%20investigacion&f=false
- Ballina, J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. (1ª Ed.). España: Madrid
<https://books.google.com.ec/books?id=5q04DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNnZ3V6dbZAhVspVkkHTguC0EQ6AEIKzAB#v=onepage&q=marketing%20digital%20turismo&f=false>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2ª Ed.). México: Editorial Pearson
https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Coto, M. (2008). *El plan del marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline*. España: Madrid.
<https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. (1ª Ed.). Argentina: Buenos Aires. Granica.
<https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- El Universo. (2018). *Desempleo en Ecuador cerró 2017 en 4,6%, según INEC*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/16/nota/6569956/desempleo-ecuador-cerro-2017-46-segun-inec>
- Eouzan, G. (2013). *Marketing Web. Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona, España: Ediciones ENI
<https://books.google.com.ec/books?id=QYIILa5Wtn8C&pg=PA17&dq=mark>

- eting+one+to+one+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiTsovojePYAhVI2VMKHRWICOIQ6AEIMDA C#v=onepage&q=marketing%20one%20to%20one%20concepto&f=false
- Escuderi, J. (2017). Lista '50 startups con futuro': Traventia. <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/traventia-viajes-personalizados-y-paquetizados>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. (2ª Ed.). Madrid, España: Editorial ESIC. https://books.google.com.ec/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA107&dq=en+entrevista+telefonica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0tuf1_fDYAhUEsFMKHSKPAQoQ6AEIJjAA#v=onepage&q=entrevista%20telefonica&f=false
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ª Ed.). Mexico: Cengage Learning https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=el+uso+de+los+medios+digitales+para+incrementar+ventas&ots=R67fAPtPEN&sig=qBLrKehBqBe4AexG_6jKF_mIcBQ#v=onepage&q&f=true
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo, reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2ª Ed.). Madrid, España: Esic Editorial https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=paul+fleming+marketing+digital&ots=pTr2rvLrjI&sig=0mzIfh7JDjoUbdy8X1ji8v3Brww#v=onepage&q&f=false
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1ª Ed.). Argentina: Editorial Brujas. <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA121&dq=etapa+de+recolecci%C3%B3n+de+datos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH6PL6pfLYAhXDduVMKHUZoDX4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=etapa%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos&f=false>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. (1ª Ed.). Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor

- https://books.google.com.ec/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. (1ª Ed.). México: Grupo Editorial Patria
- <https://books.google.com.ec/books?id=5erhBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª Ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA Editores
- https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: Ediciones Universitat Barcelona <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/06677.pdf>
- Ilardia, N. (2013). *B2B vs. B2C ¿Cuál es la diferencia entre un cliente corporativo y uno masivo?*. <https://blog.fromdoppler.com/b2b-vs-b2c-cual-es-la-diferencia-entre-un-cliente-corporativo-y-uno-masivo/>
- INEC. (2010). *Resultados de los censos de población*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jiménez, E. (2006). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. Madrid, España: Thomson Ediciones Paraninfo
- <https://books.google.com.ec/books?id=GT8HmdnzufuC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*. (6ta edición). Mexico: Editorial Pearson
- https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª Ed.). México: Editorial Pearson.
- https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kottler, P. y & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. (10ma edición). México: Editorial Pearson

https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Kutchera, J., García, H., y Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing en 5 pasos*. (1ª edición). México: Grupo Editorial Patria

<https://books.google.com.ec/books?id=1NjhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=herramientas+de+publicidad+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzru3yiuPYAhVOzVMKHYtmC3AQ6AEIVDAI#v=onepage&q=herramientas%20de%20publicidad%20marketing%20digital&f=false>

La Nación, (2017). *Cómo se gestó la mayor agencia de viajes de Latinoamérica: la historia de Despegar que vale US\$2000 millones*.

<https://www.lanacion.com.ar/2064733-del-garage-a-wall-street-la-saga-de-18-anos-de-despegar>

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. (1ª Ed.). Madrid, España: Editorial

ESIC.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=publicidad+medios+digitales+%2B+banners&ots=73sGoV5Gye&sig=V2qB29RNfbFKUj58UqzIWdaCM-Q#v=onepage&q=publicidad%20medios%20digitales%20%2B%20banners&f=false>

Madariaga, C., Abello, R. y Sierra, O. (2009). *Redes sociales infancia, familia y comunidad*. Colombia: Ediciones Uninorte

https://books.google.com.ec/books?id=pfk1vY_IllAC&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+%2B+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihnqKGo cLYAhUK0IMKHSucDn4Q6AEIJTAA#v=onepage&q=redes%20sociales%20%2B%20definicion&f=false

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercado*. (4ª Ed.). Mexico: Editorial Pearson.

<https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Malpartida, A. (2017). *Las mejores pasarelas de pago online en Ecuador*.
<https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/pasarelas-de-pago-online-en-ecuador/>
- Martínez, A. (2012). *Turismo 2.0 iniciando el despegue*. Septems Ediciones
<https://books.google.com.ec/books?id=5gunBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Merodio, J. (2010). *El Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva*. Creative Commons
http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Merodio, J. (2017). *Estrategia y práctica empresarial en redes sociales*. (1ª Ed.). Bogotá, Colombia: LID Editorial
<https://books.google.com.ec/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjif2C9dbZAhXnp1kKHTqtCiQQ6AEINTAD#v=onepage&q=redes%20sociales%20marketing%20digital&f=false>
- Ministerio de Justicia, derechos humanos y cultos. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*.
http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
- Ministerio de Turismo (2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Ecuador.
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de Turismo*. Ecuador: Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). *El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016*. <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Feriatos nacionales*.
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/feriatos-nacionales/282>

- Ojeda D. y Mármol P. (2016). *Marketing turístico*. (2ª ed.) Madrid, España: Ediciones Parainfo S.A.
https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQ8_uZkYjZAhWhrVkJHW8RBrYQ6AEIJjAA#v=onepage&q=El%20marketing%20tur%3%ADstico%20es%20la%20parte%20del%20marketing&f=false
- Panosso, A. y Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. (1ª Ed.). Mexico: Editorial Trillas.
<http://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Raul García, R. (2016). *Smöoy yogurt helado [caso de éxito]*.
<http://bilnea.com/smooy-yogurt-helado-caso-exito/>
- Rodríguez, A. (2007). *Iniciación a la red internet. Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de internet*. (1ª Ed.). España: Editorial Ideaspropias
<https://books.google.com.ec/books?id=LqOrFcXk0QAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. (1ª Ed.). México: Ediciones Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
<https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sainz, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. (2ª Ed.). Madrid, España: Esic Editorial
<https://books.google.com.ec/books?id=-QILDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Saldaña, L. (2012). *Estructura y administración de agencia de viajes*. México: Editorial Red, Tercer Milenio.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Estructura_y_admo_de_agencia_de_viajes.pdf
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.
<https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Habyb+Selman,+Marketing+digital,+2017&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiTjJvGkIjZAhVDwFkKHRzKBnMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Habyb%20Selman%2C%20Marketing%20digital%2C%202017&f=false

- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online*. (1ª Ed.). Madrid, España: Esic Editorial
<https://books.google.com.ec/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Soriano, C. (1998). *Internet: el plan estratégico*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos
<https://books.google.com.ec/books?id=ieI4FMvcpE4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Suárez, I. (2013). *Gobierno de internet*. (1ª Ed.).
<https://books.google.com.ec/books?id=FcKvAQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Superintendencia de compañías. (2008). *Base Constitucional y Marco legal de la Superintendencia de Compañías*. Ecuador.
http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/institucion/base_legal.pdf
- Superintendencia de compañías. (2012). *Código de ética Institucional*.
http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_etica.pdf
- Torres, D. y Guerra, J. (2012). *Comercio electrónico. Contribuciones a la Economía*.
<http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- Urbano, C. y Yuni, J. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. (2ª Ed.). Argentina: Editorial Brujas.
<https://books.google.com.ec/books?id=XWIkBfrJ9SoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: Editorial Esic
<https://books.google.com.ec/books?id=2eNxBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=exito+coca+cola+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjr2s2Wk8bYAhUIuVMKHcJhA9gQ6AEIJTAA#v=onepage&q=exito%20coca%20cola%20marketing%20digital&f=false>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. (1ª Ed.). Chile: Editorial Universitaria S.A. https://books.google.com.ec/books?id=-_gr5l3LbpIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Apéndices

Apéndice A. Entrevistas

Primera entrevista

Agencia de viajes: Travel Plan

Dirección: Centro comercial Polaris bloque 3 local 17

1. En su calidad de representante de esta agencia de viajes. ¿Cuál es su opinión acerca de la promoción de sus servicios en medios digitales?

Considero que en la actualidad los medios digitales tienen un papel trascendental en la publicidad, su alcance a nivel nacional puede beneficiar potencialmente a una empresa dedicada a la industria turística, y de esta manera lograr las metas de ventas mensuales con éxito.

2. ¿Conoce usted alguna agencia de viajes que haya sido beneficiada de la implementación de marketing digital?

He podido ver en redes sociales ciertas agencias de viajes que han logrado un gran crecimiento, inclusive a diario reciben muchas solicitudes de cotizaciones por medio de las redes sociales, tal como un caso que puedo mencionar en términos generales es el de la agencia de viajes Blutravel.

3. ¿Qué tipo de marketing digital considera usted que beneficiaría a su empresa?

Tengo como primera opción la promoción en las redes sociales más frecuentadas, como: Facebook, Instagram y Twitter. Estaría dispuesta a recibir más información de otros tipos de herramientas, adicionales a las que acabo de mencionar.

4. ¿Cuál sería el presupuesto que usted destinaría para la implementación de un plan de marketing digital?

Estimo que el presupuesto aproximado que destinaria para esta actividad sería de \$1.500, en el caso de presentarse una propuesta bien estructurada consideraría exceder aquel techo presupuestario.

5. ¿Mediante qué red social usted consideraría promocionar a su agencia de viajes?

La red social que me llama más la atención es Facebook debido a su fácil método de promoción, no poseo mucha información del proceso en el que se incurre para realizar un anuncio en el resto de plataformas que existen.

Segunda entrevista

Agencia de viajes: Turística

Dirección: Cdla. Adace Av. 11ava y Calle A

1. En su calidad de representante de esta agencia de viajes. ¿Cuál es su opinión acerca de la promoción de sus servicios en medios digitales?

Lo que puedo comentarte es que nuestra empresa decidió hace alrededor de 1 año y medio implementar este tipo de publicidad, los medios digitales nos permiten expandir nuestro abanico de clientes en todo el país.

2. ¿Conoce usted alguna agencia de viajes que haya sido beneficiada de la implementación de marketing digital?

Conozco los beneficios de la publicidad digital, además entiendo la inversión que acarrea esta actividad a una empresa dedicada a la industria turística, y por esa razón puede asegurar a través de casos de éxitos conocidos, que la inversión en la publicidad digital si genera excelentes resultados en el posicionamiento de una empresa en el mercado.

3. ¿Qué tipo de marketing digital considera usted que beneficiaría a su empresa?

Pienso en que mi empresa se ajusta adecuadamente a un tipo de publicidad digital, que en mi preferencia sería aplicada a través de redes sociales. Ya que cuento con el personal capacitado para manejar este tipo de publicidad y además considero que la publicidad digital es el tipo de marketing más económico y a la vez genera excelentes resultados.

4. ¿Cuál sería el presupuesto que usted destinaría para la implementación de un plan de marketing digital?

Mi empresa se encuentra en un rango medio de crecimiento, por esa razón considero que el presupuesto que destinaría para un posible plan de marketing digital sería de \$250 mensuales.

5. ¿Mediante qué red social usted consideraría promocionar a su agencia de viajes?

Considero que promocionaría mi agencia de viajes a través de la red social que personalmente uso con mayor frecuencia, en mi caso se trata de Facebook, ya que es fácil manejo y de forma gratuita.

Tercera entrevista

Agencia de viajes: Vuelia S.A.

Dirección: Av. Miguel H. Alcívar Solar 7-8

1. En su calidad de representante de esta agencia de viajes. ¿Cuál es su opinión acerca de la promoción de sus servicios en medios digitales?

En mi agencia de viajes se realiza la promoción de los servicios turísticos a través de nuestra página web que ha sido estructurado y actualizada de forma regular por mis colaboradores. Considero que la publicidad a través de medios digitales es imprescindible para una empresa, sin distinción de los servicios ofertados.

2. ¿Conoce usted alguna agencia de viajes que haya sido beneficiada de la implementación del marketing digital?

Las empresas debemos mantener nuestra promoción a la vanguardia de las actualizaciones que se producen en el mercado, con la finalidad de sobresalir a la competencia. Hoy en día la mayoría de las agencias de viajes realizan la promoción de sus servicios a través de medios digitales.

3. ¿Qué herramienta del marketing digital considera usted que beneficiaría a su empresa?

Considero que para una agencia de viajes la herramienta digital que mejores resultados provee es la página web, debido a las diferentes funciones de utilidad existentes como; reservaciones, pagos, cotizaciones, etc.

4. ¿Cuál sería el presupuesto que usted destinaría para la implementación de un plan de marketing digital?

El presupuesto que destinaría para un tipo de publicidad digital sería de \$500 dólares aproximadamente.

5. ¿Mediante qué red social usted consideraría promocionar a su agencia de viajes?

Mi agencia de viajes tiene publicidad en todas las redes sociales existentes pero en particular la que prefiero por su mayor captación de atención sería Facebook e Instagram.

Apéndice B. Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Guía de Entrevista Gerentes de agencias de viajes

- 1. En su calidad de representante de esta agencia de viajes. ¿Cuál es su opinión acerca de la promoción de sus servicios en medios digitales?**
- 2. ¿Conoce usted alguna agencia de viajes que haya sido beneficiada de la implementación de marketing digital?**
- 3. ¿Qué tipo de marketing digital considera usted que beneficiaría a su empresa?**
- 4. ¿Cuál sería el presupuesto que usted destinaría para la implementación de un plan de marketing digital?**
- 5. ¿Mediante qué red social usted consideraría promocionar a su agencia de viajes?**

Gracias por su colaboración...

Apéndice C. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta

1. **¿Está familiarizado, ha visto o trabaja con marketing digital?**
Si
No
2. **¿Considera usted que las redes sociales pueden posicionar el nombre una empresa?**
Si
No
3. **¿Estaría usted de acuerdo, en recibir información acerca de un producto o servicio por medio de las redes sociales?**
Si
No
4. **Considera usted pertinente, que una empresa cuente con página web en constante actualización?**
Si
No
5. **En el caso de que usted se sintiera atraído por un servicio o producto de una empresa, ¿contactaría directamente a la empresa solicitando información por las redes sociales?**
Si
No
6. **¿Cuáles son las expectativas que le generaría ser atendido por una empresa a través de la utilización de medios digitales?**
Atención personalizada
Menor tiempo de respuesta
No se genera compromiso de compra
7. **¿Cuál es la cantidad de tiempo diario que usted emplea para navegar en internet y redes sociales?**
De 1 a 2 horas diarias
De 3 a 4 horas diarias
De 4 a 5 horas diarias
8. **¿Realizaría usted una compra a una empresa contactada por redes sociales?**
Si
No
9. **¿Qué parámetros le brindarían más seguridad a usted al realizar una compra a una empresa contactada por medio digitales?**
Comentarios positivos de clientes
Establecimiento físico para pagos
Calidad de sus productos o servicios
10. **¿Recomendaría usted a una empresa que realiza marketing en medios digitales?**
Si
No

Gracias por su colaboración...



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bryan Elías Astudillo Farías** con C.C: # **0917232316** autor del trabajo de titulación: **Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: Caso de agencia de viajes Travel Plan**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de marzo de 2018

f. _____

Nombre: **Astudillo Farías Bryan Elías**

C.C: **0917232316**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: Caso de agencia de viajes Travel Plan		
AUTOR(ES)	Bryan Elías Astudillo Farías		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Mirtha Leonor Mora Verdesoto Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	83
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de sistemas de información para la comunicación, servicio e intercambio turístico; Turismo 3D y de 360° (virtual y holográfico).		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, agencia de viajes, redes sociales, marketing turístico		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El proyecto de investigación tiene como objetivo principal la implementación de un plan de marketing digital en la agencia de viajes Travel Plan que busca el incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado digital. El método de investigación que se utilizó para la elaboración del proyecto fue el método cualitativo, a través de encuestas y entrevistas se receptaron datos útiles para conocer la viabilidad del proyecto y así aplicar propuestas acordes a las preferencias del mercado. La propuesta que se sugiere implementar está compuesta de 3 fases fundamentales: introducción al mercado digital, posicionamiento de la marca e interacción con usuarios en redes sociales, que ayudarán a la empresa a introducirse en esta nueva modalidad de marketing a través de la planificación de estrategias publicitarias en la industria turística. Además se sugiere un modelo de presupuesto en el cual se detallan los costos de la ejecución de cada una de las fases, con un monto aproximado total de \$4,905 dólares americanos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6039858 / 0996257674	E-mail: bryanastudillof@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.		
	Teléfono: +593-4- 0996539702		
	E-mail: jose.medina@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	