



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDAD EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE
VIAJES DYH VIAGGIO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTORAS:

Pérez Robalino, Brigitte Liliana;

Ramón Sánchez, Elizabeth Joselyn

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Lic. Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín, Mgs

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pérez Robalino, Brigitte Liliana y Ramón Sánchez, Elizabeth Joselyn**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Lic. Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Pérez Robalino, Brigitte Liliana**

Ramón Sánchez, Elizabeth Joselyn

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan De Marketing Digital Para La Agencia De Viajes DyH Viaggio En La Ciudad De Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

LAS AUTORAS

f. _____ f. _____

Pérez Robalino, Brigitte Liliana

Ramón Sánchez, Elizabeth Joselyn



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Pérez Robalino, Brigitte Liliana**

Ramón Sánchez, Elizabeth Joselyn

DECLARAMOS QUE:

Autorizamos 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 la Agencia de Viajes DyH Viaggio en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

LAS AUTORAS

f. _____ f. _____

Pérez Robalino, Brigitte Liliana

Ramón Sánchez, Elizabeth Joselyn



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lic. Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín, Mgs
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document metadata is shown: Document: TT Perse - Remor ULTIMA CON PLAN MKT ARRIGLADO 22 ago 2017 (054961394), Presented: 2019-08-21 06:13 (-05:00), Presented by: andrea.scarua@gmail.com, Received: andrea.scarua.ucag@analysis.orkund.com, and Message: Fwd: TT PÉREZ - RAMÓN. A yellow highlight indicates that 1% of the 52 pages contain text from 4 sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) panel is visible, containing a table with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'PROYECTO ANA PIZARRO 23.08.FINAL.REVISADO.docx', 'Teles Social media Colecciones Flower.docx', and various URLs. Below the table are sections for 'Fuentes alternativas' and 'Fuentes no usadas'. At the bottom of the interface, a toolbar includes icons for '1. Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Comparar'. The page number '208' is centered below the toolbar.

Documento: [TT Perse - Remor ULTIMA CON PLAN MKT ARRIGLADO 22 ago 2017 \(054961394\)](#)

Presentado: 2019-08-21 06:13 (-05:00)

Presentado por: andrea.scarua@gmail.com

Recibido: andrea.scarua.ucag@analysis.orkund.com

Mensaje: Fwd: TT PÉREZ - RAMÓN [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	PROYECTO ANA PIZARRO 23.08.FINAL.REVISADO.docx
	Teles Social media Colecciones Flower.docx
	d8f79c3-e609-484f-ba14-7d54a40a31c3
	https://agencia-de-viajes-1.mylasgas.bizpost.com/2016/03/servicios-de-viajes...
	https://aboutus.airstrand.com/
Fuentes alternativas	
	https://www.emlajes.com/
	https://volar.be.com.ec/
Fuentes no usadas	

208

Introducción Tema Plan de Marketing Digital para la agencia de viaje DylWaggio en la ciudad de Guayaquil. Antecedentes del estudio DylWaggio se constituyó en el año 2015 como una agencia de viajes internacional tipo emisora en la ciudad de Guayaquil, la propietaria de la agencia DylWaggio, Rita Castro (2019) indica que la empresa a inicios de las actividades comerciales su método de promoción publicitario consistió en el boca a oreja, tácticas de ventas enfocadas a empresas, y difusión de promociones por volanteo. En el 2016, la empresa abrió su Fan Page y a la vez su página web, para comunicar sus servicios, paquetes turísticos y promociones, también a partir del presente 2019 ha incorporado el uso de Whatsapp Marketing. Estudios previos han señalado la importancia del marketing digital en las agencias de viajes, se observa que el uso de páginas web a nivel mundial es necesario para sus actividades promocionales, un trabajo correspondiente a Cel y Fraiz (2015) comprueba que el 60% de las agencias de publicidad de la ciudad de Ourense (España) dispone de página web propia del negocio, por lo que en general las agencias de países desarrollados están bien adaptadas al uso de plataformas digitales como principal medio de comunicación para la promoción de sus servicios. Sin embargo el panorama en Ecuador es distinto, la promoción turística de las instituciones privadas no es de gran importancia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme este logro y a cada persona que me enseñó, e inspiró en cada etapa de mi carrera universitaria, en especial a mi familia por ser el sostén en todos estos años, que nunca dejaron que decline en lograr esta meta. A mi enamorado Luis, por todo su aliento, consejos y ayuda, ofreciéndome una gran enseñanza con su experiencia y por sobre todo mucha paciencia en los semestres que me brindó su compañía.

Gracias a todas las personas con las que compartí en la carrera de Marketing, pero en especial a mis amigos Álvaro, Majito, y Claudia, con ustedes el camino fue mejor. No olvidaré a mis amistades y aquellas personas que han sido importante para mí durante este tiempo y colaboraron con un granito de arena en este trabajo de titulación.

No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, por eso agradezco a cada uno de mis docentes que compartieron sus conocimientos y experiencias en estos 5 años de carrera, en especial al Ing. José Vicente Utreras y la Ing. Paola Solórzano, que me enseñaron en cada una de sus clases y revisiones de tutorías a exigirme más.

Debo agradecer a las personas que de una u otra forma han sido claves en mi vida académica y profesional, a mis compañeros de trabajo que me enseñaron que las altas dosis de creatividad hacen de todo proyecto mejor. A nuestra asesora de tesis, Ing. Andrea Ocaña, que gracias a su confianza, conocimiento y experiencia hicieron posible culminar esta investigación.

Pérez Robalino, Brigitte Liliana

DEDICATORIA

Cada letra escrita en el presente trabajo de titulación se lo dedico a mis padres Carlos y Liliana, quienes fueron un motor importante para lograr esta meta apoyándome en cada paso de la carrera. No puedo encontrar consejo, ayuda y aliento más idóneo como el de ellos, pero en especial dedico este logro a mi hermana Melanie Pérez, mi ángel guerrera que a su corta edad y tiempo junto a mí, me enseñó lo más importante en la vida “Nunca rendirse y luchar hasta el final.” Con todo mi corazón hermanita, esto es para ti.

Pérez Robalino, Brigitte Liliana

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento a mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional para permitirme culminar mi carrera universitaria. Mi gratitud a nuestra tutora, Ing. Andrea Ocaña por la confianza depositada en nosotras y a todas las personas que aportaron para realizar este trabajo, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Ramón Sánchez, Elizabeth Joselyn.

DEDICATORIA

Les dedico el presente proyecto a mi hija Christina y a mi padre por ser fuente de inspiración para superarme y alcanzar mis metas.

Ramón Sánchez, Elizabeth Joselyn.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT	XXII
INTRODUCCIÓN	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	3
Justificación	8
Objetivos	9
Resultados esperados	9
Alcance del proyecto.....	10
CAPÍTULO 1.....	11
1.1 Marco Teórico.....	12
1.2 Marco Referencial.....	20
1.3 Marco Conceptual	22
CAPÍTULO 2.....	31
2.1 Análisis del micro entorno	32
2.2 Análisis de Macroentorno	52
2.3 Análisis Estratégico situacional	76
2.4 Conclusiones del capítulo	91
CAPÍTULO 3.....	92
3.1 Objetivos	93
3.2 Diseño de investigación	93
3.3 Target de aplicación.....	103
3.4 Resultados relevantes.....	106
3.5 Conclusiones de la investigación	125
CAPÍTULO 4.....	128
4.1 Objetivos	129
4.2 Segmentación.....	129
4.3 Posicionamiento.....	132
4.4 Análisis de compra.....	133
4.5 Análisis de Competencia.....	135

4.6 Estrategias	137
4.7 Marketing Mix.	140
4.8 Cronograma de actividades.....	183
4.9 Auditoría de marketing.	187
4.10 Conclusiones del capítulo.....	188
CAPÍTULO 5.....	189
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	189
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	191
5.3 Flujo de caja anual	194
5.4 Marketing ROI.....	195
5.5 TIR – VAN	195
CONCLUSIONES	196
RECOMENDACIONES	197
REFERENCIAS	198
ANEXOS.....	218
Guía de preguntas para entrevista a profundidad a expertos en marketing digital	223
Guía de preguntas para entrevista a profundidad a expertos en turismo.	225
Entrevistas	226
Guía de preguntas Focus Group a consumidores.....	237
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	243

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Composición de compras en internet según grupos de productos</i>	4
Tabla 2. <i>Ranking de las agencias de viaje según el análisis de sus dominios</i>	5
Tabla 3. <i>Nivel de engagement y audiencia de DyHViaggio con respecto a su competencia</i>	6
Tabla 4. <i>Canales generadores de tráfico al sitio web de las agencias de viajes</i>	7
Tabla 5. <i>Clasificación de los criterios de segmentación de mercados</i>	12
Tabla 6 <i>Criterios de microsegmentación</i>	15
Tabla 7 <i>Método AIDA aplicado en Marketing Digital</i>	25
Tabla 8. <i>Cartera de servicios de DyH Viaggio, asesorías para visas</i>	36
Tabla 9. <i>Cartera de servicios de DyH Viaggio, trámites</i>	37
Tabla 10. <i>Cartera de servicios de DyH Viaggio, correo express</i>	37
Tabla 11. <i>Cartera de servicios de DyH Viaggio, turismo</i>	38
Tabla 12. <i>Amenaza de nuevos participantes</i>	42
Tabla 13. <i>Análisis de sustitutos 2019</i>	43
Tabla 14. <i>Amenaza de productos sustitutos</i>	43
Tabla 15. <i>El poder negociador de los compradores</i>	44
Tabla 16. <i>El poder negociador de los proveedores</i>	48
Tabla 17. <i>Fuerzas de Porter</i>	50
Tabla 18. <i>Estructura de la producción turística en la economía de Ecuador</i>	58
Tabla 19. <i>Análisis PESTA</i>	73
Tabla 20. <i>Reporte de ventas de la agencia de viajes DyH Viaggio</i>	74
Tabla 21. <i>Participación de mercado del Turismo en Guayaquil</i>	76
Tabla 22. <i>Análisis interno de la compañía</i>	86
Tabla 23. <i>Matriz de factores internos</i>	89
Tabla 24. <i>Matriz de factores externos</i>	90
Tabla 25. <i>Herramientas de investigación</i>	101
Tabla 26. <i>Target de aplicación</i>	102
Tabla 27. <i>Hallazgos relevantes de las entrevistas a profundidad</i>	105
Tabla 28 <i>Hallazgos relevantes de las entrevistas a profundidad (Parte 2)</i>	106
Tabla 29 <i>Resultado del grupo focal grupo focal</i>	107
Tabla 30. <i>Matriz de roles y motivos</i>	131
Tabla 31. <i>Matriz de perfil competitiva</i>	133

Tabla 32. <i>Método AIDA aplicado al plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH Viaggio</i>	143
Tabla 33. <i>Pilares comunicaciones para creación de contenido</i>	145
Tabla 34. <i>Presencia en medios digitales</i>	145
Tabla 35. <i>Concurso Viaggio Jump</i>	169
Tabla 36. <i>Concurso Community Viaggio</i>	170
Tabla 37. <i>Concurso Juntos de Viaggio</i>	171
Tabla 38. <i>Análisis de perfil @familyticket. Obtenido de HiperAudit 2019</i>	172
Tabla 39. <i>Análisis de perfil @alechblog. Obtenido de HiperAudit 2019</i>	174
Tabla 40. <i>Fases de la propuesta del plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH Viaggio (Parte 1)</i>	182
Tabla 41. <i>Fases de la propuesta del plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH Viaggio (Parte 2)</i>	183
Tabla 42. <i>Calendario semestral de Marketing digital 2019</i>	184
Tabla 43. <i>Presupuesto para la ejecución del plan de marketing digital</i>	186
Tabla 44. <i>Presupuesto general para la ejecución del plan de marketing digital</i>	186
Tabla 45. <i>Auditoría de marketing</i>	187
Tabla 46. <i>Demanda mensual</i>	189
Tabla 47. <i>Cálculo de unidades vendidas</i>	189
Tabla 48. <i>Demanda anual</i>	190
Tabla 49. <i>Costos fijos</i>	191
Tabla 50. <i>Costos de campaña de marketing</i>	192
Tabla 51. <i>Costos y gastos proyectados</i>	193
Tabla 52. <i>Flujo de Caja</i>	194
Tabla 53. <i>ROI</i>	195
Tabla 54. <i>TIR y VAN</i>	195
Tabla 55. <i>Participantes del grupo focal</i>	239

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Etapas de la decisión de compra	17
<i>Figura 2.</i> Diagrama de Marketing Mix	19
<i>Figura 3.</i> Proceso de compra del turista digital	26
<i>Figura 4.</i> Organigrama nominal de la Agencia de Viajes DyHViaggio, 2019	33
<i>Figura 5.</i> VAB/ PIB por actividad económica interanual.....	56
<i>Figura 6.</i> Trabajadores con empleo adecuado por rama de actividad.....	59
<i>Figura 7.</i> Evolución del empleo total nacional 2019	60
<i>Figura 8.</i> Incidencia y Variaciones Porcentuales del IPC 2019.....	62
<i>Figura 9.</i> Analfabetismo digital 2017	64
<i>Figura 10.</i> Histórico de acceso a internet 2017	70
<i>Figura 11.</i> Aplicación de Municipio de Guayaquil	71
<i>Figura 12.</i> Matriz ciclo de vida del producto.....	75
<i>Figura 13</i> Market Share de las agencias de viajes en Guayaquil en concentración geográfica por parroquia Pedro Carbo, 9 de Octubre, y Urdaneta	77
<i>Figura 14.</i> Objetivo de la campaña en Facebook Ads 2019	97
<i>Figura 15.</i> Nombre de la campaña en Facebook Ads 2019.....	98
<i>Figura 16.</i> Delimitación del público objetivo, según datos demográficos 2019.....	98
<i>Figura 17.</i> Delimitación del público objetivo, según datos psicográficos 2019.....	99
<i>Figura 18.</i> Tipo de compra de la campaña en Facebook Ads 2019.....	99
<i>Figura 19.</i> Vista previa del anuncio en Facebook Ads 2019	100
<i>Figura 20.</i> Perfiles para la entrevista a profundidad	104
<i>Figura 21.</i> Perfil para el focus group	105
<i>Figura 22.</i> Género de los encuestados	108
<i>Figura 23.</i> Edad de los encuestados.....	109
<i>Figura 24.</i> Ocupación de los encuestados.....	110
<i>Figura 25.</i> Posicionamiento de marca.....	110
<i>Figura 26.</i> Frecuencia de compra en agencias de viajes de acuerdo a la ocupación	112
<i>Figura 27.</i> Agentes influenciadores en la decisión de compra de acuerdo a la edad de los encuestados.....	113
<i>Figura 28.</i> Compras previas por agencias de viajes online de acuerdo a la edad	114
<i>Figura 29.</i> Motivación de compra por medios digitales de acuerdo a la edad.....	115

<i>Figura 30.</i> Formas de pago preferidas para compras en un sitio web de agencias de viajes	116
<i>Figura 31.</i> Plataformas digitales para búsqueda de servicios de agencias de viaje	117
<i>Figura 32.</i> Redes sociales preferidas para conocer servicios de agencias de viajes	118
<i>Figura 33.</i> Valoración del tipo de información que motiva a los consumidores a seguir a una agencia en redes sociales.....	119
<i>Figura 34.</i> Valoración del tipo de información que motiva a los consumidores a seguir a una agencia en redes sociales.....	120
<i>Figura 35.</i> Tipo de información que los consumidores prefieren recibir de una agencia de viaje por medios digitales	121
<i>Figura 36.</i> Afianzadores que proporcionan seguridad para realizar compras online en agencias de viajes	122
<i>Figura 37.</i> Antecedentes de consumo en Agencia de viajes DyH Viaggio	123
<i>Figura 38.</i> Macrosegmentación definida para la industria turística de agencias de viajes 2019	128
<i>Figura 39.</i> Matriz FBC seleccionado	132
<i>Figura 40.</i> Matriz estratégica de Porter	135
<i>Figura 41.</i> Posicionamiento en estrategia competitiva	136
<i>Figura 42.</i> Matriz de crecimiento o Ansoff	137
<i>Figura 43.</i> Estrategia de marcas, selección multimarcas	137
<i>Figura 44.</i> Proceso de venta online.....	141
<i>Figura 45.</i> Fases de la propuesta del plan de marketing digital.....	142
<i>Figura 46.</i> Propuesta de home el website de agencia de viajes DyH Viaggio 2019.....	146
<i>Figura 47.</i> Consulta de disponibilidad reserva de vuelos DyH Viaggio 2019.....	147
<i>Figura 48.</i> Variables de diferenciación de la empresa	149
<i>Figura 49.</i> Sección datos interesantes del sitio web DyH Viaggio 2019.....	149
<i>Figura 50.</i> Pasarela de pago e-commerce	150
<i>Figura 51.</i> Google My Bussiness de agencia de viajes DyH Viaggio 2019.....	151
<i>Figura 52.</i> Palabras claves	152
<i>Figura 53.</i> Fan Page de agencia de viajes DyH Viaggio activado la sección de mensajería instantánea automatizada 2019	157
<i>Figura 54.</i> Detalle de la segmentación en Facebook público Analizadores	176
<i>Figura 55.</i> Detalle del objetivo de optimización por tráfico	176
<i>Figura 56.</i> Detalle del objetivo de optimización por interacción.....	177

<i>Figura 57.</i> Detalle de la segmentación en Instagram público Los instatravels.....	178
<i>Figura 58.</i> Detalle del objetivo de optimización por tráfico.....	178
<i>Figura 59.</i> Detalle del objetivo de optimización por interacción	179

RESUMEN

El proyecto presentado a continuación consiste en la elaboración de un plan de *marketing* digital para la Agencia de viajes DyH Viaggio, donde se tiene como objetivo incrementar el 4% de ventas mediante la incorporación del Marketing digital. Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta se ha realizado una breve revisión de las teorías que se han considerado de gran aporte. Se realizó una investigación descriptiva con diseño de sección transversal simple para analizar el comportamiento de compra de los consumidores de las agencias de viajes en Guayaquil, permitiendo identificar las preferencias y valoraciones que deben cumplir las plataformas digitales para la venta de servicios turísticos.

Se confirma la percepción del Marketing digital como un medio necesario para las agencias de viajes de hoy que les permite posicionarse de mejor forma. La investigación propone establecer diferentes objetivos de comunicación en *Facebook* e *Instagram*, basándose en la segmentación donde se establece dos tipos de clientes: Los Instatravels y analizadores. Además, se considera el rediseño funcional del sitio web con la incorporación del e-commerce como elemento clave de la propuesta. Se desarrolló un análisis financiero respaldados por los ingresos y egresos de la división, teniendo como resultado un escenario favorable en TIR, VAN y ROI con una inversión anual de \$17.874.

Palabras claves: *marketing, marketing digital, agencias de viajes online, E-commerce, Redes Sociales, Marketing turístico digital.*

ABSTRACT

The project presented below consists of the development of a digital Marketing plan for the DyH Viaggio Travel Agency, which aims to increase 4% of sales through the incorporation of Digital Marketing. To carry out the development of the proposal, a brief review of the theories that have been considered of great contribution has been made. A descriptive investigation was carried out with a simple cross-sectional design to analyze the buying behavior of the consumers of the travel agencies in Guayaquil, allowing to identify the preferences and valuations that the digital platforms for the sale of tourist services must meet.

The perception of digital Marketing is confirmed as a necessary means for today's travel agencies that allows them to position themselves in a better way. The research proposes to establish different communication objectives on Facebook and Instagram, based on the segmentation where two types of clients are established: Instatravels and analyzers. In addition, the functional redesign of the website is considered with the incorporation of e-commerce as a key element of the proposal. A financial analysis was developed, backed by the division's revenues and expenses, resulting in a favorable scenario in TIR, VAN and ROI with an annual investment of \$ 17,874.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de Marketing Digital para la agencia de viaje DyH Viaggio en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

DyH Viaggio se constituyó en el año 2015 como una agencia de viajes internacional tipo emisora en la ciudad de Guayaquil, la propietaria de la agencia DyH Viaggio, Rita Castro (2019) indica que la empresa a inicios de las actividades comerciales su método de promoción publicitaria consistía en el boca a oreja, tácticas de ventas enfocadas a empresas, y difusión de promociones por volanteo.

En el 2016, la empresa abrió su Fan Page y a la vez su página web, para comunicar sus servicios, paquetes turísticos y promociones, también a partir del presente 2019 ha incorporado el uso de *Whatsapp Marketing*.

Estudios previos han señalado la importancia del marketing digital en las agencias de viajes, se observa que el uso de páginas web a nivel mundial es necesario para sus actividades promocionales, un trabajo correspondiente a Cid y Fraiz (2015) comprueba que el 80% de las agencias de publicidad de la ciudad de Ourense (España) dispone de página web propia del negocio, por lo que en general las agencias de países desarrollados están bien adaptadas al uso de plataformas digitales como principal medio de comunicación para la promoción de sus servicios.

Sin embargo el panorama en Ecuador es distinto, la promoción turística de las instituciones privadas no es de gran importancia si está relacionado a entornos digitales, Benítez, Marín y Gonzales (2018) aseguran que tan solo el 16% de los

organismos crea una cuenta en redes sociales, de los cuales 77 tienen cuentas en Facebook y tres empresas emplean Facebook y YouTube. Por tanto, se comprueba que en Ecuador, el uso de plataformas digitales no es de gran importancia, siendo Facebook el medio social más utilizado para la promoción turística.

Para los autores Domínguez y Araujo el avance en el uso de tecnologías por parte de los consumidores es más rápido que el de las empresas pasando de la web 1.0 (consultas de folletos virtuales en internet) en la década de 1990, a la web 2.0 (compra del viaje, comentarios sobre el mismo, subida de fotografías y vídeos), en menos de 20 años. (2012, p. 229).

El turista de hoy está presente en el entorno 2.0 realizando transacciones para satisfacer sus necesidades más importantes, buscando nuevos servicios, atento a lo que el mercado le puede ofrecer, sin embargo, existen agencias que aún permanecen en el entorno 1.0 sin evolucionar en los servicios que ofrecen a sus clientes, por tal razón les resulta difícil mantenerse en una industria tan cambiante y exigente, más aún las agencias de viajes ecuatorianas.

Problemática

Para Ecuador, el turismo es una actividad que representa un pilar fundamental en su desarrollo económico como lo menciona Diario El Telégrafo (2018) el turismo representa en la actualidad el 5,9% del Producto Interno Bruto (PIB), cuya actividad aporta al país con el 5% de empleos plenos. Según la tabla de movimientos internacionales del Ministerio del Turismo, se demostró que existe un 11% del crecimiento de turismo ecuatoriano en el 2018 con respecto al año anterior (MINTUR, 2018).

Diversas investigaciones han demostrado el crecimiento del mercado turístico en las plataformas digitales; un estudio exploratorio llamado Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (M-Tourism) realizado por Saura, Sánchez y Menéndez concluye que el uso de las aplicaciones para el turismo ha consolidado a la industria en los últimos años como un sector de explotación que ofrece elevadas posibilidades de crecimiento tanto por el histórico con que él cuenta el sector como por el apoyo que le brinda el desarrollo de las TIC'S y el uso de los dispositivos móviles.

Según la Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2017) el uso del celular en Ecuador aumentó del 90,1% al 90,7% obteniendo un crecimiento del 0.6% con respecto al 2016. El acceso de internet en los hogares urbanos se incrementó en 3,36%, obteniendo un porcentaje de uso del 46,1% en el año 2017.

Por lo tanto, se tiene una clara visión que el comportamiento del consumidor ecuatoriano ha cambiado por su uso a los móviles, y cada vez generan más compras en las distintas categorías de consumo y esto lo demuestra el estudio “Antecedentes y situación de e-commerce en Ecuador” desarrollado por la Universidad Espíritu Santo y liderado por la cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (CECE) obtenido de una publicación de Diario El Comercio, donde resalta al turismo entre la categoría de mayor consumo de servicios adquiridos por internet (Diario El Comercio, 2017).

El consumo en Ecuador está cambiando y su adquisición de servicios también, el INEC detalla que el 31 % de los ecuatorianos adquieren diversos

servicios en internet en el cual se encuentra el turismo obteniendo el segundo lugar en la categoría de consumo (2012).

Tabla 1

Composición de compras en internet según grupos de productos

CATEGORÍA	PORCENTAJE DE COMPRA EN INTERNET
Muebles Y Artículos Para El Hogar	9%
Recreación Y Cultura	15%
Bienes Y Servicios Diversos	31%
Prendas De Vestir Y Calzado	33%
Otros	12%

Nota: Tomado de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales, 2011-2012.

Como se puede observar en la tabla 1, el uso del internet es una clave que sustenta la pérdida de cuota mercado para las agencias tradicionales. Una publicación de Diario El Telégrafo (2015) indica que antes de viajar cerca del 50% de ecuatorianos programa todos sus viajes vía internet.

No es una sorpresa saber que los consumidores están cambiando su proceso de compra desde que inicia el viaje. Para Migéns, Baggio y Costa (2008) las redes sociales están revolucionando el modo en que los turistas planean sus viajes permitiendo una mayor interacción por medio de opiniones sobre hoteles o atracciones turísticas locales.

Cruz, Mota, y Perinotto (2012) señalan que la industria turística se encuentra cada vez más inmersa en las tecnologías de la información debido a la necesidad de agilizar los servicios que ofrecen, reducir los costos y mejorar la atención.

Por esta razón, para la agencia de viaje DyH Viaggio representa un reto, dado a que cada vez más les resulta difícil mantenerse en un mercado tan competitivo, donde un consumidor está más capacitado antes de iniciar sus compras, teniendo libre acceso a comparar precios, paquetes de viajes, etc.

Actualmente la empresa no tiene una correcta gestión de su sitio web, por lo tanto, para determinar su problemática se presenta un análisis digital comparativo entre la empresa y su competencia posicionada en los primeros lugares del buscador *Google* mediante tráfico orgánico (SEO): Bmtours (i) Metropolitan Touring (ii) Sol Caribe Travel Agency (iii).

Para realizar el análisis se tomó los resultados de rendimiento que otorga la plataforma Similar Web, herramienta encargada en el análisis de sitios web de las empresas competidoras pertenecientes a su sector por medio de la recopilación de sus datos.

Tabla 2
Ranking de las agencias de viaje según el análisis de sus dominios

Agencia De Viaje	Dyhviaggio	BM Tours	Metropolitan Touring	Sol Caribe Internacional Travel Agency
Dominio	www.dyhviaggio.com	https://www.bmtours.com.ec	www.metropolitantouring.com	https://solcaribe.com.ec
Ranking Global	26.773.654	5.442	2.901.619	436.585
Ranking En Ecuador	260.522	25.332	17.678	1954
Ranking Por Categoría	N/A	N/A	59,69	8,107

Nota: Tomado de: *Similar Web* elaborado por Liliana Pérez y Elizabeth Ramón, 2019.

Se puede observar en la tabla 2 que el sitio web de la empresa tiene un posicionamiento bajo ubicándolo en el ranking #26.773.654 a nivel mundial, además de que su competencia muestra gran ventaja al estar ubicada en un mejor puesto, por esta razón la empresa refleja la falta de acciones digitales para tener obtener un buen ranking en su categoría.

Tabla 3
Nivel de engagement y audiencia de DyH Viaggio con respecto a su competencia

Agencia De Viaje	Dyhviaggio	Bm tours	Metropolitan Touring	Sol Caribe Internacional Travel Agency
Dominio	www.dyhviaggio.com	www.bmtours.com.ec	www.metropolitantouring.com	https://solcaribe.com.ec
Total de Visitas	5.000	6786	29.037	421.608
Visitas Únicas	5000	5000	5000	58.497
Avg. Duración De Visita	0:00:00	0:02:14	00:02:00	0: 02:22
Página De Visitas	1.00	3.44	1.77	2.29
Ratio De Rebote	49,08%	28,23%	57.45%	65,36%

Nota: Tomado de: *Similar Web* elaborado por Liliana Pérez y Elizabeth Ramón, 2019.

La tabla 3 revela, que el sitio web de la empresa no está creciendo por lo que tiene pocas visitas, además el tiempo de permanencia en la página no supera los 2 minutos por que el contenido no es relevante, por otra parte el porcentaje óptimo para páginas de e-commerce o tiendas en línea está entre el 20% a 40%, el indicador

de rebote de la empresa es alto, mayor al 40%, lo que implica un problema para la optimización de conversiones.

Tabla 4
Canales generadores de tráfico al sitio web de las agencias de viajes

Agencia De Viaje	Dyhviaggio	Bm Tours	Metropolitan Touring	Sol Caribe Internacional Travel Agency
Dominio	www.dyhviaggio.com	https://www.bmtours.com.ec	www.metropolitantouring.com	https://solcaribe.com.ec
Cuota De Tráfico				
Móvil	76,71%	60,75%	46.14%	81,78%
Computadora	23,29%	39,25%	53,86%	18,22%
Canales De Tráfico				
Directo	100%	19,25%	16.76%	26.16%
Email	-	5,83%	4.43%	3.06%
Reenvíos Del Sitio Web	-	-	3.61%	0.81%
Redes Sociales	-	-	-	1.27%
Búsqueda Orgánica	-	74,92%	75.20%	62.40%
Búsqueda Pagada	-	-	-	6.00%
Display	-	-	-	0.30%

Nota: Tomado de: *Similar Web* elaborado por Liliana Pérez y Elizabeth Ramón, 2019.

Se muestra que el líder en la cuota de tráfico por dispositivo móvil es Sol Caribe International Travel Agency seguido de DyHViaggio, mientras que Metropolitan Touring obtuvo mayor cuota de tráfico al sitio por el canal de computadoras. Por otro lado, se puede observar que la empresa no realiza acciones

en los distintos canales que alimentan el tráfico del sitio web, la búsqueda es 100% directa al *URL* de la barra de navegación, de modo que el crecimiento será más lento y no será objetivo.

Justificación

El presente proyecto plantea diseñar un plan de marketing digital enfocado a un agente del sector turístico el cual contribuirá al desarrollo en distintos ámbitos revelados en ganancia empresarial, social y académica.

La relevancia de este trabajo para la empresa es aprovechar un canal de comunicación como lo es el medio digital, de costo bajo y gran exposición a partir de la implementación de las estrategias correctas generando atención de su público objetivo y potencial a partir de la captación de *leads* con conversiones a clientes, dando como resultado el incremento de su participación de mercado y rentabilidad.

A nivel académico, el presente proyecto permite implementar de manera práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación universitaria además de contribuir como guía de información y datos secundarios para la elaboración de futuros trabajos enfocados a la implementación de planes de mercadeo digital dirigidos a empresas del sector turístico.

Socialmente, el plan colabora en mejorar la comunicación de todos los actores que compone su cadena de valor (Clientes, proveedores, empresa) además del público nacional y extranjero interesado en iniciar una relación comercial, creando así una experiencia de compra más agradable en todos sus niveles de servicio.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital para la agencia de viaje DyH Viaggio en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico

- Identificar los principales referentes teóricos para la elaboración de planes de mercadeo digital en el sector turístico.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado turístico y su crecimiento en el entorno digital, además de la compañía.
- Desarrollar un estudio de mercado para conocer la importancia de los medios digitales y cómo influirá en la rentabilidad de la compañía.
- Proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la agencia de viajes.
- Medir la factibilidad del proyecto mediante *KPI'S* a partir de la implementación del plan como propuesta económica para la empresa.

Resultados esperados

Sustentar el crecimiento de los distintos ámbitos de la empresa mediante las acciones añadidas en cada uno de los capítulos del presente trabajo de titulación, para esto primero se debe analizar el comportamiento de la situación actual del mercado turístico digital y cómo influye en la empresa.

Alcanzar una comprensión de los factores más importantes de los medios digitales mediante el levantamiento de información primaria y secundaria para

detectar las preferencias y necesidades e intereses de los clientes actuales y potenciales de quienes busquen la experiencia de viajar.

Lograr mediante el diseño del plan de *Marketing digital* la generación de leads que permitirá obtener nuevos clientes para la empresa; el desarrollo de contenidos y los temas que generen interés son esenciales y se debe aprovechar usar los distintos recursos que brindan las plataformas digitales para optimizarlo; además, de integrar servicios de pago y orgánicos a nivel nacional.

Finalmente, luego de comprobarla factibilidad del proyecto, se debe establecer las figuras responsables que se necesitarán para llevar a cabo la propuesta, y las acciones que jugarán un papel importante en el plan.

Alcance del proyecto

El presente plan de marketing digital se ejecutará en el transcurso del año 2019 en la ciudad de Guayaquil. Por estas razones el proyecto estará enfocado a dar una solución a la problemática desde la rama profesional del marketing digital, complementándose con las acciones de marketing tradicional que actualmente la empresa aplica.

CAPÍTULO 1.

Marco Contextual

1.1 Marco Teórico

Segmentación

Sarabia y Munuera (1994) definen a la segmentación de mercado como “Una estrategia de Marketing” que por el proceso de investigación comercial y proceso de dirección analiza las variables y su importancia para encontrar los sujetos (individuos o empresas) agrupándolos por características similares, dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial de la empresa.

A su vez los autores identificaron 6 dimensiones o enfoques dados al concepto de segmentación, estas dimensiones fundamentales son: la estrategia, la división del mercado, la de comportamiento, la instrumental, la del proceso y la dirección.

Frank, Massy y Wind (1972) propusieron una nueva forma de segmentar los mercados, mediante la clasificación de variables o criterios en función a las características de los clientes de manera general según su proceso de compra o independientes al proceso de compra. Santesmases (1992, p.176) plantea las principales variables utilizadas para el estudio de segmentar mercados según la forma que aparece a continuación en la tabla 5.

Tabla 5
Clasificación de los criterios de segmentación de mercados

Clasificación de los criterios de segmentación			
	Generales		Específicos
Objetivos	✓ Demográficos, sexo, edad.	✓	Estructura de consumo (grande, mediano, etc.).
	✓ Socioeconómicos: Renta,	✓	Uso del producto.
	✓ Ocupación, nivel de estudios, etc.	✓	Fidelidad/ Lealtad a la marca/ empresa.
	✓ Geográficos: Región, habitad, etc.	✓	Tipo de compra: primera o repetición
Subjetivos		✓	Situación de compra.
		✓	Lugar de compra.
	✓ Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía).	✓	Ventaja/ Beneficio buscado.
	✓ Estilos de vida (centros de interés, opiniones, etc.).	✓	Actitudes
		✓	Percepciones
		✓	Preferencias

Nota: Clasificación de los criterios de segmentación por Santesmases (1992, p.176)

Estrategias de segmentación

Una vez que la empresa defina su mercado meta, al que dirigirán todos sus esfuerzos concentrados a la comercialización de servicios, es necesario establecer las estrategias que llevarán las acciones a los consumidores potenciales de cada mercado.

Stanton, Etzel y Walker (2004) en su libro "Fundamentos de Marketing", dan a conocer tres formas específicas de orientar las estrategias de mercadeo para alcanzar con éxito el mercado meta: (i) Mercadeo Indiferenciado; (ii) Mercadeo Diferenciado y (iii) Mercadeo Concentrado.

- *Mercadeo Indiferenciado:* El fundamento es ofrecer solamente un producto e intentar alcanzar los compradores con solo un programa de mercadeo, por lo que algunos autores la denominan estrategia de “congregación del mercado” o “estrategia de mercado de masas”. La táctica consiste en: (i) ofrecer un solo producto o servicio al mercado total, (ii) diseñar una única estructura de precios y sistema de distribución y (iii) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado.
- *Mercadeo Diferenciado:* Su fin es ofrecer programas de mercadeo diferentes para cada segmento, por lo que también se le denomina “estrategia de segmentos múltiples”. Consiste en identificar el mercado meta por dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadeo para llegar a un segmento; por ello, por lo tanto, la empresa elabora una versión de producto para cada segmento, con precios diferenciados y sistemas de distribución y estrategias de promoción adaptadas para cada segmento.
- *Mercadeo Concentrado:* También se lo conoce como “estrategia de concentración”, concentra todos los esfuerzos en los segmentos más rentables del mercado, de esta forma la empresa u organización busca insertar sus productos o servicios, siendo el segmento elegido como su mercado meta, es aplicada mayormente por las pequeñas empresas que tienen recursos limitados y se concentran con un solo producto.

Macro segmentación

Es el método de dividir los mercados en segmentos con bases de características generales, como la ubicación geográfica, el tipo y el tamaño del consumidor y el tipo de uso, consta de las siguientes variables:

- ✓ **Ubicación geográfica:** La demanda de los productos o servicios se dan entorno de un lugar a otro.
- ✓ **Tipo de cliente:** Permite ajustar los esfuerzos de marketing a las necesidades específicas según el cliente.
- ✓ **Tamaño del cliente:** Se compone según el volumen de compra (fuerte, moderado, ligero) que realice a la empresa, también gira alrededor del tamaño de compañía al que adquiere el producto o servicio.
- ✓ **Uso del producto:** Esto influye en la cantidad de compra de los clientes, según la utilización, frecuencia o uso del producto o servicio que adquieren.

Micro segmentación

Suárez (2003) define a la micro segmentación como un método para analizar las necesidades en el interior de los mercados identificados en la etapa de análisis de la macro segmentación, en este caso los consumidores o clientes. Lambin, Gallucci y Sicurello definen a la microsegmentación como: “El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada dentro de cada uno de los mercados producto (o macro segmentación) identificados en la etapa del análisis de macro segmentación” (2007, p.159). Para realizar la micro segmentación se deben considerar los siguientes criterios:

Tabla 6
Criterios de microsegmentación

Criterios	Descripción
Criterios geográficos	Región: Costa/ Sierra/ Oriente/ Galápagos Ciudad: De acuerdo a ubicación del mercado objetivo. Densidad: Urbana y/o rural
Criterios demográficos	Edad: De acuerdo al poder de compra Género: Masculino y femenino Ciclo de vida familiar: Solteros y/o casados con o sin hijos. Ingresos: Ocupación: empleados públicos., privados, trabajadores independientes autónomos, estudiantes Educación: Primaria, secundaria, superior, tecnológico.
Criterios psicográficos	Clase social: Baja, media, alta. Estilo de vida: Saludable, sedentario, etc. Personalidad: curiosos, innovadores, etc.
Criterios conductuales	Frecuencia de uso: Baja, media, alta. Beneficios: Tangibles e intangibles.

Nota: Criterios de micro segmentación, Philip Kotler, Dirección de Marketing, La edición del Milenio (1992, p.262)

Posicionamiento

Trout & Ries considerado como un importante referente del Marketing moderno, observando la sobresaturación de información en el cual se encontraba inmersa la sociedad y la necesidad de las marcas de ganar la valiosa atención de sus clientes potenciales; desarrolló el concepto de posicionamiento puntualizándolo como: “El proceso de penetración de una marca en la mente del cliente potencial con respecto a una categoría” (2002, p. 8). El expresaba que la perspectiva primordial del posicionamiento, no es introducir algo nuevo o distinto, sino manejar lo que ya está en la mente del consumidor; es decir "restablecer las conexiones existentes” (Ries & Trout, 2002, p.8).

Bajo la perspectiva de Kotler y Armstrong (2012) posicionamiento es “la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p.207). Las estrategias creadas por Kotler y Armstrong (2007) para el posicionamiento de una marca se centran en las siguientes variables: (i) atributo, (ii) beneficio, (iii) calidad o precio, (iv) competidor, (v) uso o aplicación y (vi) categoría de producto.

El experto en marketing estratégico Roberto Espinoza en su artículo Posicionamiento de marca (2014), expone los errores frecuentes al aplicar las estrategias de posicionamiento tales como: el (i) sub posicionamiento cuando el beneficio no es comunicado claramente, (ii) el sobre posicionamiento en el caso que la marca ha delimitado estrechamente el mercado, (iii) posicionamiento confuso causado con la contradicción de los beneficios presentados, (iv) posicionamiento irrelevante producido por el poco interés del mercado en el beneficio a resaltar y por último (v) posicionamiento dudoso originado por la falta de credibilidad que tiene la empresa en cumplir con lo promocionado.

Comportamiento de compra

Philip Kotler, autor del libro Dirección del Marketing (2001) identifica cinco etapas en el proceso de decisión de compra empezando desde el momento que surge el deseo o la necesidad de un bien o servicio dada por estímulos internos identificadas y jerarquizadas en la pirámide de Maslow y externos inducidos por la publicidad. En la segunda etapa Porter el cliente realiza la búsqueda información para después entrar a la fase de descarte de opciones de acuerdo a las percepciones de marca, poder adquisitivo y la intervención de influenciadores en el proceso de compra.

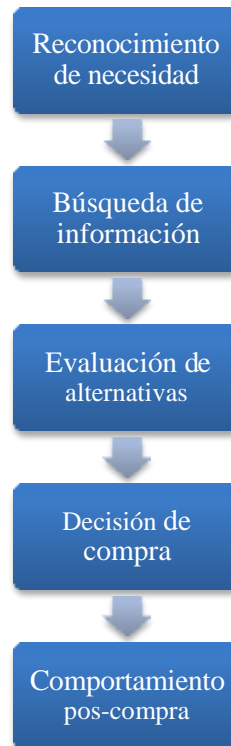


Figura 1. Etapas de la decisión de compra. Tomado de: *Dirección de Marketing*, Kotler, 2001.

La cuarta etapa, Kotler, Keller, Koshy Y Jha (2009), la consideran decisora ya que en esta instancia el cliente aún puede desistir de la compra a causa de la opinión negativa de un influenciador o situaciones imprevista que afecte el poder adquisitivo.

Branding

Según la definición de Kotler (2014), *Branding* es un ejercicio de comunicación para definir lo que es la empresa, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, para ello requiere de un proceso de construcción de una marca con recursos estratégicos y creativos para que el cliente se identifique con la marca y así asegurar el posicionamiento.

Por otro lado Rubén González (2015) lo define como: “La disciplina encargada de la creación y gestión de marcas”, mientras que la Asociación Española de Empresas de *Branding* (2019) define al *Branding* como: “La gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

Mediante el desarrollo de *Branding*, Kotler (2006) indica que la empresa logra facilitar su posicionamiento de marca mejorando la comunicación entre el cliente y la empresa, porque el proceso se basa en la creación de la identidad de marca conformada por la personalidad y sus valores.

Marketing Mix 7ps

Según Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing”, la mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta (2004).

Roberto Espinoza (2014), indica que el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para realizar análisis y elaboración de estrategias a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación (Espinoza, 2014). Sin embargo las cuatro variables expuestas anteriormente surgieron en base a la industria manufacturera, por lo tanto, en el sector de servicios el marketing mix engloba 7p`s.

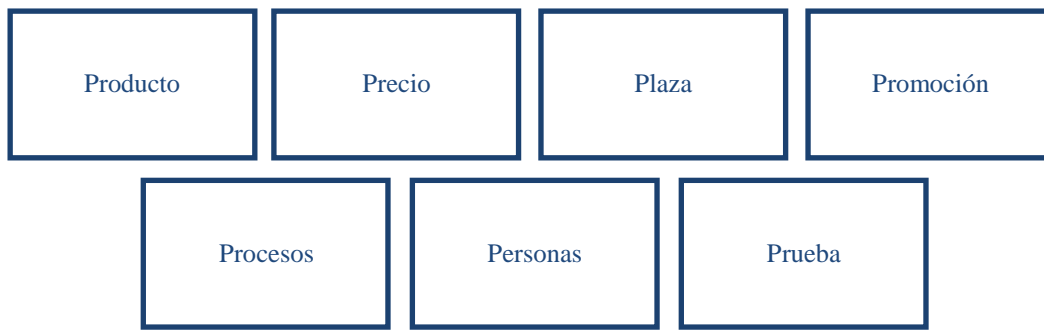


Figura 2. Diagrama de Marketing Mix. Tomado de: *Modelo de 7P's* de Bernard Booms Mary Bitner, 1981.

Los procesos de la empresa son considerados en el modelo de las 7 P's de Booms & Bitner (1981), ya que junto con la variable personas incurren en el servicio entregado al cliente y este debe ser estandarizado con calidad, sin pasos innecesarios que no aporten valor al cliente. Por otra parte, la variable prueba o evidencia es un apoyo necesario a considerar ya que los servicios son bienes intangibles y la entrega de algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas respaldan la calidad y credibilidad de la empresa.

1.2 Marco Referencial

Para obtener una visión más clara y panorámica en relación del impacto que tendrá el presente proyecto, se estableció un análisis de las diferentes propuestas con enfoque digital realizadas para organismos pertenecientes al sector turístico, en el cual se pudo detectar las variables más importantes que influyen en el sector, además de obtener una referencia de la investigación a emplear.

El estudio de la factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en la agencia de viajes TraveSur S.A realizado por Díaz, Veliz & Leonela (2018) tiene como objetivo implementar un plan de marketing digital para

incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa, determinando su factibilidad a partir de una investigación de carácter cuantitativo desarrollado por encuestas vía online de manera aleatoria.

A partir de los resultados obtenidos el proyecto propone un modelo de negocio *Business to Consumer* (B2C) por medio de transacciones directas en su web, se toma en consideración la contratación de un *Community Manager freelancer*, el rediseño del sitio web y la implementación de estrategias en redes sociales para generar tráfico online.

Tintín & Jessenia (2017) realizaron un Plan de marketing para el posicionamiento web de la agencia de viajes Primium Travel S.A. del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador y concluyen que para las agencias de viajes es importante la implementación de un plan de marketing digital, porque es un medio en auge que les permitirá posicionarse en el mercado, incrementando sus ventas en un tiempo determinado.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó una metodología mixta cualitativa – cuantitativa, y el plan giró en torno a la implementación de las siguientes estrategias: Google adwords, *e-mailing*, mensajería instantánea (Jivochat), generador de código QR y redes sociales. La propuesta establece un presupuesto estimado de \$790 de acuerdo a lo detallado en la presente investigación.

De acuerdo con Miranda Aguilar, V. J.& Valencia Herrera, A. (2018) en su tesis titulada: La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas, mediante su diseño de investigación mixto empleado a viajeros nacionales de Perú, identificaron

15 factores críticos de éxito categorizados por el método AIDA que permitirán a las agencias desarrollarse de manera más efectiva en el mundo digital.

Los siguientes factores corresponden a cada etapa del método AIDA: ofertas y descuentos, recomendación de otros clientes, publicidad, atención personalizada, prestigio, gestión eficiente de quejas, amabilidad y cortesía, rapidez del servicio, variedad de productos y paquetes, credibilidad del servicio, relación calidad- precio, diversidad de tarifario.

En otra propuesta, Ramírez Lozano, M.J (2018) en su tesis: El Marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo Tingo María Nunash Tours Eirl, reconocen que el marketing viral influye en la fidelización de los clientes de la empresa, a través de su investigación con metodología mixta, con nivel descriptivo, diseño no experimental y recolección de información transversal identificaron la falta de capacitación del personal con respecto a temas digitales.

La agencia da a conocer sus servicios mediante el marketing viral y lo cuenta como medio, donde Facebook con el 59% es el generador de más clientes, mientras que su sitio web apenas llega al 41%, a partir de esto proponen un asesoramiento intensivo desde gerencia y también contar con personal con conocimientos y experiencia en social media.

1.3 Marco Conceptual

Marketing Digital

Con la evolución del internet nace una nueva forma de comunicación entre las marcas y sus compradores; para Antoni Serra (2016) el Marketing debe buscar el conocimiento profundo de los clientes para satisfacer sus necesidades y así alcanzar

beneficios económicos para la empresa. Por otro lado, la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013), enfoca esta disciplina en entregar propuestas de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Debido a la consolidación y relevancia de las plataformas digitales surge la necesidad de que el marketing también se desarrolle en la vía *online* para el entendimiento de las necesidades de cada uno de actores que involucra la actividad empresarial; de tal manera nace el marketing digital permitiendo obtener retroalimentación inmediata y directa para la satisfacción de los requerimientos del mercado.

Con la creación de contenido y la exposición en medios digitales se promueve la expansión de la marca con un considerable alcance, para Restrepo (Jimenez, 2016) la comunicación debe ser directa e individualizada con el fin de conocer los requerimientos del cliente. En el presente, el marketing directo es imprescindible para construir y mantener relaciones que permitan obtener rentabilidad a largo plazo, según Kotler (Marketing del turismo, 2010).

Christian M. Diani CEO de la consultora digital WEBDOOR citando al desarrollador certificado de Microsoft, fundador de Reliabelsoft.net y autor de *Traffic Boost your web site*, Alex Chris, describe el marketing digital como “La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media" (Diani, 2016)

Facebook (2019) presenta en su sitio web, la guía para principiantes en donde se encuentran los importantes términos utilizados en el marketing digital.

Remarketing o retargeting

Es la actividad de marketing que permite a las marcas direccionar su mensaje a personas que visitaron un sitio web relacionado al producto ofertado por la empresa.

Clics: Cantidad de clics que recibe la publicidad de las personas que los vieron.

Porcentaje de clics o CTR: Número de clics obtenido por la publicidad dividida por el número de impresiones.

Impresiones: Cada plataforma mide de forma diferente las impresiones. En Facebook, las impresiones son el número de veces que la publicidad aparece en la pantalla de un usuario por primera vez.

Alcance: Número de personas a las que se le mostro la publicidad.

Frecuencia: Promedio de veces que se la publicidad a la misma persona.

CPM (costo por mil impresiones): Costo promedio que se paga por tener mil impresiones en un anuncio.

CPC (costo por clic): Costo promedio que se paga cada vez que alguien hace clic en un anuncio. Se calcula dividiendo la cantidad de dinero que se invirtió en un anuncio por el número de clics que recibió.

Conversiones: Actividades que realizan los clientes, como hacer una compra o agregar un artículo al carrito de un sitio web.

Atribución: La atribución analiza las diferentes acciones de marketing y le otorga a cada una el mérito que le corresponde en función de lo que contribuyó a que la persona realizara la compra.

Marketing Turístico

El marketing nace con un enfoque al mercado de consumo masivo. Sin embargo, la disciplina evoluciona y su aplicación se expande a otros sectores económicos como el turismo, de acuerdo con el autor Kotler (Marketing del turismo, 2010) el marketing turístico lo define como: "Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros".

En cuanto en el sector del turismo, para Witt y Mouthino (2018), el marketing es el proceso en donde las empresas turísticas seleccionan su mercado objetivo a nivel local, regional, nacional e internacional y se comunican con él; para descubrir sus necesidades, deseos y motivaciones, y para crear productos turísticos; obteniéndola satisfacción del cliente y la rentabilidad de las organizaciones.

Aplicación del Método AIDA al Marketing digital

AIDA es un método que trabaja directamente en el proceso comercial y publicitario, y su objetivo es el cierre de una venta directa, este concepto se compone de: Atención, interés, deseo, y acción, con estas etapas se llegara al objetivo del cierre de una venta (Elias St.Elmo Lewis, 1898).

En términos de enfoque online, en base las diferentes etapas que tiene el concepto, se establece una relación con el Marketing digital como medio de embudo para la conversión efectiva de un cliente potencial online a un cliente offline. En la

tabla precedente se comunica las diferentes pautas o directrices que debe seguir una estrategia digital aplicando las etapas de la metodología AIDA.

Tabla 7

Método AIDA aplicado en Marketing Digital

ATENCIÓN	Definir el mensaje a comunicar, la forma en que se informará los productos o servicios, el alcance y a su vez definir las plataformas que se utilizaran para su difusión.
INTERÉS	La estrategia <i>inbound</i> marketing para captar el interés, la estrategia de contenidos, y los distintos formatos que se usará, valoraciones del cliente, referencias, cantidad de fans y seguidores transmite confianza.
DESEO	Generar deseo de nuestro potencial cliente y buscar las formas de interacción, chat en línea, mensajería programada.
ACCIÓN	Definir los canales que llevará la estrategia (Redes sociales, sitios web, <i>landing pages</i>) y sus <i>CTA's</i> o llamados a la acción.

Nota: Adaptado de: *Vidal Pro Corporation* elaborado por Liliana Pérez y Elizabeth Ramón, 2019.

Modelo Turístico Digital

Según el autor Antonio López (América Economía, 2017) expone las principales demandas de la evolución del turista y lo nombra turista digital. En donde la información que el viajero requiere y entrega debe fluir de forma inmediata, así mismo solicita personalización en su servicio. La era digital permite a las empresas innovar o potencializar su oferta y para ello tiene al alcance tecnologías para desarrollar experiencias más intensas a sus clientes.

En el estudio "La transformación digital en el sector turismo" (2015) realizado por la fundación Orange dedicada al estudio del avance de las industrias a nivel mundial, establece cuatro ejes para la categorización de tecnologías que las

empresas turísticas deben considerar para la evolución digital tales como: "Cloud computing" o nube, dispositivos móviles, redes sociales y la interconexión digital.

La interconexión digital o también conocido como internet de las Cosas se refiere a la conexión dada entre el internet y los dispositivos (2016), en el sector del turismo su aplicación aún es baja y busca integrar las herramientas que proporcionen información para un mayor conocimiento del cliente para crear mejores experiencias.

Según Diario Expreso (2019) con respecto al proceso de compra que realiza el turista digital en la actualidad, Google Adwords describe el comportamiento en cinco etapas, desde que imagina el viaje en su mente hasta cuando comparte su experiencia con el mundo alimentando este ciclo con aquella última fase generando un nuevo turista digital. Por otro lado, al identificar el proceso permite a la industria turística crear estrategias eficaces para intervenir en cada una de las etapas de la siguiente figura.

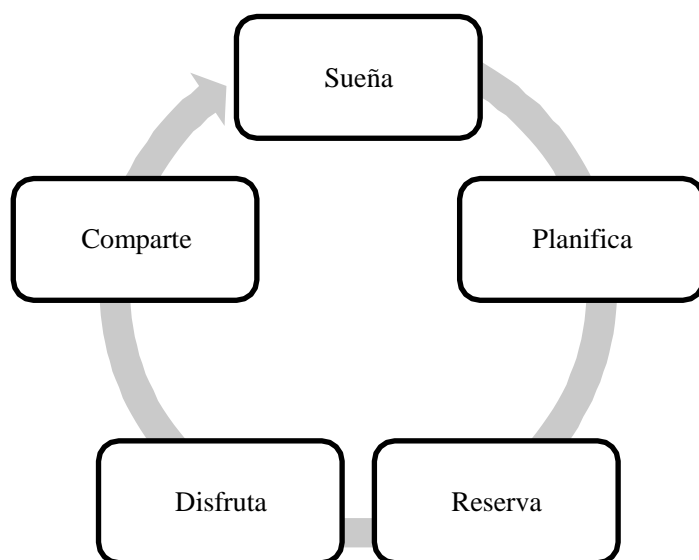


Figura 3. Proceso de compra del turista digital. Adaptado de Diario El Expreso, 2019

La concepción de la idea del viaje Google Adwords la denomina la fase de soñar y es en donde el futuro turista puede ser orientado, en el siguiente paso planifica el viaje y para ello examinará información en internet. Después reserva y compra en medios *online* antes de comenzar a vivir las experiencias que compartirá en redes sociales mediante contenido visual que genere con las fotos y videos del viaje que inspirará a otras personas a soñar.

Los consumidores- prosumidores

Junto con la evolución del marketing se dan también cambios en el comportamiento de los consumidores, para Philip Kotler (2009) en los inicios del marketing el consumidor simplemente es una persona que tiene una necesidad y por medio de un servicio o producto la satisface. Por otro lado, en la Real Academia Española (2019) define al consumidor como el individuo que compra productos de consumo.

En el medio digital las personas ya no solo consumen información proporcionada por las marcas, si no también se involucran en la producción y son llamados prosumidores, incluso en el artículo Prosumidores y Emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas (Roberto, 2017) destacan su participación en el proceso económico, ya que un comentario negativo que realice una persona en una cuenta de redes sociales puede hacer desistir de que realicen la adquisición del bien o servicio y viceversa.

Según el artículo de revista "Los menores como Usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo" (P Herrero- Diz, 2016) define las principales características de los *prosumers* como individuos que en gran medida están involucrados con la tecnología, toman decisiones después de haber investigado

mucho y son fácilmente adaptables al cambio. La innovación y la conectividad son factores importantes en su vida y finalmente tienen deseos de aprender y enseñar todo lo que encuentran en internet.

En el artículo Webs televisivas y sus usuarios (Guerrero, 2014) en donde se estudia la interacción de los fans de las series de televisión Águila Roja y Juegos de Tronos realizado en España surge cuatro modelos de participación de prosumidores: (i) modelo observatorio; (ii) discursivo; (iii) creativo; (iv) lúdico; en donde el modelo lúdico es una unificación de los tres primeros modelos.

En el modelo observatorio el *prosumer* es considerado como tal ya que al entrar al sitio web o a darle un *like* a una publicación ya está generando una reacción que se refleja en números, aunque no genere un comentario que influya en la decisión de otra persona. En el modelo discursivo el usuario participa en los foros o espacios destinados a recibir comentarios; sin embargo, en el modelo creativo también llamado divulgativo el usuario ya desarrolla contenido con mayor aporte porque facilita la comprensión y la divulgación del contenido original.

Tipos de cibernautas según su perfil

El avance tecnológico ha sido el motor principal de nuevas formas de comunicación y las personas transmiten nuevos mensajes en su comportamiento para anunciarse, un cibernauta es el conjunto de comportamientos que han surgido del internet desde y para sus usuarios, se trata de un mundo en permanente interacción, con el desarrollo tecnológico los usuarios tienen otras formas de expresarse (López Yepes, J.ed., 2004).

De acuerdo al estudio Digital Life realizado por TNS, buscaron comprender los principales indicadores emocionales en 72 mil consumidores en 60 países y los clasificó en seis diferentes tipos:

Networkers: Conjunto de internautas que hacen del internet una herramienta para comenzar nuevas conversaciones con diferentes personas, además de hacer negocios, citas, o relaciones.

FunGctionals: Estas personas usan el internet para hacer compras y satisfacer la necesidad de auto educarse o actividades que fomente su faceta profesional.

Influencers: Personas que comparten sus opiniones con respecto a un determinado bien o servicio, además de exponer su vida diaria en internet, debido a su estilo de vida o actividades según sea de interés para su público objetivo tendrán un mayor grado de influencia.

Knowledge seekers: Hacen del internet como su fuente de conocimiento, lo usan principalmente para auto educarse e informarse sobre noticias, no suelen estar muy interesados en las redes sociales.

Communicators: El internet es su espacio de expresión, es su plataforma que les permite difundir sus pensamientos, creencias, puntos de vista y opiniones, suelen expresarse en blogs, chat, emails.

Aspires: Es la persona nueva en internet, además su frecuencia de acceso es baja.

Las nuevas formas de medición

En marketing, toda actividad debe ser medida, el ROMI o retorno de la inversión en mercadotecnia es la herramienta que permite medir los resultados de la

inversión en el marketing digital. Entre sus variables está: (a): incremento en la facturación atribuible a una campaña; (b): aumento en los costos de ventas; (c): inversión en mercadotecnia. (Francisco Marco Serrano, 2012, p.5).

$$\text{Fórmula: } X = (A - B - C) \div C.$$

En el artículo " Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia" (Novoa & Mauricio Sabogal, 2016) publicada en la revista científica EAN se presenta la regresión de rentabilidad para valorar la ejecución de la inversión realizada en estrategia digital sobre el desempeño empresarial mediante la fórmula ende " R representa el indicador de rentabilidad -margen operativo, margen neto, ROA y ROE- e IMD muestra el porcentaje de inversión en medios digitales".

En las redes sociales se obtiene estadísticas más sencillas como el alcance, que es la cantidad de personas únicas que han observado una publicación y este puede ser orgánico y pagado, esta métrica nos proporciona el nivel de exposición que ha tenido el contenido, al igual que el porcentaje de rebote que significa que el visitante no ha interactuado de ninguna forma con el contenido.

CAPÍTULO 2.

Análisis situacional

2.1 Análisis del micro entorno

Historia de la empresa

La agencia de viajes DyH Viaggio es una empresa familiar que nació a partir de la experiencia de sus fundadores, en temas relacionados a trámites y documentos para viajes al exterior. En el año 2011 la empresa obtenía sus primeros clientes gracias a la promoción boca a oreja, y referencias, además las asesorías personalizadas eran su principal fuerte, sin embargo, se constituyó de manera formal en el año 2015; aperturando su primera oficina en las calles de Tungurahua 613 y Vélez (Centro de Guayaquil).

La ventaja geográfica de estar ubicada cerca del Consulado General de los EE.UU le permitió rápidamente incrementar su tráfico de clientes, sin embargo al mismo tiempo la competencia directa del sector aumentaba a gran escala, ofertando promociones similares y entrando a una guerra de precios.

Entre sus servicios más demandados se encuentran: Trámites por nacionalidad, reagrupación familiar comunitaria, Turismo (Schengen) y visado para estudiantes, este último conforma el principal diferenciador al ser un servicio no ofrecido por la competencia del sector. Actualmente la empresa cuenta con una sucursal en Los Ríos 201 y Alejo Lazcano, asimismo pretenden a futuro expandir más oficinas en otras provincias.

Filosofía empresarial

Misión

Ofrecer un servicio de calidad y personalizado a todos nuestros clientes, además de satisfacer sus necesidades con eficiencia y honestidad siendo una empresa

que comprende a su mercado desarrollando el mejoramiento continuo en todos sus procesos.

Visión

Posicionar a DyH Viaggio como una de las agencias de viajes más reconocidas del sector Turístico nacional y extranjero, por su servicio de alta calidad, confianza y seguridad ofrecida a todos sus clientes; el asesoramiento adecuado para sus necesidades y la generación de propuestas diferenciadoras logrando un crecimiento entorno a las tendencias que el mercado requiere.

Objetivos

Objetivo General

Comercializar los servicios turísticos y brindar una asesoría de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes con el objetivo de tener un crecimiento continuo en ventas logrando su fidelización.

Objetivo específico

Priorizando la capacitación continua del talento humano nos garantizará un crecimiento como empresa, además de prestar una atención más personalizada y efectiva a todos nuestros clientes, logrando así un alto posicionamiento y mayores ventas cerradas de todos nuestros servicios.

Valores

Sin valores, la empresa no existe, por lo tanto, se tiene como prioridad brindar el mejor trato a todos los clientes, entorno a los valores de: honestidad, respeto, transparencia, y responsabilidad, además del crecimiento profesional- experiencial y el trabajo en equipo.

Organigrama y funciones

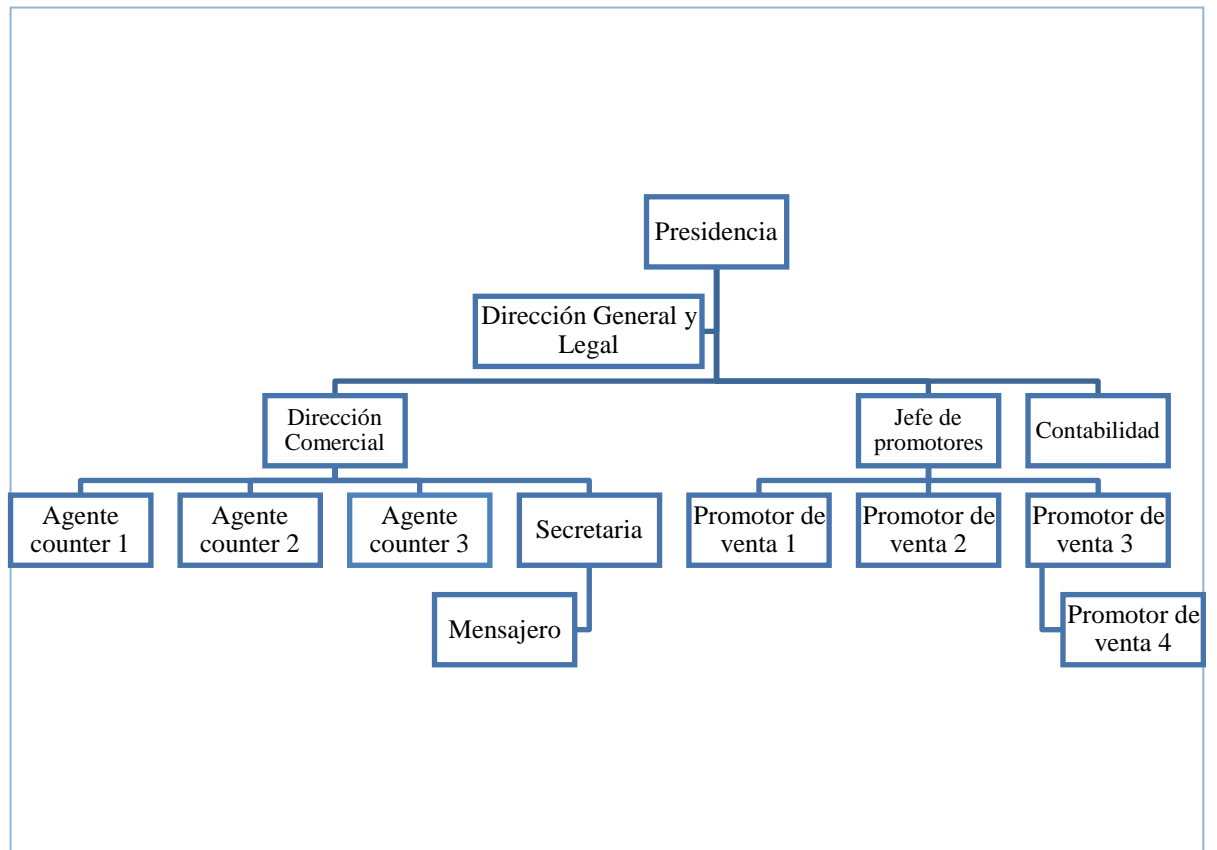


Figura 4. Organigrama nominal de la Agencia de Viajes DyH Viaggio, 2019

Presidencia

- Dirigir a la empresa en todas sus actividades comerciales.
- Tomar decisiones de acuerdo a los informes presentados por cada dirección.
- Organizar al personal, seleccionar prospectos y capacitación en las diversas áreas.
- Analizar los problemas de la empresa y dar soluciones que serán trabajadas en conjunto con cada dirección.
- Brindar asesorías personalizadas sobre los trámites de visas, reagrupación familiar y demás servicios donde se necesite un agente especializado en el tema.

Dirección General y Legal

- Controlar el adecuado manejo de los recursos físicos, económicos y humanos de la compañía.
- Detectar las oportunidades de negocio para el desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores y clientes.
- Fijar los parámetros generales para la elaboración de los presupuestos y planes de negocios.
- Representante legal de la empresa ante autoridades, proveedores, clientes y otros organismos internos y externos.
- Establecer el presupuesto anual para el área comercial y promotora.
- Presentar a la presidencia los estados financieros de la compañía para su aprobación.
- Brindar asesorías personalizadas sobre los trámites de visas, reagrupación familiar y demás servicios donde se necesite un agente especializado en el tema.

Dirección Comercial

- Diseñar estrategias de ventas para captación de nuevos clientes.
- Definir el presupuesto anual de ventas.
- Realizar el pago de roles a agentes counter y personal de servicio.
- Controlar a los agentes counter en los diferentes servicios establecidos.
- Monitorear las ventas.
- Mantener el sitio web y redes sociales de la empresa actualizado de nuevas promociones.

Agente counter

- Realizar ventas directas de los diversos paquetes de viajes que oferta la empresa.
- Manejar la reservación de servicios necesarios, cotización y expedición de boletos.
- Informar al cliente sobre nuevas promociones de la empresa.
- Entregar al cliente toda la información necesaria con respecto a los requisitos de viajes, especialmente en viajes internacionales.
- Evaluar y verificar el cumplimiento de todas las actividades del viaje, solicitadas previamente por el cliente.

Jefe de promotores

- Control de las actividades de promotores de ventas.
- Asignar funciones y responsabilidades al personal de promoción de ventas.
- Establecer estrategias necesarias para ser implementadas en la promoción por promotores de ventas.

Promotores

- Promocionar y ofertar a los clientes del sector los diversos servicios que ofrece la empresa junto a su factor diferenciador.
- Atraer a los clientes potenciales, entregar información por volanteo.

Contabilidad

- Determinar y cumplir las obligaciones fiscales.
- Preparar los estados financieros y balances comerciales de la empresa.

- Administrar todos los cheques entrantes y efectivo correspondiente a pagos de proveedores y servicio personal.
- Aprovechar de manera eficiente los recursos financieros que sean de contribución para la actividad comercial de la empresa.

Cartera de servicios

La empresa brinda servicios especializados en orientar y asesorar al cliente en aspectos de trámites legales y residenciales de visas extranjeras, además por ser una agencia emisiva su principal demanda es la venta de paquetes turísticos internacional, a continuación, se detalla los servicios que oferta:

Tabla 8

Cartera de servicios de DyH Viaggio, asesorías para visas

Asesorías para Visas	
Reagrupación familiar	
Visas de trabajo	Trámite orientado a regular la estancia de los ciudadanos extranjeros que ingresen al país y tengan relación de dependencia o sean trabajadores autónomos.
Turismo (Schengen)	Es un visado de estancia corta que es habilitado para países miembros de la Unión Europea cuya duración no sea superior a tres meses (90 días) en un periodo de seis meses (180 días) a partir de su entrada al territorio.
Por retorno Voluntario	Ofrece a los extranjeros a oportunidad de retornar voluntariamente a sus países de origen, siempre que en su gestión, el país otorgue residencia de larga duración.
Por pérdida o deterioro de residencia española	Se solicita cuando un ciudadano legal de España que se encuentre temporalmente en Ecuador, padezca pérdida o robo de su documentación de residencia, lo que impide su retorno al país de origen.
Visado para estudio	Permite a los estudiantes ingresar a los Estados Unidos y tener el derecho de estudiar en escuelas e instituciones de educación superior, puede permanecer dependiendo el tiempo de duración de su objetivo educativo.

Tabla 9
Cartera de servicios de DyH Viaggio, trámites

Trámites	
Pasaporte y renovación	Incluye la renovación de pasaporte para personas mayores de edad, es un documento oficial de viaje, en el cual se encuentra la identidad del turista, y de importancia para las autoridades de cada país.
Nacionalidad	Documento otorgado para adquirir la nacionalidad de niños, nacionalidad ecuatoriana para extranjeros, y para ecuatorianos residentes en el exterior.
Inscripción de matrimonios	Declaratoria inscrita para ecuatorianos que hayan contraído matrimonio en el extranjero.
Inscripción consular	Trámite certificado que ampara al ecuatoriano en el extranjero en caso de solicitar asistencia consular ante situaciones de emergencia.

Tabla 10
Cartera de servicios de DyH Viaggio, correo express

Correo Express	
Envío y recepción de documentos a España	Envío y recibos de encargos y documentos provenientes a España.
Envío de documentos a provincias	Envío y recibos de encargos y documentos con cobertura nacional.

Tabla 11
Cartera de servicios de DyH Viaggio, turismo

	Turismo
Paquetes turísticos Nacionales	Conjunto de servicios prestados por itinerario turístico a diferentes partes del país, incluye: Alojamiento, transporte, gastronomía, transporte local, y recreación.
Paquetes turísticos internacionales	Itinerario con varios servicios turísticos integrados para ser ofertados en un solo precio al turista, con el fin de adquirir una experiencia en un destino extranjero.
Circuitos a Europa y EE.UU	Recorridos completos, cuyo circuito se desplaza a los destinos más reconocidos pertenecientes a los países de Europa.
Reserva de boletos	Asesoría y compra de boletos aéreos nacionales e internacionales obtenidos en tarifas preferenciales mediante acuerdos corporativos.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Es indispensable el análisis holístico del sector en el cual se desarrolla la agencia DyH Viaggio, sus clientes, proveedores, posibles entrantes y productos sustitutos para determinar la rentabilidad de la industria y el posterior desarrollo de las estrategias a implementar. Para ello se aplicó el modelo propuesto por Michael Porter, en donde se establece cinco fuerzas detalladas a continuación.

La amenaza de nuevos participantes

Economías a escala

De acuerdo a la autora mexicana Araceli Pérez, economía de escala es: "El dominio que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción a menor costo " (2016). Según Porter (2008) la economía a escala se puede dar desde

la perspectiva de la oferta cuando la empresa logra producir en grandes volúmenes y reduce su costo total; desde el enfoque de la demanda cuando existe en el mercado demanda insatisfecha.

Mientras más amplio sea el segmento en el cual se enfoque la agencia de viajes, menores van a ser los costos empleados para la creación del producto y se obtendrá mayor rentabilidad. Por consiguiente, en la industria del turismo la economía a escala es un factor importante, sin embargo, para las pequeñas agencias en donde la inversión no se da a gran nivel debido a que su capital no lo permite y además existen grandes empresas posicionadas; encontrar un nicho no explotado se puede convertir en la mejor estrategia para las agencias pequeñas.

Diferenciación del producto

De acuerdo a Nora Chisco, la estrategia de diferenciación de producto se refiere a que una empresa elija atributos que difieran de los productos existentes y de los de su competencia. Los productos o servicios que oferte la empresa deben ser percibidos como únicos (2006).

La diferenciación de productos se clasifica en horizontal y vertical, la primera consiste en la localización de un espacio de características distribuidas según sus consumidores de manera geográfica. La diferenciación vertical es distinta, porque los consumidores clasifican los productos de la misma forma, y se considera que el mejor es quien tiene la más alta calidad y el producto menos preferido es el de la más baja calidad (Meléndez, 2012, p. 7).

La agencia DyHViaggio brinda servicios de asesorías de diversos temas migratorios, junto con la esmerada atención personalizada y paquetes turísticos, sin embargo, por medio el *benchamarketing* constatamos que otras agencias en

Guayaquil ofrecen servicios iguales o similares por lo tanto la empresa no oferta un producto diferenciador o innovador que la destaque en el mercado.

Por esa razón la investigación buscará conocer las necesidades de los consumidores a fin de ofrecer productos con un valor diferenciador y nuevas formas que capten el interés de sus clientes potenciales y actuales para poder promocionarlo.

Costos de cambio

De acuerdo a Jackson (1985) citado en el estudio de Barroso y Picón (2004, p.210) definió a los costes de cambio en el contexto de las relaciones entre compradores y vendedores industriales, y los define como "los costes psicológicos, físicos y económicos a los que un consumidor se enfrenta cuando cambia de proveedor o empresa.

En la Industria del turismo el costo de cambio para las agencias de viajes es relativamente medio, ya que la inversión en infraestructura y tecnología avanzada es necesaria, pero depende de con que intensidad se quiera penetrar el mercado. Por otro lado, en caso de que el consumidor tenga la decisión de abandonar la empresa; no existen inconvenientes.

Por esa razón, en esta investigación se desea conocer el costo de cambio que el consumidor está dispuesto a realizar cuando se cambia de un lugar a la competencia, además del costo de económico que enfrenta la empresa cuando cambia sus proveedores.

Inversión en capital

Michael Porter (2008) establece como uno de los factores de barrera de ingreso la necesidad de una elevada inversión inicial, en el caso de que el dinero se

recupere a corto plazo, existirán interesados en financiar el inicio de las operaciones de nuevos competidores facilitando su ingreso al mercado.

Las operadoras turísticas cuentan con una inversión media, de acuerdo a los datos declarados por la Superintendencia de Compañías (2018) según el estado de resultado del primer año de actividad comercial de las agencias de viaje, otorgan un gran peso de su capital a la creación e implementación del sitio web, obtención de licencia y permisos, adecuaciones y mobiliario de oficina.

Identificación de la marca

Baena, Sánchez & Montoya (2003) señala: "la imagen, credibilidad, seriedad, fiabilidad, que la empresa tiene en el mercado, como consecuencia de una forma de actuar, que puede llevar al comprador a identificar el producto con la marca".

DyH Viaggio cuenta con una cartera de clientes fidelizados que se conectaron en primera instancia con la agencia de viajes debido a la destacada atención recibida por el cliente. En la cual, siempre se procura solucionar su problema mediante la asesoría experta o brindar experiencias inolvidables con la venta de los paquetes turísticos. Sin embargo, no existe un posicionamiento visual de la marca, ya que carece de una línea gráfica estandarizada para los medios de comunicación que posee la empresa. Por otro lado, la competencia ha venido trabajando en el posicionamiento de su imagen, resultando ser una desventaja para DyH Viaggio.

Tabla 12
Amenaza de nuevos participantes

Amenaza de nuevos participantes	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
	1	2	3	4	5	Total
Economías a escala		x				
Diferenciación del producto		x				
Costos de cambio			X			
Inversión en capital						
Identificación de la marca	X				x	
Calificación						1.6

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Disponibilidad de sustitutos cercanos

Tamayo, Dávalos & Ponce en su análisis de competitividad aplicado a las empresas del sector de turismo (2015) expone a los productos sustitutos como " aquellos que compiten dentro de un mercado cubriendo una misma necesidad". Por ende, la disposición del comprador a sustituir se refiere a la intención que tenga el cliente de cambiar el producto dada la disponibilidad de sustitutos que tenga al alcance.

Se considera como sustituto de una agencia de viaje, todo aquel sitio web y aplicación en donde se reserve y adquiera: (i) boletos de avión (ii) hospedaje (iii) excursiones y tour. Además de los canales digitales de los servicios complementarios como seguros de viaje y alquiler de vehículo. Entre las principales se ubica:

Tabla 13
Análisis de sustitutos 2019

Empresa	Categoría
Booking	Hospedaje
Kayak	Buscador de vuelos
Airbnb	Hospedaje y tour.
Trivago	Hospedaje

Disposición del comprador a sustituir

En la actualidad el consumidor tiene acceso a internet en mayor escala, incluso de manera gratuita. Además de acuerdo a la generación que pertenezca, este puede tener mayor preferencia o no por las herramientas tecnológicas. Sin embargo, las personas que buscan confianza al momento de llevar a cabo una transacción y desconfían de la seguridad que pueda brindar el comercio electrónico en el país o simplemente porque desconocen el proceso, son quienes no están dispuestos a sustituir el servicio.

Tabla 14
Amenaza de productos sustitutos

Amenaza productos sustitutos	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
	1	2	3	4	5	Total
Número de productos sustitutos		x				
Disposición del comprador a sustituir				x		
Costo de cambio del comprador			x			
Disponibilidad de sustitutos cercanos			x			
Calificación						3

El poder negociador de los compradores.

López (2018) detalla el poder negociador de los compradores cuando el sector posee factores tales como: el producto no posee características diferenciadoras o propuesta de valor, los clientes exigen mayor calidad y esto incurre en elevar costos. Por último, cuando el volumen de compras se distribuye en pocos clientes.

El comprador tiene poder de negociación alto porque le resulta fácil cambiarse de empresa con toda la disponibilidad de información y oferta que posee, ya que es una industria con mucha competencia y productos sustitutos.

Tabla 15
El poder negociador de los compradores

El poder negociador de los compradores	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Calificación			X			3

El poder negociador de los proveedores.

El autor Parra Valbuena (2009) citando a Porter indica que el poder de negociación de los proveedores es efectivo sobre los miembros mediante un aumento de los precios o mediante la reducción de calidad de bienes o servicios ofrecidos y puede inducir a la rentabilidad de un sector que es capaz de repercutir en el aumento o disminución de sus propios precios.

Los proveedores para las agencias de viajes están conformados por empresas que dedican su actividad comercial al transporte de turista (vía terrestre, aérea o marítima), al hospedaje, alimentación y servicios de guía de larga trayectoria y con excelentes profesionales.

Dreams & Travel es la proveedora de paquete turísticos para DyH Viaggio, con oficinas en Quito, Guayaquil y Cuenca; posee una extensa variedad de destinos y cruceros alrededor del mundo. Además, ofrece planes de incentivo para los agentes turísticos, en donde acumulan puntos para canjearlo por premios como viajes, órdenes de compra y hasta el valor de la entrada para un vehículo.

Assit card es una empresa de origen suizo con 47 años de experiencia en el mercado de los seguros, pionera en brindar asistencia integral a los viajeros en más de 190 países, entre su portafolio de productos ofrece: (i) Asistencia médica en el extranjero; (ii) Asistencia legal; (iii) Cobertura ante pérdida de equipaje; (iv) Traslado y repatriación sanitaria; (v) Regreso anticipado; (vi) Acompañamiento de menores entre otros (Assit Card, 2019). Si bien cierto cuenta con proveedores fijos es fácil conseguir proveedores: mayoristas, seguros, aerolíneas puesto a que hay una gran variedad en el mercado.

Las agencias de viajes cuentan con una gran variedad de proveedores que se encuentran en la industria, facilitando adquirir nuevos productos por aseguradoras, agencias mayoristas, y aerolíneas para que estos sean ofertados a sus clientes por lo tanto su poder de negociación frente a los proveedores es alto.

Tabla 16
El poder negociador de los proveedores

El poder negociador de los proveedores	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo
	1	2	3	4	5
Cantidad de proveedores				x	
Disponibilidad de proveedores					x
Calificación					4,50

Rivalidad entre competidores.

Número de competidores.

En la provincia del Guayas existen 303 agencias de viajes registrados según las estadísticas de ofertas presentadas por el Ministerio de Turismo (2019) el cual 91% de los establecimientos se encuentran ubicados en el cantón Guayaquil.

Para el análisis del número de competidores se toma en consideración los datos proporcionados por la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo (2018) donde mencionan que la ciudad de Guayaquil posee un total de 274 agencias de viajes.

Tabla 17
Total de agencias de viajes en Guayaquil

Total de Agencias de Viajes en Guayaquil	274
Dual	92
Operadora	66
Internacional	90
Mayorista	26

Nota: Tomado de: Sitio Web del Ministerio de Turismo, Registro de agencias de viajes en Guayaquil, Elaborado por la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, 2018.

De acuerdo a la clasificación vigente del Ministerio de Turismo del Ecuador, las agencias de viajes legalmente constituidas se clasifican en cuatro categorías: (i) agencias duales (ii) internacionales (iii) operadoras (iv) mayoristas, la ciudad posee 66 operadoras turísticas, 90 agencias internacionales, 92 agencias duales y 26 agencias mayoristas.

DyH Viaggio está categorizada como una agencia de viaje internacional porque oferta paquetes turísticos en el exterior, dirigidos a los viajeros nacionales, el número de competidores en la ciudad es de 182 agencias conformadas por el total de agencias duales e internacionales, que son el mayor punto de competitividad directa que tiene la empresa según sus actividades comerciales dado a la similitud de su cartera ofertada.

Cantidad de publicidad.

La Inserción de anuncios en diversos medios tradicionales y modernos, ferias turísticas, *mailing* entre otros, son las principales herramientas utilizadas por el sector del turismo. Según los estados financieros presentados por DyH Viaggio Vacations Tourism Cía. Ltda. a la Superintendencia de Compañías, se destinó \$1560 para publicidad en el 2018. Por otro lado, los competidores superan la cantidad invertida y cuentan con estrategias establecidas. De tal manera que la publicidad en redes sociales se satura cada día.

Precios

Los precios no tienen mucha variación entre las agencias que ofertan productos similares, porque se encuentran estandarizados de acuerdo a la estacionalidad del destino y la demanda que se efectuó en la época, incluyendo también ciertas variables como la hora en que se adquiriera los tickets de avión.

La competencia ofrece paquetes turísticos con el formato de precios "todo incluido" donde el servicio básico como transporte y hospedaje, se agregan servicios complementarios que facilitan la estancia del turista: de tal manera que incrementa el nivel de satisfacción de los clientes para que realicen una recompra, es imprescindible que una agencia cuente con este tipo de oferta para que no tenga desventaja competitiva.

A continuación, se presenta el análisis cuantitativo realizado a las fuerzas de Porter en cada una de las variables competentes para la evaluación de la industria turística con el objetivo de ampliar las ventajas competitivas. Pese al incremento en la disponibilidad de plataformas virtuales que facilitan las transacciones, las agencias de viajes aún tienen un mercado medianamente atractivo e incluso la posibilidad de encontrar nuevos nichos de mercados aún no explotados.

Tabla 18
El poder negociador de los proveedores

Rivalidad entre competidores	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
	1	2	3	4	5	Total
Número de competidores				x		
Cantidad de publicidad			X			
Precios		x				
Calificación						3

En conclusión, la amenaza de nuevos participantes no es atractivo ya que obtuvo una calificación de 1.60 debido a que economías de escala no puede ser aplicado en la empresa al menos que logre alcanzar una amplia cartera de cliente que

le permita descender sus costos fijos, el portafolio de producto no tiene

diferenciación frente a la competencia y el costo de cambio resulta accesible. Además, la agencia de viajes no cuenta con una marca con valor agregado ya que fue elaborada de forma empírica por los dueños de la empresa. Por consiguiente, la empresa necesita estrategias de posicionamiento para mantener a sus clientes y despertar el interés en nuevos clientes potenciales.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos DyH Viaggio obtuvo una calificación de 3 resultando neutra, porque existe diversidad de productos sustitutos gratuitos al alcance de los clientes que resultan ser llamativo para que el comprador tenga la disposición de suplantar el servicio que brinda la agencia. Por ende, es necesario implementar estrategias de diferenciación para que la amenaza pierda fuerza y la agencia de viajes no pierda mercado.

El poder negociador de los compradores resulta no ser atractivo, porque los precios no tienen variación entre los de la agencia DyH Viaggio y sus competidores. Por otro lado, existe una variedad de proveedores mayorista a los cuales la agencia puede acceder en busca de mejores alternativas para optimizar su rentabilidad.

La rivalidad de competidores alcanza una calificación de 3, considerando que el número de competidores es alto y que además realizan publicidad con estrategia causando una mejor comunicación con los clientes, para ello la empresa necesita crear estrategias de comunicación.

Tabla 19
Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
Amenaza de nuevos participantes			3,5			
Poder negociación de proveedores				4,50		
Poder negociación compradores			3			
Rivalidad entre competidores			3			
Amenaza productos sustitutos			3			
Total Fuerzas de Porter						3,40

La presente tabla muestra un indicador del 1 al 5 siendo 1 no atractivo, 2 poco atractivo, 3 neutro, 4 atractivo y 5 un escenario muy atractivo.

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político Legal

En diciembre del 2002, bajo la presidencia del Dr. Gustavo Noboa Bejarano; con el objetivo de unificar procesos para la depuración de ordenamiento jurídico ecuatoriano; se modificó el reglamento general de actividades turísticas mediante el decreto ejecutivo 3400. Por consiguiente, en su capítulo II, establece la definición de agencia de viajes, su clasificación y sus actividades.

Según el Art. 77 (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002) menciona que son consideradas agencias de viajes las compañías que se rigen bajo la supervisión y control de la Superintendencia de Compañías, "en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios

propios o de terceros". En cuanto a los servicios mencionados, en el Art. 78 (Normativa, 2002) se describe como actividades propias de las agencias de viajes, las cuáles pueden ser realizadas de forma interna o externa a nivel nacional de acuerdo a la categoría que pertenezca.

La Comisión Jurídica de Depuración Normativa mediante el decreto ejecutivo 3400, en el Art. 79 cataloga a las agencias de viajes, "en razón del ámbito y extensión de sus actividades: a. Mayoristas; b. Internacionales; y, c. Operadoras." (2002, p. 21).

Según el Art. 81 precisa que entre las actividades de las Agencias de viajes internacionales; se encuentra la venta de los productos de las agencias mayoristas al usuario final o "o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, " (2002, p. 22). Además, tienen permitido la comercialización del producto de las agencias operadoras. Sin embargo, tienen prohibido trabajar como intermediarias entre agencias del exterior y nacionales. Por otro lado, las agencias operadoras de acuerdo al Art. 82; "elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país " (2002, pág. 22).

El Ministerio de Turismo (2014) tiene la meta de alcanzar un millón de arribos, para impulsar el turismo receptivo y así promover el crecimiento de la economía interna, convirtiéndose en una gran oportunidad de las agencias de viajes. Por consiguiente, su principal objetivo para la promoción se ha concentrado en los mayores mercados emisivos como Norteamérica, Europa y América del Sur, decretando en el Art. 182 (2002) el Ministerio de Turismo tendrá la responsabilidad

de ejecutar campañas promocionales nacionales e internacionales. De igual manera, todo material creado que tenga como finalidad la promoción turística debe ser realizado por el Ministerio de Turismo o personas autorizadas por éste de acuerdo con lo decretado en el Art. 189 (Normativa, 2002).

Por otra parte, a partir de diciembre del 2016, entró en vigencia la reforma a la Ley de Servicio Público y al Código del Trabajo (Registro Oficial No. 906), que tiene como objetivo dinamizar la economía del país mediante el turismo interno, de tal manera que se regularon y obtuvieron 11 feriados nacionales. Traslado el día de descanso obligatorio al día lunes en caso de que el feriado sea martes o miércoles. Sin embargo, si el feriado en los días jueves se trasladan al día viernes.

La agencia de viajes DyHViaggio cuenta con presencia en plataformas digitales, por esta razón se debe revisar la Ley de comercio, firmas electrónicas y mensajes de datos (ley no. 2002-67), en donde en el Art. 50 con respecto a la información al consumidor se detalla que la agencia tiene la obligación de informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad realizada por medios digitales, queda regulada y sancionada de acuerdo al ordenamiento jurídico ecuatoriano.

En cuanto al envío de correo electrónico para la promoción de productos debe ser con el consentimiento del destinatario, ya que en caso de no ser así y la perseverancia en el envío de mensajes reiterados, es sancionado por Ley de comercio, firmas electrónicas y mensajes de datos (ley no. 2002-67). Sin embargo, Ley Orgánica de defensa del consumidor en el capítulo IX prohíbe y sanciona "Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un

servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito y colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes (2011, pág. 15). Por ende, es responsabilidad de la agencia de viajes asegurar que todos los servicios ofertados brinden calidad y estén debidamente calificados.

En Ecuador, toda actividad que oferte una agencia de viajes está regulada por la Ley del turismo en el reglamento general de actividades turísticas mediante el decreto ejecutivo 3400.

Por otro lado, a partir de diciembre del 2016, entró en vigencia la reforma a la Ley de Servicio Público y al Código del Trabajo (Registro Oficial No. 906), tiene como objetivo dinamizar la economía del país mediante el turismo interno, de tal manera que se obtuvieron 11 feriados nacionales, trasladando el día de descanso obligatorio al día lunes en caso de que el feriado sea martes o miércoles. Sin embargo, se traslada el día de descanso para el viernes, en caso de que el feriado tenga un día miércoles o jueves en la semana.

Dado a que las agencias de viajes son un pilar importante para el desarrollo del turismo en el país, esto fue reconocido en el gobierno de Lenín Moreno a partir del año 2018, el cual estableció en el Decreto Ejecutivo 256 la política de *cielos abiertos* que permite generar tratos y negociaciones de manera más accesible en el sector aerocomercial.

Esta política adoptada para beneficio del sector turístico en Ecuador levanta ciertos límites que normalmente se tenía en el territorio aéreo, con respecto a la

frecuencia de vuelos permitidos por semana y el cupo de empresas de aerolíneas en el país. (Diario El Universo, 2019).

Según una publicación del Diario El Universo (2019) indica que el Ministerio de Transporte y Obras públicas (MTO) a lo largo del 2018 reportó el incremento de los vuelos en las aerolíneas de Aeroméxico y Air Europa y por lo tanto fue un aspecto positivo para la economía del sector turístico.

La política gubernamental está tomando medidas claves para el desarrollo del sector turístico, estas tienen como objetivo el incremento del turismo receptivo y a su vez en mejorar la conectividad con el turista extranjero, a partir de su decreto hasta el momento sigue en marcha las renegociaciones con: Estados Unidos, Argentina, Rusia, Alemania, Países Bajos, Emiratos Árabes, Catar, y Cuba.

Con la implementación de esta política se tiene como visión a que contribuya la consecución denominada 1x1, esta actividad consiste en que llegue un turista extranjero por cada habitante que el país tiene atribuyendo más ingresos a la economía por medio de este sector.

Programa de certificación internacional "Tourcet" dirigido para empresas del sector turístico. Este programa es impulsado por el Ministerio de Turismo y entró en vigencia en el año 2016, como una alianza estratégica con el gobierno que tiene como objetivo elevar el tipo de calidad de los establecimientos autorizados en el plano turístico. Esta iniciativa es dirigida para las agencias y operadoras, alojamiento, transporte turístico, alimentos y bebidas y todas las empresas que contribuyan a este sector.

Tourcet es una organización alemana experta en brindar capacitaciones y asesorías a organismos y actores que conforman el sector turístico que califica a las empresas para mejorar sus procesos basados en prácticas de sostenibilidad y RSE, con el fin de posicionarse mejor manera en mercados internacionales (Tourcet, 2017).

Según la tesis sobre “Análisis de factores que inciden en la implementación de la certificación Tourcet en tour operadoras de Quito” resaltan que la norma Tourcet es más que una certificación es un proceso de desarrollo continuo, en donde “*Travel for Tomorrow*”, impulsa que las actividades de las empresas turísticas se basen en un turismo responsable, en donde los turistas disfruten de los países que visitan.

A finales del 2017, el Ministerio de Turismo creó un segmento para que las empresas del sector se motiven en presentar propuestas de valor a los ecuatorianos con el fin de enamorarlos más de las maravillas que ofrece el país, este proyecto de promoción enfocado en ayudar al crecimiento de turismo interno llamado “Ecuador, tu lugar en el Mundo” tiene el respaldo tanto de instituciones públicas y empresas de la industria turística del país, el propósito principal es motivar a que los 16 millones ecuatorianos viajen los 365 días del año (Ministerio de Turismo, 2017).

Entorno Económico

En el entorno económico se realiza el análisis de: (i) PIB; (ii) producción turística; (iii) Empleo; (iii) índice del precio del consumidor ;(iv) inflación y (v) riesgo país.

PIB

El Ministerio de Turismo reportó en el año 2018 que el turismo se encuentra como la tercera fuente que aporta un total de \$2,392 millones de dólares a la economía ecuatoriana, es una de las industrias que más ingresos genera después de la acuicultura y pesca de camarón (MINTUR, 2018).



Figura 5. VAB/ PIB por actividad económica interanual. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2018

En la figura anterior se muestra el valor agregado bruto por industria también conocido como PIB, se destaca una variación anual y las siguientes actividades presentaron las mejores tasas de crecimiento: la acuicultura y la pesca de camarón con el 14,5%, seguido de la electricidad y agua (11,1%); actividades de servicios financieros (8,2%); y Alojamiento (7,9%) sector donde se encuentra el turismo.

El turismo interno en Ecuador se desarrolla por el movimiento interno o viajes realizados por turistas y excursionistas (nacionales y extranjeros) en los feriados establecidos como nacionales, sus principales son: Carnaval, Semana Santa,

1ero de Mayo, 24 de Mayo, 10 de Agosto, 9 de Octubre, 2 y 3 de noviembre, Navidad, Fin de año (MINTUR, 2018).

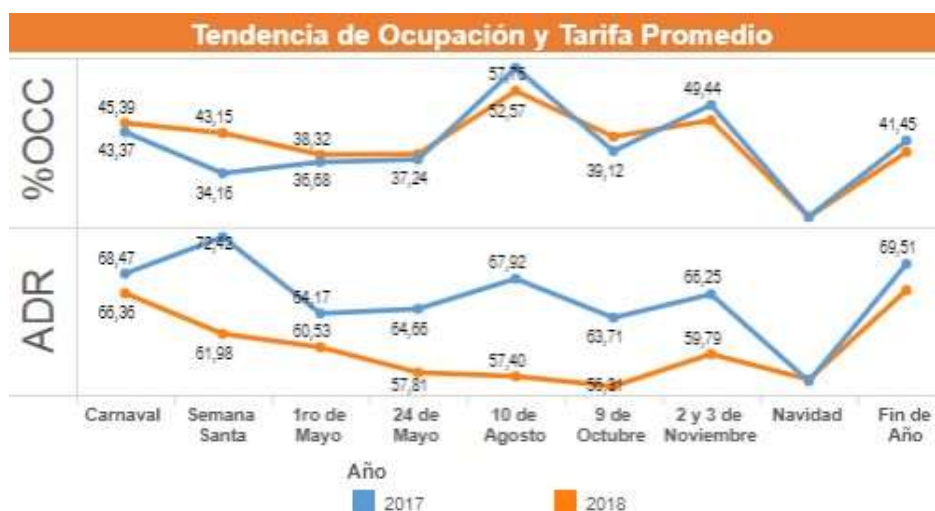


Figura 6. Tendencias de gastos y viajes del turismo interno de Ecuador. Tomado de Ministerio de Turismo, 2018

La figura precedente corresponde a la tendencia de gastos y viajes del turismo interno en Ecuador, se puede observar mediante la comparación del año 2017-2018 que el porcentaje de ocupación se mantiene a una escala muy similar al año anterior, destacando su pico alto en el feriado de carnaval, semana santa, 1ero de mayo y 9 de octubre, sin embargo, en su tarifa media disponible el escenario es desfavorable manteniendo una baja porcentual de gran impacto con respecto al 2017.

Producción turística

Un indicador importante del Ministerio de Turismo es su producción, es decir el gasto generado por el turismo receptor y su importancia dentro de los distintos componentes de exportaciones del país y su aportación a la economía nacional es la producción turística (MINTUR, 2018).

Tabla 20
Estructura de la producción turística en la economía de Ecuador

Estructura de producción turística en Ecuador	
Tipo de industria	Aportación
Prod. tur. de servicios de suministro de comida y bebida	24,6%
Prod. tur. de actividades de agencias de viajes y análogos	20,5%
Prod. tur. de la industria de hoteles y alojamiento	13,0%
Prod. tur. de transporte de pasajeros por carretera	8,1%
Prod. tur. de otras industrias conexas	11,9%
Prod. tur. de actividades de servicios financieros	4,7%
Prod. Tur de actividades recreacionales, culturales y deportivos	3,7%
Prod. tur. alojamiento impulsado	8,2%
Prod. tur. del comercio	2,1%
Prod. tur. Turismo de alquiler de vehículos de transporte	0,80%
Prod. tur. servicios de administración pública	0,8%
Prod. tur. de transporte de vía aérea	1,2%
Prod. tur. de transporte de ferrocarril	0,2%
Prod. tur. de transporte de vía acuática	0,1%

Nota: Tomado de: Turismo en Cifras, Cuenta satélite de turismo. *MINTUR 2019.*

Respecto a la producción turística en el país, como se puede observar en la tabla anterior, las agencias de viajes, categoría donde está enfocada el presente proyecto; contribuye con el 20,5% de la inversión económica del sector por turismo receptivo y es una de las principales fuentes de ingreso después de las empresas que pertenecen a los servicios de suministro de comida y bebida con el 24,6% de aporte.

Empleo

Adam Smith (1790) consideró que el empleo es la principal fuente para cuantificar el valor en términos de producción convirtiéndolo en el motor principal para el proceso de desarrollo económico de un país, además enfatiza que este crecimiento depende la amplitud del mercado.

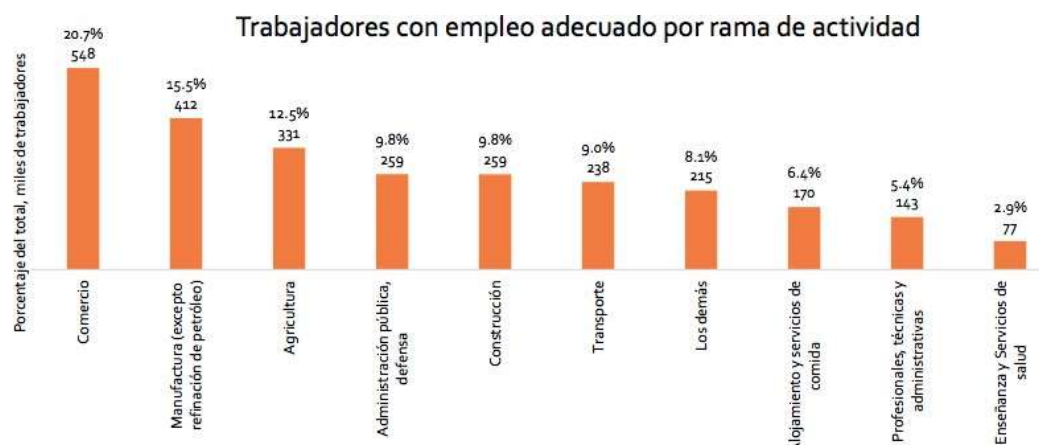


Figura 7. Trabajadores con empleo adecuado por rama de actividad. 2018. Tomado del INEC.

Partiendo de la definición anteriormente mencionada, la figura anterior nos muestra el porcentaje de trabajadores con empleo adecuado por rama de actividad, el turismo representa el 6.4% del total de empleados, esto quiere decir que de cada 100 personas que son económicamente activas en el país, 6 trabajan en establecimientos relacionados con la industria del Alojamiento y Servicios de Comida, sector al que pertenece las empresas turísticas.

Dentro del contexto en América latina, según el sistema de información de Mercados Laborales y seguridad social (SIMS) En el 2018, Ecuador obtuvo el treceavo lugar de desempleo alcanzando el 4,3%, una cifra mínima en comparación al país con la mayor tasa de desempleo registrada, Brasil.

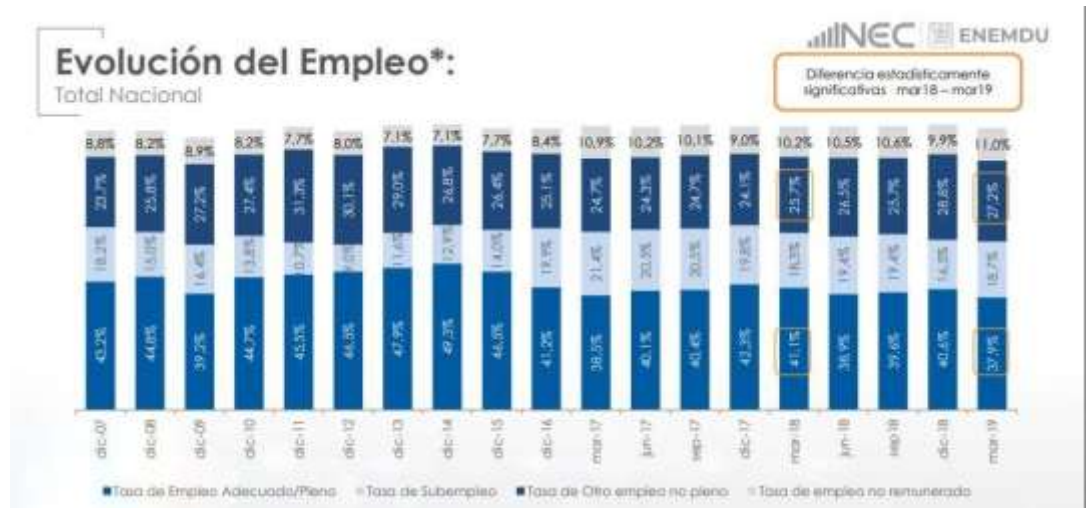


Figura 8. Evolución del empleo total nacional 2019. Tomado del INEC.

Tener una tasa de desempleo baja no es un indicador positivo para un país en algunas ocasiones, se debe analizar otros factores influyentes como la desigualdad, la pobreza, desnutrición, y mortalidad materno-infantil, de lo contrario es una clara señal que existe un mercado informal en crecimiento.

Como se puede observar en la figura anterior, Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) en marzo del 2019 registró la disminución del empleo adecuado a un 3,2% con respecto al mes anterior del 2018. Este indicador muestra una variación negativa significativa, porque la tasa de empleo adecuado en el 2019 se ubicó en el 37,9% mientras que en marzo del 2018 fue del 41,1%.

Índice del precio al consumidor

También es conocido por sus siglas (IPC) indicador económico oficial de la inflación registrada en relación a la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquirido por hogares en un periodo de tiempo determinado (INEC, 2019).

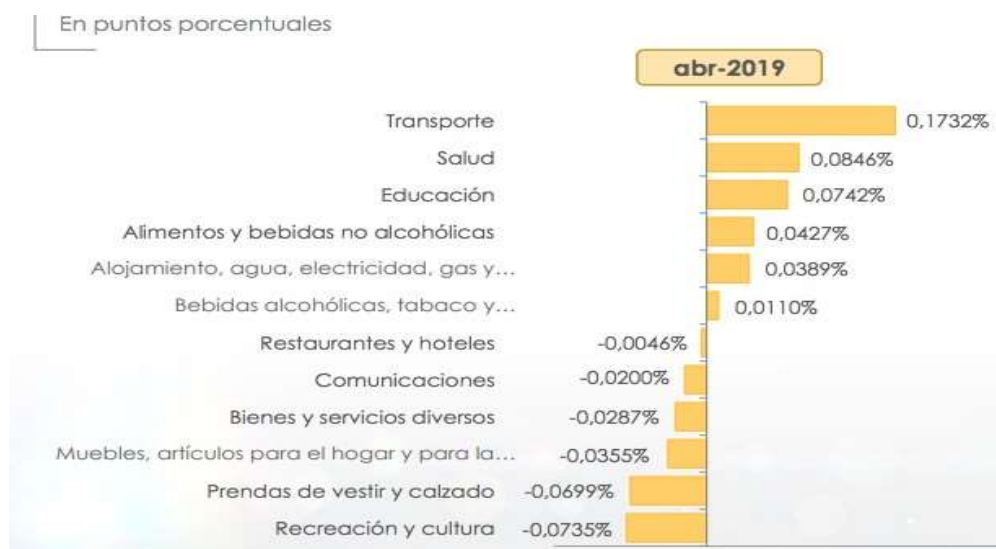


Figura 9. Incidencia anual del IPC por división de consumo 2019. Tomado del INEC.

En la figura 9 se analiza la incidencia anual del IPC en la división de consumo del año 2019, donde se muestra la inflación anual en la categoría de bienes y servicios del -0,0287%, con respecto al año anterior de 0,00024% esto nos muestra un escenario negativo actual por reflejar una caída de los precios de la industria a la que pertenece el proyecto.

Inflación

Para Blanchard (2000) la inflación es una subida duradera del nivel general de precios la tasa de inflación es la tasa que sube el nivel de los precios, significa un incremento proporcional más rápida de todos los precios y los salarios.

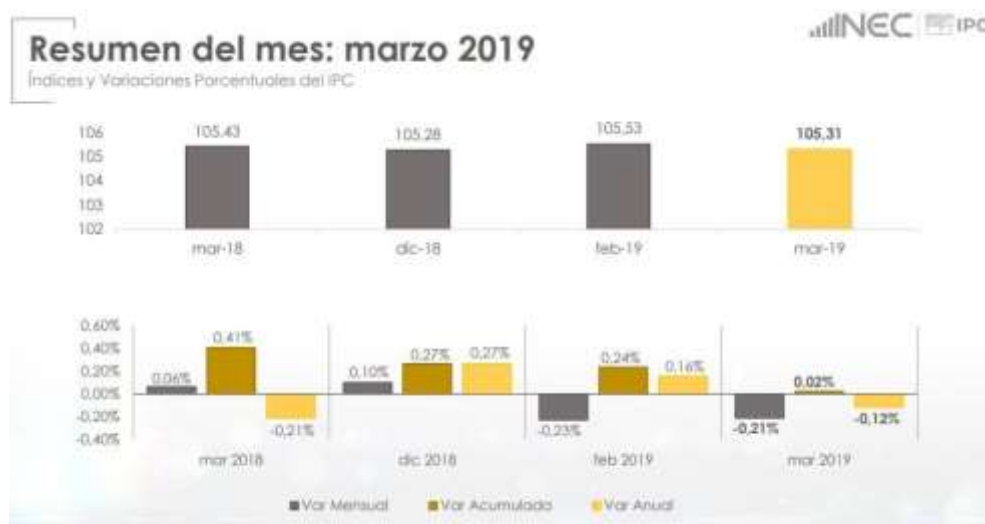


Figura 10. Incidencia y Variaciones Porcentuales del IPC 2019. Tomado del INEC.

El INEC (2019) muestra en la figura anterior, existen tres tipos de inflación: mensual, acumulada y anual en la cual se puede destacar la variación de precios del último mes, el resultado fue un negativo del -0,21% a diferencia del 2018 con el 0,06%, mientras que en la inflación anual disminuyó de 105,43 a 105,31 de igual manera se obtuvo en la variación de precios del mes con respecto a diciembre del año anterior un 0,02%, estos indicadores son positivos porque se puede resaltar la disminución del nivel de los precios existentes y promueve el uso de los recursos productivos.

Riesgo País

Al hablar sobre Riesgo País, se entiende que es la exposición en términos económicos sobre una inversión transnacional, hace referencia al riesgo que se asume cuando se desea invertir u operar una actividad económica en un determinado país adquiriendo títulos de renta fija o variable por entidades del país extranjero o por conceder préstamos a los residentes de dicho territorio. (Rodríguez, 1997)

Son positivos los resultados del año 2019 que hacen de este indicador un pilar fuerte en la economía del país, según una publicación del Diario El Universo (2019) Ecuador se ubicó en el ranking 551, a diferencia del año 2018 con 826 puntos, la cifra tiene una diferencia de 275 puntos por debajo del riesgo que se registró el año anterior.

Es importante para el mercado ecuatoriano tener un porcentaje bajo, porque en caso de ir a colocar bonos, estos tendrán mayor interés, Diario El Comercio (2019) mediante el comunicado de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia explica que el riesgo país se redujo en este 2019 por que aumentó el nivel de confianza internacional del Ecuador.

Sin embargo, pese a la reducción de la cifra en Ecuador, es relativamente alta si se compara con otros países como Perú (97) y Colombia (178). (Diario El Universo, 2019) que permite analizar la implementación de las acciones necesarias para cada vez mejorar anualmente este ranking.

Entorno Socio-Cultural

Analfabetismo digital

El INEC define a una persona como analfabeta digital cuando se encuentra en el rango de 15 a 49 años, no posee celular y no ha utilizado computadora e internet

en los últimos doce meses. El histórico presentado por el estudio de las tecnologías de la información y Comunicación (INEC, 2017) muestra una favorable disminución en el porcentaje de educación digital en los últimos cuatro años.

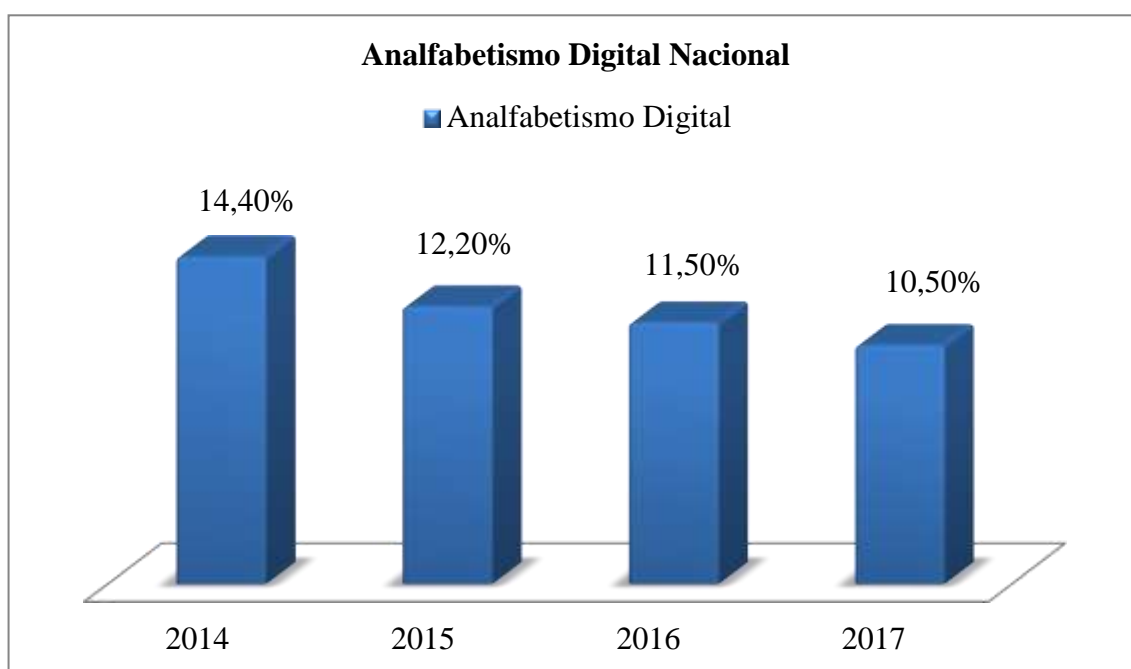


Figura 11. Analfabetismo digital 2017. Adaptado del INEC.

En el 2017 el analfabetismo digital llegó al 10,50% de la población ecuatoriana teniendo un punto de disminución respecto al año anterior como se refleja en la figura precedente, considerado favorable para el desarrollo de estrategias de marketing digital ya que cada año la población tiene mayor acceso a internet, computadora y celular.

De acuerdo con los datos presentado por la agencia de marketing, We Are Social que tiene como principal objetivo “ayudar a las marcas a relacionarse en los medios sociales, a escuchar, entender y participar en las conversaciones que ocurren a su alrededor”; en su informe Estado Digital Ecuador (2018) demuestra la

relevancia del marketing digital a nivel nacional. Expone, de una población total de 16,74 millones de personas, el país cuenta con 13,47 millones de consumidores de internet; de los cuales el 66% son usuarios activos de redes sociales del total de población ecuatoriana.

Facebook es la red social más utilizada en Ecuador, dado que se ubica en el cuarto lugar en el ranking de sitios web, presentado por Alexa (2018) contando con 11 millones de usuarios activos, conformado por el 52% hombres y el 48% de mujeres; obteniendo un 10% de incremento en usuarios en comparación con enero del 2017. En promedio el usuario visita 4 veces por día la red social y permanece 10 minutos en cada ocasión y el 91% accede desde un teléfono móvil.

De acuerdo al artículo de estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES de Ecuador, presentado por la revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indo américa (López, 2018) en el 2013 las redes sociales empiezan a tener relevancia para la empresas ecuatorianas, aunque en su mayor parte comienzan a ser manejadas de manera empírica sin estrategia y contenido de calidad.

La investigación concluye que en Ecuador el Marketing digital en redes sociales es aún poco explotado, además no es manejado correctamente por las empresas pequeñas y medianas del sector turístico convirtiéndose en una oportunidad para tomar la delantera frente al creciente consumo de redes sociales y la evolución del comportamiento del turista.

El observatorio de comercio electrónico de la Universidad Espíritu Santo (2017) se propuso evaluar las variables que influyen en el comportamiento de compra por internet en Ecuador, realizando un estudio a 1284 personas residentes en

el país entre agosto y septiembre del 2017. Dentro del estudio se obtuvo que 50% de los encuestados no compran por internet porque prefieren ver y tocar lo que compran.

El 44% tiene desconfianza en entregar sus datos de tarjetas de crédito y el 36% teme ser estafado en el proceso; entre otras razones. Por otro lado, el 40% de las personas que realizan compras en internet tienen un rango de edad entre 26 a 33 años, seguido de un 23% entre los 34 a 41, 21% entre los 18 a 25 años y finalmente el 16% con más de 42 años. Los compradores demandan garantía para la devolución y mayor confidencialidad en la información que recibe la empresa. Además de un mejor asesoramiento en cómo realizar la compra de internet, que los costos de envío sean bajos y la entrega sea sin retrasos.

El 51% de las transacciones realizadas en línea son provenientes de la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca; siendo educación (para el pago de matrícula universitaria) y entretenimiento los rubros de mayor demanda. Dentro de la categoría de compra de servicios, los pasajes y el hospedaje son el rubro más comprado y son los hombres quienes compran en mayor proporción que las mujeres.

Finalmente, el estudio concluye que la educación, seguridad y confianza de los usuarios son los factores de mayor relevancia al realizar una compra en internet. La principal fuente de información son los amigos y familiares, pero prefieren el correo electrónico para estar al tanto de promociones y ofertas, mientras que las redes sociales tienen un mayor tráfico los fines de semana.

Comportamiento del turista en Ecuador

La información presentada por el Ministerio de Turismo (2018) sobre los movimientos migratorios indica que en el 2018 se registraron 1'497.249 salidas desde Ecuador hacia el exterior en donde 1.172.161 salidas se realizaron en

transporte aéreo, 316.796 en transporte terrestre y sólo 7.576 en transporte marítimo; el 37% las salidas tuvieron como destino Estados Unidos, el 22% a Perú y el 11% a Colombia; siendo marzo, agosto y septiembre los meses de temporada alta .

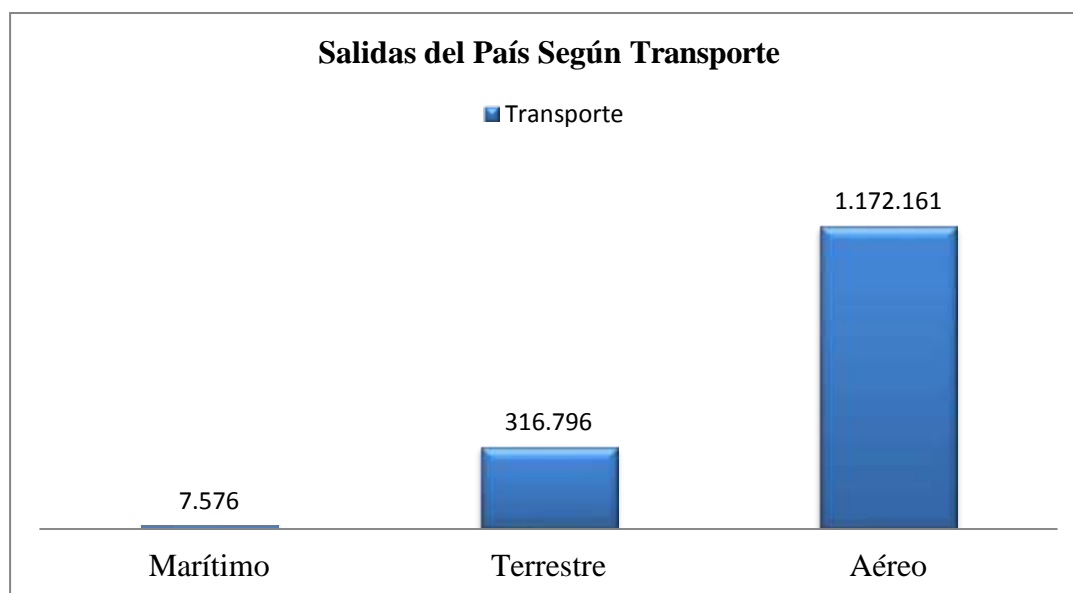


Figura 12. Salidas del país según transporte 2018. Adaptado del INEC

Sin embargo, junio tiene el menor porcentaje de salidas durante el 2018 con 93.175 salidas seguido de enero con 107.550 y diciembre con 110.294 siendo estos meses los de temporada baja en la industria turística ecuatoriana. Además, el rango de edad que más viaja son las personas entre 30 a 39 años, seguidos de los jóvenes entre los 20 a 19 años y por último de los adultos entre los 40 a 49 años.

Por otro lado, se registraron 2.428.536 llegadas con personas procedentes de Reino Unido, Francia, China, Brasil, entre otros países; siendo junio, diciembre y agosto los meses con mayor afluencia en el 2018, en comparación con el año anterior hubo un incremento ya que para este año se alcanzó 1'608.473 llegadas con el 10,7% de estas efectuadas en diciembre y el 10,1% en julio (Mintur, 2018).

Según el MINTUR (2018) la cantidad de 1078.917 extranjeros llegaron por medio de transporte aéreo, el 32% procedente de Estados Unidos, el 10% de Colombia y el 9% de España. En contraste a las 1304.878 personas que llegaron por transporte terrestre, quienes el 70% fueron procedentes de Venezuela, el 16% de Colombia y el 9% de Perú.

Campañas aplicadas para la promoción de marca país Ecuador

En marzo del 2018, el Ministerio de Turismo lanza la campaña Ecuador is Love, en donde se tiene como objetivo posicionar el país como el destino ideal para casarse para parejas extranjeras, que en promedio gastan \$ 60.000 en este tipo de eventos según Cotton; presidente de la Asociación Internacional de Profesionales en Bodas de Destino; generando un impacto económico adicional los gastos que efectuarían las personas que acompañan a la pareja. Además, las tendencias de efectuar bodas en sitios poco convencionales como en trenes o cruceros es la oportunidad, para que el sector turístico ecuatoriano se ponga a la vanguardia e innove en nuevas ofertas turísticas.

El 15 de agosto del 2018, el Ministerio de Turismo de Ecuador lanzó un concurso de emprendimientos turísticos innovadores “Emprende Turismo” con la finalidad de generar iniciativas ciudadanas para el desarrollo turístico a nivel nacional, se delimitó que los proyectos deberían estar enfocados en brindar experiencia y en turismo sostenible, con 468 proyectos postulados tan solo 10 quedaron en la etapa finalista, obteniendo como premio para cada participante, una beca para el programa internacional de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), desarrollado por la Universidad Harvard. Revelando así, que Ecuador tiene potencial y recursos para la generación de oferta turística innovadora.

Entorno Tecnológico

Nivel tecnológico en Ecuador

De acuerdo al estudio realizado por Cisco (2018) Ecuador se encuentra en el lugar 12 en el ranking de desarrollo tecnológico a nivel de América Latina, por debajo de países como Perú, Brasil y El Salvador; liderando la región; Uruguay, Chile, Costa Rica y Panamá. El estudio evalúa siete ejes entre los cuales se encuentra: (i) infraestructura digital, adopción de tecnología, capital humano, necesidades básicas, facilidad para hacer negocios, inversión del gobierno y de emprendimiento de negocios.

Tomando en consideración la información presentada por el INEC en la encuesta de Empleo, Desempleo y Sub empleo (2017) el 25, 9% de los hogares ecuatorianos tienen una computadora de escritorio o portátil teniendo un pequeño decrecimiento con respecto al 26,7% alcanzado en el 2016. Por otro lado, el 90, 7% de los hogares sus ocupantes poseen un celular y esta cifra tenido un leve incremento frente al 90,1% del 2016.

Uno de los ejes de la política pública que el Gobierno está impulsando es la industria 4.0 o también llamada la cuarta revolución industrial que es totalmente basada en las tecnologías de la información (Román, 2016) y engloba el análisis de datos, el internet de las cosas, plataformas sociales, la impresión 3d, robótica avanzada, realidad aumentada entre otras. Para ello, el ministerio de Industria y Productividad realiza reuniones para la formulación de políticas públicas según el diario el Telégrafo (Diario El Telégrafo, 2018).

Acceso a Internet

A partir del 2007 la inversión por parte del Gobierno se intensificó según el Ministerio de Telecomunicaciones ya que tiene como objetivo estratégico incrementar el número de ciudadanos incluidos digitalmente y el uso de las Tics para el desarrollo de las telecomunicaciones (2019), por consiguiente se ha incrementado paulatinamente y de forma favorable en los últimos seis años en 15 puntos entre el 2012 y el 2017 de acuerdo al INEC (2017).



Figura 13. Histórico de acceso a internet 2017. Tomado del INEC.

Tecnología en el sector turístico

En 2016 se lanzó un portal web nombrado Discover Ecuador & more que tiene como objetivo dar a conocer los destinos turísticos más importantes del país. También se puede realizar reservación de hospedaje, complejos turísticos y en general todo lo relacionado para armar un paquete de vacaciones completo como lo muestra en su sitio web (2017).

Las ciudades como Quito y Guayaquil han desarrollado aplicaciones móviles y páginas web para la promoción turística en donde se puede encontrar mapas, eventos, puntos destacados para deleitarse de la gastronomía local como lo da a conocer el Diario El Comercio (2017). "Guayaquil es mi Destino" es la marca

turística de la ciudad y el nombre de su aplicación gratuita que tiene más de 5000 descargas que cuenta con toda la información de los puntos turísticos que ofrece Guayaquil.



Figura 14. Aplicación de Municipio de Guayaquil. Tomado de: Guayaquil es mi Destino, 2019.

Alfonso Ayoze (2008) define al servicio gratuito Google Maps como "un servidor de aplicaciones de planos en internet con imágenes de mapas desplazables, así como fotos de satélite del mundo entero e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones". Por lo tanto, esta aplicación ayuda al turista a guiarse geográficamente y le entrega todo tipo de ubicaciones e información de cuando se encuentre en un destino desconocido, sin la necesidad de un guía turístico.

Análisis PESTA

Para determinar el análisis de las diferentes aristas que conforma el macroentorno en el que se encuentra la empresa, es necesaria la aplicación de calificadores cuantitativos para identificar los riesgos, amenazas y oportunidades que

tiene la empresa en el mercado en que se encuentra. La tabla 21 lo conforma cada factor en términos macro o externos que impactará en el desarrollo del proyecto.

Se puede observar una incidencia positiva en el entorno político legal, ya que el gobierno pretende desarrollar el turismo como parte del cambio de la matriz productiva, por lo tanto, todas las acciones implementadas son en beneficio a la industria, así mismo el PIB muestra que la industria del turismo está en crecimiento reflejando un mercado en alto crecimiento atractivo.

El analfabetismo digital tiene una puntuación positiva porque existe una continua disminución en el porcentaje de cada año mostrando avances en la adquisición de conocimientos de TIC'S en la población, de igual forma la inversión en la promoción turística realizada por el Ministerio de Turismo en la campaña "Ecuador is Love" para atraer turistas extranjeros es un factor positivo para la empresa porque crea oportunidades al exponer la marca país a extranjeros.

Finalmente, la tecnología aplicada al turismo resulta ser una desventaja, ya que las aplicaciones móviles que se ofrecen al turista reemplazan parcialmente la asesoría que brinda y son herramientas gratuitas al alcance de todos. Sin embargo, quienes buscan mayor seguridad al momento de planificar sus viajes continuarán en busca del asesoramiento personal que se ofrece en las agencias de viajes.

Tabla 21
Análisis PESTA

Detalle	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Entorno Político- Legal						
Ley Política “Cielos Abiertos”					X	
Apoyo del gobierno actual			X			
Certificación Tourcet					X	
Promedio						4,00
Entorno Económico						
Aportación de la industria al PIB.				X		
Desarrollo del turismo interno			X			
Aporte a la producción turística.					X	
Crecimiento de empleo adecuado.		X				
Incidencia del nivel de precios	X					
Ranking de riesgo país del 2019					X	
Promedio						3,33
Entorno Socio- Cultural						
Comportamiento del turista ecuatoriano			X			
Analfabetismo digital				X		
Campaña “Ecuador is love”				X		
Concursos de Innovación turística		X				
Promedio						3,25
Entorno Tecnológico						
Nivel tecnológico en Ecuador			X			
Tecnología en el sector turístico		X				
Acceso a internet				X		
Promedio						3
Promedio General PESTA						3,39

2.3 Análisis Estratégico situacional

Ciclo de vida de la empresa

Como se muestra en la figura de ciclos de vida del producto, se ubica a "DyHViaggio" en el cuadrante de crecimiento por dos razones: la primera, debido a sus 4 años de presencia en el mercado alcanzando unas ventas totales de trescientos mil dólares en este tiempo, además reflejó un aumento del 148% de ventas entre el año 2017 y el 2018, gracias a que utilizó las herramientas de marketing tradicional de acuerdo al proceso que indica la matriz; la mayor inversión en publicidad durante la introducción.

La segunda razón por la cual la empresa está ubicada el cuadrante de crecimiento, se ve reflejado en su expansión de puntos de ventas para atención de clientes, a partir del año 2017, DyH Viaggio apertura una segunda sucursal en la misma zona geográfica de concentración de competencia y demanda, con el fin de obtener mayor mercado, junto a la inversión de marketing digital, fueron dos acciones que permitió a la empresa crecer aún más. Cabe recalcar que siendo un mercado con mucha competencia y poca diferenciación de productos "DyH Viaggio" se ha abierto camino a través de su precio competitivo y calidad.

Tabla 22

Reporte de ventas de la agencia de viajes DyH Viaggio

Año	Ventas (\$)	Variación (%)
2015	\$1402.64	
2016	\$42152.08	▲ 29,06
2017	\$65361.09	▲ 55,06
2018	\$162147.72	▲ 148,07

Nota: Tomado de la Superintendencia de Compañías.2019



Figura 15. Matriz ciclo de vida del producto, Adaptado de: *Modelo de ciclo de vida del producto* de Levitt, Theodore (1981).

Participación de mercado

La ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011, p. 5) en el Artículo 5, menciona que el Mercado Relevante de un caso de estudio, se estipula según " el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado".

Por ende se ha realizado la participación de mercado de acuerdo al mercado geográfico que comprende las agencias de viajes operadoras ubicadas en las parroquias urbanas: (i) Urdaneta, (ii) 9 de Octubre y (iii) la Parroquia Pedro Carbo delimitadas por el Municipio de Guayaquil (2019) donde se encuentran mayormente concentradas.

Tabla 23
Participación de mercado del Turismo en Guayaquil

Competencia proximidad Geográfica	Ventas 2018	Cuota de mercado
Kapital Tours S.A. Kapitoursa	\$ 188.191	27%
Agencia De Viajes DyHViaggio Vacations Tourism Cia.Ltda.	\$ 162.148	23%
Agencia Delgado Travel Fradelsa S.A.	\$ 138.987	20%
Marotursa S.A. Manglar Rojo Turismo Receptivo	\$ 50.909	7%
Albatur S.A.	\$ 169.458	24%
TOTAL	\$ 709.693	100%

Nota: Tomado de Superintendencia de Compañías, 2019

Es importante conocer el tamaño de la empresa con respecto al mercado para definir estrategias de crecimiento, por ende para la obtención de la participación de mercado de la agencia de viaje DyH Viaggio se ha tomado los datos secundarios proporcionados por la Superintendencia de Compañía (2019) tomando en consideración las agencias de viajes aledañas y que ejecutan actividades de operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas como lo define la superintendencia de compañías.

Las ventas del año 2018 de la agencia DyH Viaggio plasmada en su estado resultado y publicado en la Superintendencia de Cía. (2019) representan el 23% del tamaño de la industria de agencias de viajes ubicadas en cercanía geográfica de la misma. Por lo tanto, Kapital Tours S.A. Se posiciona como la agencia líder en el

mercado con 9 años de trayectoria y con el 27% de participación de mercado alcanzando ventas de \$ 188.191 en el 2018.

Por otro lado, Agencia Delgado Travel Fradelsa S.A. tiene más de 30 años en el mercado y se encuentra en tercera posición después de DyH Viaggio con ventas de \$138.987 representado por el 20% del total del mercado. Por ende, es una empresa que se encuentra muy cerca de superar la posición actual de la agencia de viajes sujeta a estudio.

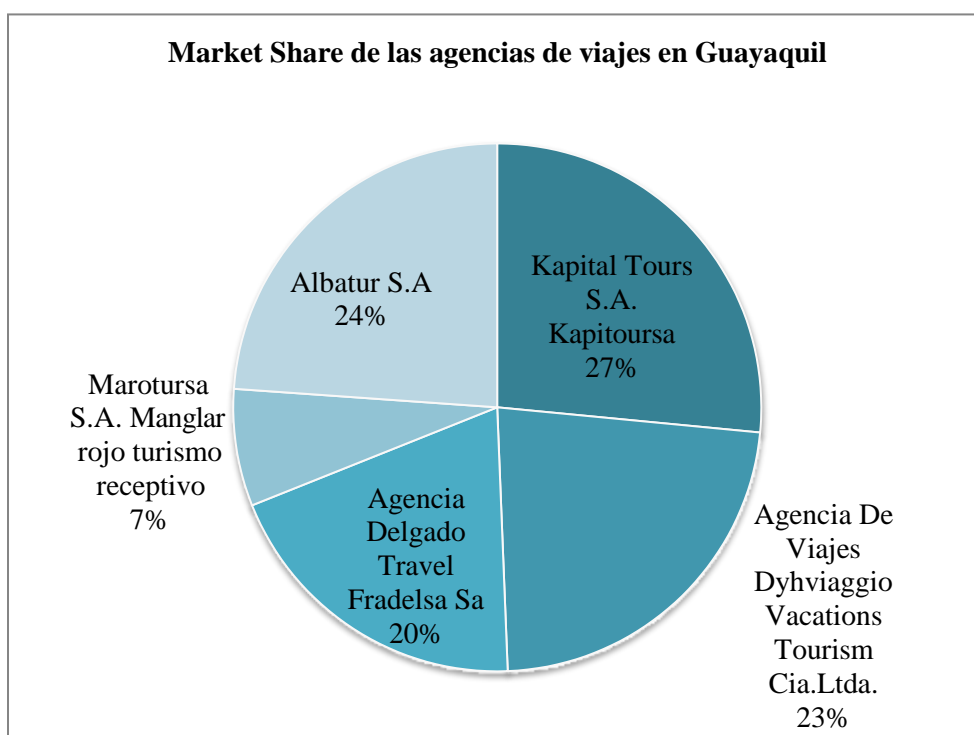


Figura 12. Market Share de las agencias de viajes de Guayaquil en concentración geográfica por parroquia Pedro Carbo, 9 de Octubre, y Urdaneta. Adaptado de la Superintendencia de Compañías.

2019

Análisis de la cadena de valor

Actividades primarias

Logística Interna

Cada actividad de la cadena de valor representa una parte significativa a la proporción del monto total, considerando criterios específicos que definen las actividades primarias del negocio, según Quinteros & Sánchez (2006, p.382) la logística interna forma parte de la cadena de valor y está conformada por las actividades de: certificaciones, políticas de devolución, inventario (formularios de seguros, formularios de registro), políticas de pago para servicios de asesorías, compras y reservas de vuelos, trámites de visado, y paquetes turísticos.

Certificaciones para actividades comerciales de la agencia de viajes

Para que la empresa realice sus actividades comerciales, deben estar suscritas en la Superintendencia de Compañía, obtener un RUC (registro único de contribuyente) con el fin de constituir a la empresa en una persona jurídica que está obligada a actuar frente al control del SRI, entre las certificaciones que deben tener las agencias de viajes son las siguientes:

- Certificado de escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Identificación del representante legal
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
- El representante legal debe título universitario y una experiencia mínima de 6 años en el sector turístico, caso contrario la agencia de viajes deberá contratar permanente a una persona que cumpla el requisito de capacitación profesional.

- Certificación IATA (International Air Transport Association) sistema que provee y simplifica las ventas, reportes y administración de pasajes aéreos.
- Permisos avalados por CAPTUR (Cámara provincial de Turismo en Guayas).

DyH Viaggio cuenta con todas las certificaciones anteriormente nombradas, y cumple con todos los requisitos impuestos para el funcionamiento como empresa y para la prestación de sus servicios.

Políticas de pago y devolución de dinero por la empresa

Para las asesorías, y trámites de los diferentes servicios que ofrece la empresa, el cliente debe pagar previamente al contando, y una vez efectuado el pago se brinda el servicio, la empresa no realiza devolución al 100% de estos servicios, esto no infiere si el cliente por causas ajenas no desea seguir con el trámite.

En el caso de las reservas y compras de vuelo, el pago se efectúa de dos formas: por medio de tarjetas de crédito y en efectivo, la devolución del dinero dependerá de las políticas de cancelación de la aerolínea escogida por el cliente, mientras que en la venta de paquetes turísticos, la modalidad es distinta, el cliente puede separarlo por medio del 50% de pago inicial con 1 mes de anticipación, y podrá acceder siempre y cuando el cliente haya realizado el pago total antes de la fecha del viaje, para este tipo de servicios la empresa no realiza reembolsos por ninguna razón.

Además la empresa ofrece a sus clientes la opción de escoger en el caso del servicio de aseguradora de vuelos, existe una opción *low cost* y una más exclusiva de mayor precio, la empresa se rige de acuerdo a la política de la aseguradora donde

indica que los clientes que hayan escogido la tarifa de menor precio, no podrán acceder a una devolución de su dinero, mientras que en la de mayor precio estos tienen derecho de exigir el 50% de reembolso de su pago en un determinado tiempo, la cancelación monetaria de este servicio debe ser efectuado al momento del proceso de compra con modalidades de pago por medio de efectivo, cheque o tarjeta de crédito.

En todo caso como se puede constatar la agencia de viaje DyH Viaggio depende de las políticas de pago, reembolsos o devoluciones que tengan sus proveedores, y su vez estas son incluidas en su proceso de compra además forman parte de su logística interna, además se puede destacar que las opciones de tarifas más caras o de mayor precio, la penalidad que enfrenta el cliente es mucho menor a las tarifas que son más accesibles.

Operaciones

La empresa cuenta con procesos de reservas aéreas, asesoramientos, paquetes turísticos y estos son controlados por el departamento de Dirección general y Legal en conjunto apoyo con el departamento Comercial y su fin es ofrecer “paquetes” a un mínimo costo para satisfacer a un turista, además de poder ayudar en los diferentes trámites legales necesarios para ecuatorianos y turistas extranjeros.

El proceso comienza desde que el cliente es persuadido por el promotor externo, una vez de haber captado su interés en busca de satisfacer una necesidad, ingresa al establecimiento y es atendido dependiendo el servicio que busque, consulta al counter, este a su vez verifica la disponibilidad de lo requerido por medio del programa Amadeus, que facilita a la empresa en ver la disponibilidad en las diferentes aerolíneas a nivel nacional e internacional, se facilita la información,

proceden a la confirmación de datos, pagos e itinerario, luego se emiten los boletos por medio de la aerolínea y el cliente los retira.

La empresa complementa su servicio con extras como los seguros integrales para viajes internacionales, con cobertura en asistencia médica, pérdida de equipaje, servicios de transporte, repatriación sanitaria, asistencia legal y acompañamiento de menores, con el fin de ofrecer un servicio extra en todos los paquetes turísticos ofertados, cubriendo las urgencias más necesarias que una persona puede tener en un viaje.

La interpretación de todos los recursos que son necesarios para ofrecer el servicio, compone las distintas operaciones que están detrás de ellos, la empresa ofrece a sus clientes una amplia ruta de viajes y planes turísticos, en este caso también incluido el turismo internacional a través de circuitos a diferentes partes del mundo como el caribe, Europa, Estados Unidos y cualquier destino.

Algunos de los paquetes que son ofertados tienen alta cobertura en diferentes servicios e incluyen todo, desde la reserva del boleto aéreo hasta el transporte, recreación y alimentación, el precio depende de lo que se ofrece, es decir si el paquete turístico incluye más actividades el precio incrementará.

Para la empresa, las temporadas altas están comprendidas en los meses de noviembre a abril, porque existe una alta demanda en viajes al extranjero y esto se debe a las diferentes promociones que se oferta además de influir la estación climática que desea el turista encontrar en el destino, sin embargo, en estas temporadas la empresa cuenta con 5 personas que apoyan en las diferentes gestiones de reservas, entrega de información, planificación del destino turístico, y seguimiento.

A pesar de todo esto, no existen capacitaciones continuas para sobrellevar la alta demanda del servicio y sus dificultades al momento de la atención al cliente, sin embargo, como aspecto positivo a resaltar es que DyH Viaggio tiene dos puntos de ventas, su matriz se encuentra en Tungurahua 613 y Vélez, mientras que la sucursal en Los Ríos 201 y Alejo Lascano, lo que permite tener un mayor tráfico e ingreso de clientes de un punto a otro.

Marketing y Ventas

El servicio de ventas se compone de dos tipos de personal: operativo-counters o promotores-impulsadores, estos trabajan en conjunto y como equipo, en especial los promotores que son los encargados de atraer la atención de los clientes, y lo manejan directamente con una ficha de control por parte del jefe de promotores, tienen un horario ajustado a jornada hasta medio día como parte de su labor.

Para conseguir nuevos clientes sus estrategias son tradicionales, ha consistido en apoyarse principalmente en su fuerza de venta promotora, referencias boca a oreja, volanteo, y a partir del 2016 en redes sociales, abriendo su sitio web, este año han aplicado Whatsapp Marketing como estrategia de fidelización para mantener a sus clientes actuales y enviarles información, promoción e incentivos.

A pesar de todas estas estrategias, su sitio web no está generando posicionamiento orgánico, además sus redes sociales tienen pocas interacciones, esto se debe a que no existe una estrategia digital objetiva, ni presupuesto asignado y todas las acciones son manejadas empíricamente, al no tener un personal altamente capacitado en Marketing digital.

DyH Viaggio al ser una agencia de viajes que se encuentra en un mercado cambiante, necesita una figura o departamento clave para el desarrollo de nuevos

servicios e innovación, promociones, planes de fidelización, y evaluación constante de las brechas de servicio o el nivel de satisfacción de sus clientes, actualmente no existe un departamento de Marketing o personal encargado al 100% para guiar a la empresa en estas acciones y las pocas estrategias son ejecutadas como actividades extras por parte de administración.

Servicio post Venta

Uno de las variables más fuertes que tiene la empresa, es inspirar a sus clientes confianza, y esto es parte de sus valores institucionales, la empresa cumple con las aprobaciones de trámites, sin embargo, antes de esto, se establece un análisis previo de su caso, y se informa al cliente si se podrá solucionar en el tiempo solicitado, o si su solicitud será negada.

Al no tener un departamento de Marketing o personal especializado, la empresa no brinda un servicio de post venta, como una persona capacitada para atención al cliente, seguimiento y generación de base de datos actualizadas, además esta figura es un pilar para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.

Actividades de apoyo

Abastecimiento

DyH Viaggio no tiene una planificación formal establecida para la compra de sus paquetes turísticos a agencias mayoristas, y solo tiene a dos aliados estratégicos, uno encargado de proveerla de activos turísticos, y otra seguros complementario para los viajes, sin embargo es importante que la empresa tenga una amplia cartera de proveedores y aliados estratégicos para que le permita mejorar la calidad de su servicio, a la vez ofrecer diferenciación y cubrir las necesidades de nuevos nichos de mercado.

Recursos humanos

El proceso de reclutamiento del personal es informal porque no disponen de un departamento especializado, sin embargo, los postulantes son entrevistados por la alta gerencia de la empresa, presidencia y dirección general. Los integrantes que conforman cada departamento no son capacitados constantemente y su alto mando tiene mayor experiencia en el campo que formación académica, en algunos casos la empresa realiza la contratación definitiva de pasantes de la carrera de turismo sin embargo estos no cuentan con mucha experiencia y además no son del todo capacitados continuamente.

Tecnología

Se efectúa el uso de redes sociales para la promoción, además de su página web como medio de información, aunque estas dos plataformas no estén correctamente administradas la empresa realiza el uso de ellas, en otro aspecto la empresa cuenta con una plataforma que le permite ver la disponibilidad de los vuelos llamada Amadeus (proveedores de tecnología, distribución y servicios de mercadeo para la industria del viaje) facilitando de manera más precisa el requerimiento.

No obstante, no existe una diversificación de herramientas, CRM o software que les permita delimitar tiempos y llevar un mejor control de sus gestiones comerciales: Control de clientes, responsabilidades, solicitudes, además de tener una base de datos como soporte de información estratégica, por otra parte, la conexión a internet, líneas telefónicas y su correo corporativo forman parte de su tecnología actual.

Infraestructura

Planificación

Aunque no existe una planificación estructurada de proyectos por parte de la alta gerencia, existe objetivos que se desean cumplir y a su vez evaluaciones constantes a los jefes de cada departamento, parte del talento humano suele ser un personal con poca experiencia, pero con conocimientos académicos en el ámbito turísticos, que, en conjunto con la experiencia de la alta gerencia, dan un panorama más fresco en los diferentes proyectos.

Por otra parte, los negocios encerrados en el sector turístico tienen una relación directa con el Ministerio de Turismo, sujetando toda su oferta a los estatutos y normas legales de contraloría, por tal motivo cualquier planificación que se realice estarán sujetas a la normativa de agencias de viajes de acuerdo a su modelo de negocio.

Financiero

DyH Viaggio tiene una política de usar los recursos de manera estratégica y que no implique demasiado gasto, al ser una empresa familiar, con poco tiempo en el mercado y con una deuda adquirida para su remodelación y activos fijos, cada decisión debe ser analizada desde el punto de vista costo- beneficio además de su nivel de impacto en su desarrollo y crecimiento comercial.

En la siguiente tabla se puede analizar las fortalezas y debilidades de las distintas áreas de la empresa, de acuerdo a toda la información declarada en la presente cadena de valor citando la estructuración interna de la compañía.

Tabla 24
Análisis interno de la compañía

	Logística Interna	Operaciones y logística	Marketing y ventas	Servicio Post-Venta
Infraestructura	Fortaleza (La empresa tiene todas las certificaciones)	Fortaleza (Cuenta con una sucursal) Fortaleza (cobertura en rutas turísticas)		Debilidad (Falta de planes de fidelización)
Talento Humano	Fortaleza (Dirección tiene alta experiencia)	Debilidad (Falta de capacitación del personal en temporadas altas)	Debilidad (Falta de personal especializado en Marketing. Debilidad (Poco conocimiento de Marketing digital)	
Tecnología	Debilidad (No tienen un programa especializado CRM) como parte de su proceso interno			Debilidad (No posee una base de datos actualizada)
Abastecimiento	Debilidad (Falta personal) Debilidad (La empresa depende de sus proveedores para políticas de pago y devolución)	Debilidad (Falta de aliados estratégicos) Fortaleza (Garantía en trámites)		

Análisis FODA

Fortalezas.

- Experiencia en el mercado turístico por parte de los propietarios de la agencia DyHViaggio como agentes turísticos y asesores legales en temas migratorios.
- Ubicación estratégica de sus oficinas para el asesoramiento de trámites al encontrarse cerca del consulado español.

- La empresa tiene todas las certificaciones demandadas por la industria.
- Amplia cartera productos con destinos, crucero y tours.
- Dispone de una sucursal adicional a la matriz.

Oportunidades.

- Planes de incentivos ofrecido por los proveedores para las agencias de viajes.
- Clientes insatisfechos con los servicios brindados por la competencia que realizan sus quejas en las cuentas de redes sociales.
- Dinamización en el turismo nacional, mediante la reforma de feriados que facilita el incremento de la frecuencia de vuelos y el cupo de empresas de aerolíneas por la política de “cielos abiertos”.
- La obtención de certificación Tourcet permite a las empresas del sector de turismo elevar la calidad de los servicios que ofrecen las agencias de viajes y con ello brindar experiencias memorables a los turistas.
- Decrecimiento del porcentaje analfabetismo digital permite tener más clientes potenciales.

Debilidades.

- Falta de diferenciación en los productos que oferta la empresa con respecto a su competencia.
- Segmento de mercado indefinido debido a la falta de investigación de mercado.
- Ausencia de línea gráfica y estrategia de marketing digital.
- Carencia de un CRM para la correcta gestión de la relación con los clientes.

- Escasez de aliados estratégicos para brindar servicios complementarios para el turista o excursionista nacional o extranjero.

Amenazas.

- Empresas con mayor capital y posicionamiento.
- Oferta de aplicaciones móviles y sitios web gratuitos que permiten al turista preparar su viaje haciéndolo independiente sin necesidad de buscar a una agencia de viajes.
- La competencia está cada vez más inmersa en el uso de Marketing Digital.
- Crecimiento de sustitutos.
- Decrecimiento en la inflación en la categoría de consumo reflejando una caída en los precios de la industria.
- Insuficiente disponibilidad y lento desarrollo de nuevas tecnologías para el sector del turismo en la región.

Análisis de la matriz de evaluación de factores internos. (EFI)

Tabla 25

Matriz de factores internos

Fortalezas	Peso Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Análisis
Experiencia en el mercado turístico por parte de los propietarios de la agencia DyHViaggio como agentes turísticos y asesores legales migratorios.	0,1	3	0,3	La alta dirigencia tiene el "know how" que otorga ventaja competitiva.
Ubicación estratégica de sus oficinas para el asesoramiento de trámites al encontrarse cerca del consulado español.	0,08	3	0,24	Ubicación geográfica al estar en una zona altamente conocida por el mercado.
La agencia posee todas las certificaciones demandadas por la industria	0,12	4	0,48	Las certificaciones otorgan un peso importante en cuanto a la percepción del servicio.
Amplia cartera productos con destinos, crucero y tours.	0,12	4	0,48	Ofrece una amplia cartera de destinos, cruceros y tours a precios accesibles.
Dispone de una sucursal adicional a la matriz.	0,08	3	0,24	Ventaja competitiva para captar más mercado.
	0,5		1,66	
Debilidades				
Falta de diferenciación en los paquetes turísticos que oferta la empresa.	0,07	1	0,07	Se le da una calificación de 1 ya que es una desventaja en el mercado.
Segmento de mercado indefinido debido a la falta de investigación.	0,09	1	0,18	Sin personal capacitado en marketing no conocen el mercado
Ausencia de línea gráfica y estrategia de marketing en las redes sociales.	0,11	2	0,22	Se le da la calificación de 2 porque es una ventaja importante para el mercado.
Carencia de un CRM para la correcta gestión de la relación con los clientes.	0,11	2	0,22	El CRM es una herramienta para fidelizar clientes actuales.
Escasez de aliados estratégicos para brindar servicios complementarios para el turista o excursionista nacional o extranjero.	0,12	2	0,24	Entre mayores aliados estratégicos, nuevas ventajas competitivas podrán ofrecer la empresa.
	0,5		0,93	
Total	1		2,59	

Análisis de la matriz de evaluación de factores externos.

Tabla 26

Matriz de factores externos

Oportunidades	Peso Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Análisis
Planes de incentivos ofrecido por los proveedores para las agencias de viajes.	0,1	3	0,3	La cartera amplia de proveedores, permite a la empresa diferenciar su oferta.
Clientes insatisfechos con los servicios brindados por la competencia que realizan sus quejas en las cuentas de redes sociales.	0,08	2	0,16	Existe una demanda insatisfecha por experiencias negativas de la competencia
Decrecimiento del porcentaje analfabetismo digital permite tener más clientes potenciales.	0,09	2	0,18	Se da una calificación media por que se puede convertir una amenaza, los clientes tendrán acceso a los sustitutos.
Dinamización en el turismo nacional, mediante la reforma de feriados que facilita el incremento de la frecuencia de vuelos y el cupo de empresas de aerolíneas por la política de "cielos abiertos".	0,1	3	0,3	Se da la calificación de 3 porque este factor es importante para el crecimiento en ingresos.
La obtención de certificación Tourcet permite a las empresas del sector de turismo elevar la calidad de los servicios que ofrecen las agencias de viajes y con ello brindar experiencias memorables a los turistas.	0,11	4	0,44	Este es un peso importante, porque la calidad es el principal factor para beneficio de la empresa
	0,48		1,38	
Amenazas				
Empresas con mayor capital y posicionamiento.	0,11	2	0,22	Se le da la calificación de 2 porque es un factor medianamente importante para el mercado.
Oferta de aplicaciones móviles y sitios web gratuitos que permiten al turista preparar su viaje haciéndolo independiente sin necesidad de buscar a una agencia de viajes.	0,13	1	0,13	El turista está cada vez más inmerso en el uso del internet y adquirir todos sus servicios por él.
La competencia posee una línea gráfica idónea para la industria.	0,09	2	0,18	Para la competencia es importante el uso de las redes sociales para su promoción.
Decrecimiento en la inflación en la categoría de consumo reflejando una caída en los precios de la industria.	0,09	3	0,27	La caída de los precios tiene la calificación de 3 porque es importante para el mercado, a partir de esto se realizan cambios en cuanto a la oferta.
Insuficiente disponibilidad y lento desarrollo de nuevas tecnologías para el sector del turismo en la región.	0,1	2	0,2	A diferencia de otros países, Ecuador no está muy desarrollado en tecnología.
	0,52		1	
Total	1		2,38	

2.4 Conclusiones del capítulo

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, revela la intensidad de competencia media en la que se desarrolla la empresa debido a la cantidad elevada de agencias de viajes que se encuentran en la ciudad y a la variedad de productos sustitutos en los medios digitales. En contraste, la industria tiene una variedad de proveedores que los mantiene competitivos entre sí; de tal forma que se esmeran por ofrecer beneficios económicos a sus agentes de viajes.

La industria del turismo genera importantes ingresos a la economía nacional, por consiguiente, el Gobierno estableció leyes que favorecen al crecimiento de la misma; como la política de cielos abiertos y la ley de feriados que permiten al ciudadano viajar con mayor frecuencia; siendo esto favorable para las agencias de viajes. Los indicadores económicos no proyectan un panorama alentador en corto plazo, para Ecuador, por tal motivo, la empresa necesita alentar el consumo y ganar mercado con poca inversión y así mantener los precios competitivos para sus clientes.

Por otra parte, la oportunidad para la agencia de viajes DyH Viaggio radica en el incremento al acceso a internet y al decrecimiento de la alfabetización digital de la sociedad ecuatoriana y guayaquileña. Por lo tanto, la agencia de viajes tiene la ventaja de tener a su alcance un amplio mercado con un presupuesto accesible en los medios digitales. La implementación de un plan de marketing digital, permitirá a la empresa abarcar un número mayor de consumidores, incrementar la rentabilidad y ser más competitivos en el mercado. De tal forma se podrá disminuir las debilidades encontradas en el micro y macro entorno en el que se desarrolla el sector de la empresa y potencializar su posicionamiento digital.

CAPÍTULO 3.

Investigación de mercado

3.1 Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de agencias de viajes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico

- Descubrir las preferencias de compras de los consumidores de las AAVV en Guayaquil.
- Identificar los agentes influenciadores en la decisión de compra de los consumidores de las AAVV en Guayaquil.
- Analizar la percepción de los beneficios del uso del social media marketing para generar posicionamiento de las AAVV en Guayaquil.
- Identificar cuáles son las características más valoradas que debe reunir las plataformas digitales para ser consideradas dentro del proceso de compra de los consumidores de AAVV en Guayaquil.

3.2 Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación estará compuesto por dos fases: la primera se encargará en explorar para recopilar la información de calificación cualitativa en base a entrevistas a expertos en el mercado turístico y marketing digital, y Focus group en la que participarán expertos en las áreas de turismo, marketing digital y consumidores de agencias de viajes, en la segunda fase se realizará la descripción de la información cuantitativa a través del uso de las encuestas.

Diseño de investigación exploratoria

Para Rosendo (2018) en esta etapa la investigación es flexible y ayudará al proyecto en el análisis preliminar de la situación, donde toma un curso de acción con el objetivo de obtener conocimientos adicionales antes de un enfoque más preciso a través de los datos de fuentes primarias que son obtenidos directamente por parte del investigador.

Definiremos esta etapa a través de la información recopilada de entrevistas personales semiestructuradas a expertos en el área de marketing digital y agentes con alta experiencia en el sector turístico, específicamente las agencias de viajes.

Diseño de investigación descriptiva

Según Esteban & Fernández (2017) definieron que la investigación descriptiva se enfoca en el estudio del comportamiento, creencias, hábitos, actitudes, hechos y afectos que se obtienen de fuentes primarias. Para Tamayo (2003) este tipo de investigación tiene como objetivo principal alcanzar la comprensión sobre las realidades de hecho a partir de la interpretación, con frecuencia se determina con un plan específico de una muestra fija a partir de una encuesta con diseño de sección transversal simple ya que implica obtener una sola vez la obtención de esta información.

Fuentes de información

Los autores Pulgar-Vidal, L. H., & Ramos, F. R. (2017) denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o una incógnita de conocimiento, creadas a partir de un ciclo que se distribuye según su tiempo, lo que hoy serían hechos, mañana será información para uso intelectual que será de ayuda para investigaciones.

Según el nivel de información que proporcionan, se las clasifican en primarias o secundarias, estos enfoques definirán la base de la propuesta y el acceso a la información que sustentará cada etapa del proceso investigativo, las fuentes del presente proyecto se definen de la siguiente forma:

Fuentes secundarias

Nos permite conocer hechos, información específica de fenómenos a partir de documentos recopilados de fuentes primarias realizados por otros investigadores, como libros, artículos que interpreten investigaciones, tesis académicas, e investigaciones realizadas por otras instituciones. La presente investigación utilizará la siguiente fuente secundaria:

- Registro de agencias de viajes en Guayaquil elaborada por el Ministerio de Turismo.

Fuentes primarias

La información es nueva y original, porque no existen datos anteriores (Merino, Pintado, Sánchez, y Grande, 2010) se obtiene a partir de un análisis intelectual proveniente de una sola fuente directa o investigador, sea una persona, institución u otros medios. Para sustentar el proyecto se considera de importancia las siguientes fuentes primarias:

- Entrevistas a profundidad
- Grupo focal
- Encuestas

Tipos de datos

Los tipos de datos pueden ser carácter cualitativo y cuantitativo, cada uno sirve como herramienta para la consecución la estrategia de marketing que contribuirá al objetivo principal del presente proyecto, los siguientes tipos de datos fueron seleccionados para la investigación.

Datos cualitativos

Esta información será obtenida mediante las entrevistas y un grupo focal que serán realizadas a agentes expertos del sector turístico y Marketing digital, y consumidores de las agencias de viajes, obteniendo información precisa según su campo experiencial, trayectoria y experiencia de consumo donde se espera determinar los puntos claves que definirán la base del proyecto y la forma en que influye el Marketing digital en el giro de negocio de las agencias de viajes.

Datos Cuantitativos

El manejo de datos cuantitativos, se tomará la base de datos de clientes actuales que tiene la empresa, donde están registradas sus direcciones de correo electrónico, número de teléfono, y redes sociales, se enviará una invitación a los clientes de la empresa para que realicen la encuesta, por medio de Whatsapp Marketing, campaña de *mailing*, y se contrastará con el público potencial que denomina Facebook, luego de haber programado una campaña para la ejecución de la encuesta online publicada desde un perfil empresarial, donde se realizará un anuncio publicitario segmentado a intereses relacionados a los consumidores de las agencias de viajes como: turismo, *travel*, viajes, fotografías, etc.

Herramientas investigativas

Herramientas cualitativas

Estos estudios aportan toda la información sobre datos recopilados y características profundas de las personas, como sus pensamientos y sentimientos, además nos proporciona una base fundamental para el diseño investigativo del proyecto, esta información sirve para adecuar el diseño metodológico del diseño cuantitativo (Araújo, 2014), por lo tanto, se realizará cuatro entrevistas a profundidad a expertos en las diversas áreas que aborda este proyecto.

Entrevistas a profundidad especializadas

- Gerente general de la agencia de viajes, Punto de Partida, de la ciudad de Guayaquil.
- Social media manager, de la Agencia de Publicidad Maruri Grey.
- Planner digital, OMD Ecuador.
- Consultor y guía turístico *freelancer*.

Focus Group

Esta herramienta se realiza a partir de un conversatorio en la que participan personas con un perfil específico para discutir sobre algún tema o área para obtener información sobre sus percepciones, experiencias y sentimientos de manera más profunda y relevante.

Para el desarrollo del proyecto se llevará a cabo una sesión de *focus group* en dirigidos a hombres y mujeres que consuman los servicios de una agencia de viaje, expertos en el área turística y digital.

Herramientas cuantitativas

La herramienta cuantitativa que se usará para el sustento y desarrollo del proyecto a partir de información relevante es la encuesta. A través de un formulario previamente diseñado se obtendrá datos confiables basados en procedimientos estadísticos.

Encuestas

Se efectuará encuestas para recopilar datos de los clientes registrados por la empresa DyH Viaggio y público potencial que consuma los servicios de una agencia de viajes, cuyas edades parten de los 20 años; considerando todos los sectores de la ciudad de Guayaquil.

El interés principal del encuestado es que guste viajar tanto a nivel nacional o fuera del país, además que realicen la planificación de sus viajes y diferentes trámites por medio de las agencias de viajes. La encuesta se realizará mediante vía online y se diseñará la plantilla en Google Forms <https://bit.ly/2xQcKAA> para ser difundido a través de una campaña de Facebook Ads.

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	<input checked="" type="checkbox"/> Tráfico	Conversiones
Alcance	<input type="checkbox"/> Interacción	Ventas del catálogo
	<input type="checkbox"/> Instalaciones de la app	Visitas en el negocio
	<input type="checkbox"/> Reproducciones de video	
	<input type="checkbox"/> Generación de clientes potenciales	
	<input type="checkbox"/> Mensajes	

Figura 17. Objetivo de la campaña en Facebook Ads 2019. Tomado de Facebook Business.



Figura 18. Nombre de la campaña en Facebook Ads 2019. Tomado de Facebook Business

Para iniciar la campaña se debe elegir el objetivo que se desea realizar. En este caso es de la categoría para generar mayor tráfico en el enlace de la encuesta. Luego de declarar el nombre de la campaña y su objetivo, debe ser considerado un nombre fácil de entender para proceder a evaluación en tiempo real de la campaña, luego se debe segmentar el público objetivo según sus datos demográficos.

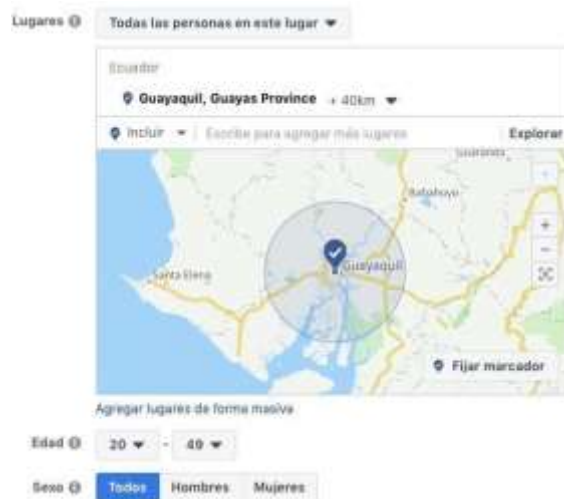


Figura 19. Delimitación del público objetivo, según datos demográficos 2019. Tomado de Facebook Business.

Al segmentar al público por sus datos demográficos principales como ciudad, edades, sectores, se procede a escoger variables relacionadas a sus intereses y gustos en este caso: viajes, turismo, viajero, travel.

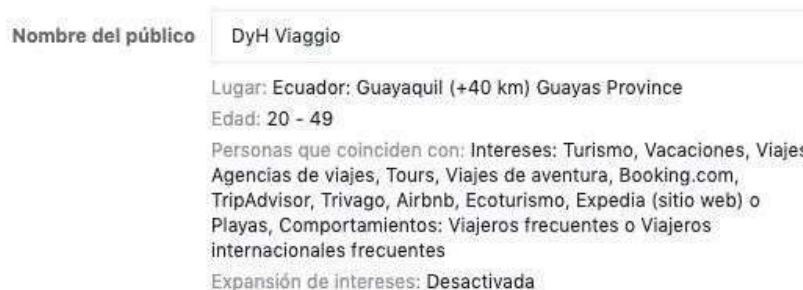


Figura 20. Delimitación del público objetivo, según datos psicográficos 2019. Tomado de Facebook Business.

El objetivo de la campaña pagada será por interacción con la publicación para motivar a las personas que realicen acciones, además de que el anuncio obtenga resultados de reacciones, comentarios y compartidos, de esta manera llegará a más personas y la encuesta tendrá mayor tráfico, el tipo de compra será por subasta porque ofrece mayor eficacia con resultados menos previsible.

Detalles de la campaña

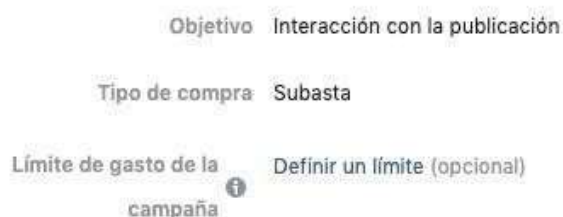


Figura 21. Tipo de compra de la campaña en Facebook Ads 2019. Tomado de Facebook Business.

El tipo de acción que tendrá el anuncio es importante para obtener resultados claros y motivar al encuestado en acceder a llenar la encuesta, con total sinceridad, por tal razón se ofertará una promoción e incentivo para las personas que finalicen la encuesta, proporcionando sus correos electrónicos. La promoción constará de un 2x1 en el servicio de asesorías de visas a Estados Unidos, Europa además de estudiantiles.

El anuncio estará activo por 15 días, con optimización para alcanzar el objetivo de tráfico web de la encuesta, y tendrá el formato estático con ubicación en todos los sectores de Guayaquil, disponible en función al objetivo de la campaña.

The image shows a split-screen view of the Facebook Ads interface. On the left, the 'Contenido' (Content) section is visible, showing a preview of the ad's image and text. The ad text includes '¿Ya tienes tu visa?' and '¡Cum...'. Below this, there are buttons for 'Cambiar publicación' and 'Editar', and a field for 'Parámetros de URL' with the example 'Ej.: key1=value1&key2=value2'. On the right, the 'Vista previa del anuncio' (Ad Preview) section shows the ad as it would appear on a mobile device. The ad is for 'DyH Viaggio Agencia de Viajes' and features a vertical image of the Statue of Liberty. The ad text reads: '¿Ya tienes tu visa? ¡Cumple tus sueños con nosotros! Contesta nuestra rápida encuesta y recibe 2x1 en asesorías de visas para ESTADOS UNIDOS, EUROPA y todos los países. *Esta promo también aplica para... Más'. The ad also shows engagement icons (heart, comment, share) and a '2x1' badge at the bottom.

Figura 22. Vista previa del anuncio en Facebook Ads 2019. Tomado de Facebook Business.

Tabla 27
Herramientas de investigación

Objetivo	Herramienta	Técnica	Muestra
Descubrir las preferencias de compras de los consumidores de las AAVV de Guayaquil.	Grupo focal	Cualitativa	1 sesión
	Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas
Identificar los agentes influenciadores en la decisión de compra de los consumidores de las AAVV en Guayaquil.	Grupo focal	Cualitativa	1 sesión
	Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas
Analizar la percepción de los beneficios del uso del social media marketing para generar posicionamiento de las AAVV en Guayaquil.	Entrevistas a profundidad	Cualitativa	4 entrevistas
	Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas
	Grupo focal	Cualitativa	1 sesión
Identificar cuáles son las características más valoradas que deben reunir las plataformas digitales para ser consideradas dentro del proceso de compra de los consumidores de AAVV en Guayaquil.	Grupo focal	Cualitativa	1 sesión
	Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas

Como se puede observar en la tabla 27 cada herramienta a emplear responderá los objetivos específicos planteados de la presente investigación de mercado, con el interés primordial de analizar el comportamiento de los consumidores de las agencias de viajes en la ciudad de Guayaquil. Se empleará técnicas cualitativas y cuantitativas estableciendo el perfil de aplicación que será sigüientemente expuesto.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población

Para la evaluación del comportamiento de consumo de las agencias de viajes en el presente trabajo de titulación, la población está constituida por los guayaquileños que habitan en la zona urbana y conforman la población económicamente activa; pertenecientes al rango de edad entre los 20 a 49 años de edad.

La selección del rango de edad se basa en el análisis de la base de datos de los clientes presentado por la agencia de viajes DyH Viaggio del presente año, 2019.

Tabla 28
Target de aplicación

TARGET DE APLICACIÓN	
Criterio	Número de Habitantes
Guayas	3.645.483
Guayaquil	2.350.915
Población económicamente activa	1.510.312
Rango de edades: 20 a 49 años (43,60%)	658.496

Definición de la muestra

En el análisis estadístico Torres y Paz definen la muestra como: “Una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio”.

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula de población infinita

Para esta investigación los datos a utilizar serán los siguientes: Para p, dado que la población objetivo es significativa y considerando que no se poseen datos históricos con respecto al comportamiento de consumo de agencia de viajes de los guayaquileños se asumirá que existirá un 50% de probabilidad de éxito (p) y un 50% de probabilidad de fracaso (q). Para Z, el nivel de confianza que buscamos es del 95% equivalente en la tabla normal de Z a 1.96, por lo tanto, Z=1.96. Para e, el máximo margen de error que aceptaremos será del 5% por lo tanto e=0.05. Reemplazando estos valores en la fórmula antes mencionada, el resultado sería el siguiente:

$$\frac{(\quad)(\quad)}{(\quad)}$$

Perfil de aplicación para investigación cualitativa

Entrevista a profundidad

La presente herramienta permitirá al proyecto a profundizar diversas variables que sustentarán a los objetivos específicos planteados en la investigación, para esto se realizarán 4 entrevistas a profundidad a 4 expertos cada uno con dominación independiente en los campos de Marketing digital y Turismo. Dos entrevistas estarán compuestas por un gerente general y consultor turístico, finalmente los expertos en el área de Marketing digital como el Community Manager y Planner serán una pieza estratégica que permitirá conocer el desarrollo del Marketing digital para empresas

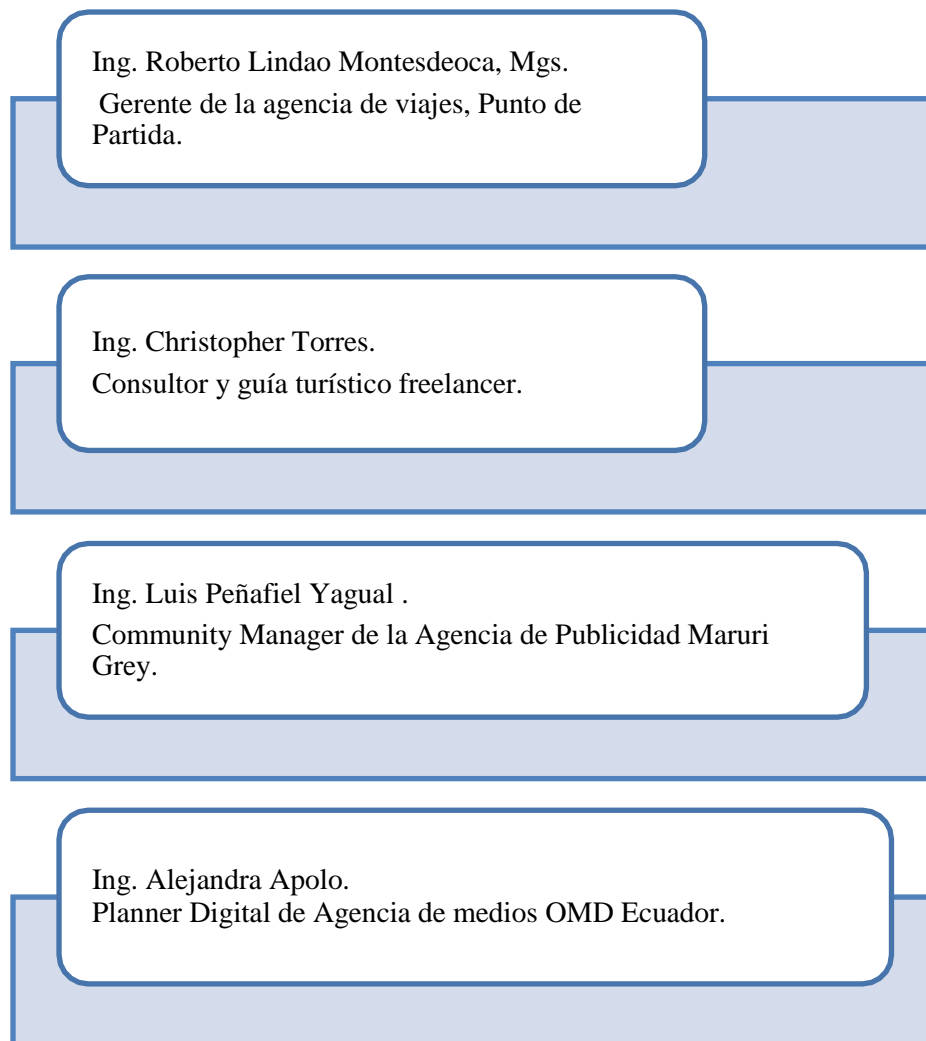


Figura 19. Perfiles para la entrevista a profundidad

Focus Group

El grupo focal será realizado en la ciudad de Guayaquil en una sesión conformada por ocho personas que pertenezcan al siguiente perfil:

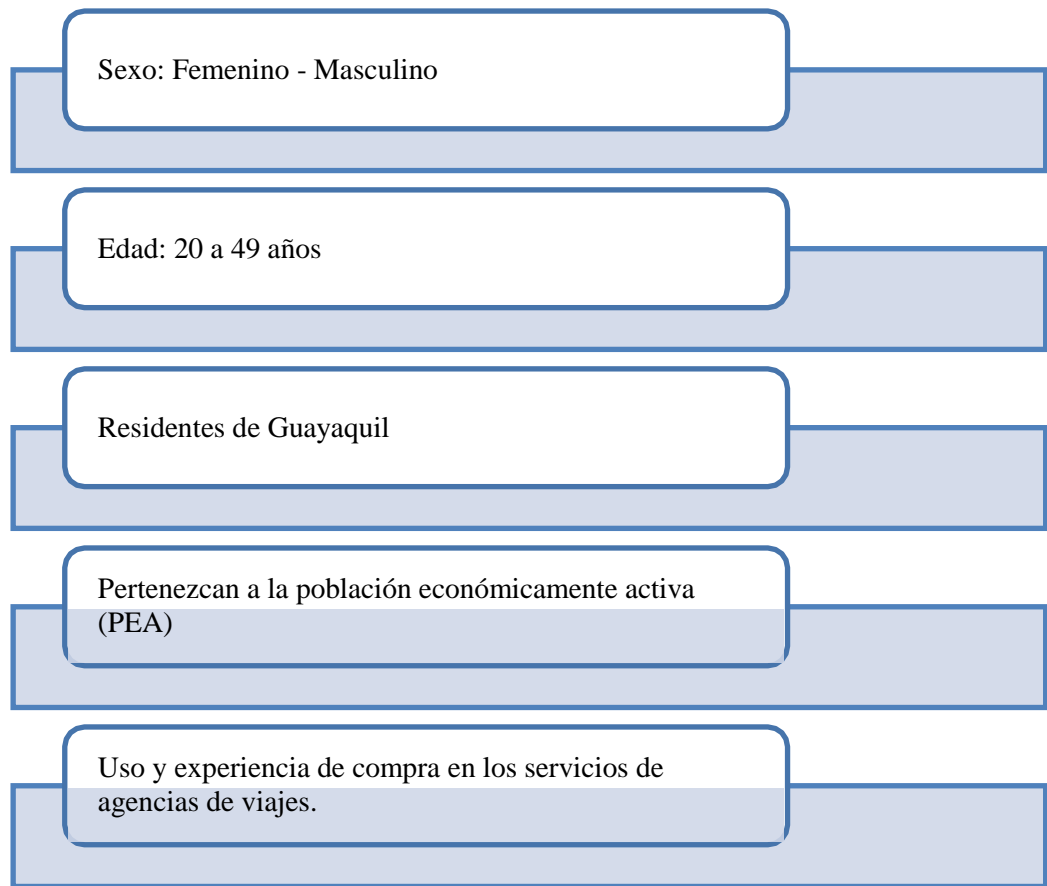


Figura 20. Perfil para el focus group

3.4 Resultados relevantes

Resultado de las entrevistas

Tabla 29

Hallazgos relevantes de las entrevistas a profundidad (Parte 1)

Variable	Hallazgos relevantes
Perfil del consumidor	Hombres y mujeres en edades comprendidas entre 20 a 45 años y en menor porcentaje mayores de 45 años.
Beneficios que genera el Marketing digital en las agencias de viajes.	Ventas directas, incremento de posicionamiento, segmentación directa para llegar al público específico, además permite comunicar promociones de acuerdo a cada categoría de clientes, alto alcance. Es el medio de más fácil acceso con bajo presupuesto de inversión.
Barreras del Marketing digital	No existen barreras de acceso, pero sí falta de profesionales altamente capacitados en el campo.

Tabla 30

Hallazgos relevantes de las entrevistas a profundidad (Parte 2)

Variable	Hallazgos relevantes
Factores que influyen en la decisión de compra online	Publicidad con precios accesibles, comentarios y reseñas por un líder de opinión acorde al perfil de la empresa, el contenido digital no debe comunicar “solo vender” se debe cautivar y motivar a la compra de forma emocional. Respuestas personalizadas.
Afianzadores de confianza en el consumidor	Visibilidad de comentarios y calificaciones de los clientes en las plataformas digitales.
Tipos de estrategias de Marketing digital que generan resultados óptimos	Comenzar con campañas de objetivo awareness, segmentación de mercado según el tipo de cliente, mailing por plataformas Mailchimp, Mailerlite o Sendinblue.
Redes sociales para la promoción de servicios de agencias de viajes	Facebook e Instagram, cada una con objetivo diferenciado de contenido digital.
Presupuesto de inversión para publicidad pagada/ Ads.	De \$200 a \$500, se debe mantener presupuestos independientes, uno para redes sociales y otro para campañas de anuncios de pago en buscadores SEM. E- mail marketing con herramientas de suscripción mensual desde \$25 para 5000 contactos.
Formas de pago para e-commerce	Tarjeta de crédito y débito.
Relevancia del Marketing por influencers en una estrategia digital	Motiva a la compra, pero se debe escoger cuidadosamente de acuerdo al perfil de la empresa HiperAudit es una herramienta de auditoría que permite ver sus métricas y seguidores reales.

Resultados del grupo focal

Tabla 31

Resultado del grupo focal

Variable	Aspecto positivo	Aspecto negativo
Grado de experiencia de servicio offline y online.	Valoran a las agencias de viajes que mantienen el mismo nivel de calidad de servicio en su punto de venta, así como también en su medio online	Concluyeron que no todas las agencias de viajes que tienen un buen posicionamiento digital o muchos seguidores en sus redes sociales ofrecen el mejor servicio.
Nivel de preferencia de compra online	Están dispuestos a comprar, reservar y adquirir servicios de una agencia en su sitio web.	Preferencias para solamente informarse, pero no finalizaron el proceso de compra en el medio online, necesitaron acudir al punto de venta.
Beneficios percibidos de compras online	Ahorro de tiempo, disponibilidad 24/7 y facilidad de pago según sea la oferta que les interese.	No se mencionaron.
Medios y plataformas digitales para búsqueda de información.	Despegar.com y Google Flights para reservas en vuelos “low cost”, Google para búsqueda de servicios, Facebook para ver las promociones e Instagram para motivarse y planificar sus viajes.	Mencionaron varios sustitutos para búsqueda de servicios de agencias de viajes.
Afianzadores de seguridad para compra online.	Comentarios de clientes y sus experiencias pasadas. Para comprar desde el sitio web verifican que cuenten con un certificado de seguridad SSL. Mayor preferencia por las que tienen punto offline.	Las recomendaciones de familiares y amigos siguen siendo el mayor factor que les genera seguridad, no importa la reputación online que se tenga.
Tipo de contenido digital preferido que los motiva a seguir en redes sociales.	Videos experienciales, información de los destinos turísticos, contenido interactivo como concursos e infografías.	Las fotografías de viajes que tienen la mayoría de agencias de viajes, se notan falsas y bajadas de internet, desean ver contenido propio o generado por los clientes.
Tipo de información que les gustaría recibir directamente	Promociones especiales de compran online y paquetes turísticos, incentivos por consumo, todos los participantes desean recibir información por correo electrónico y Whatsapp.	No se mencionaron.
Método de pago preferido para compra online	En primer lugar, las tarjetas de crédito porque pueden diferir su compra, seguido de las tarjetas de débito.	No se mencionaron

Resultados de la encuesta

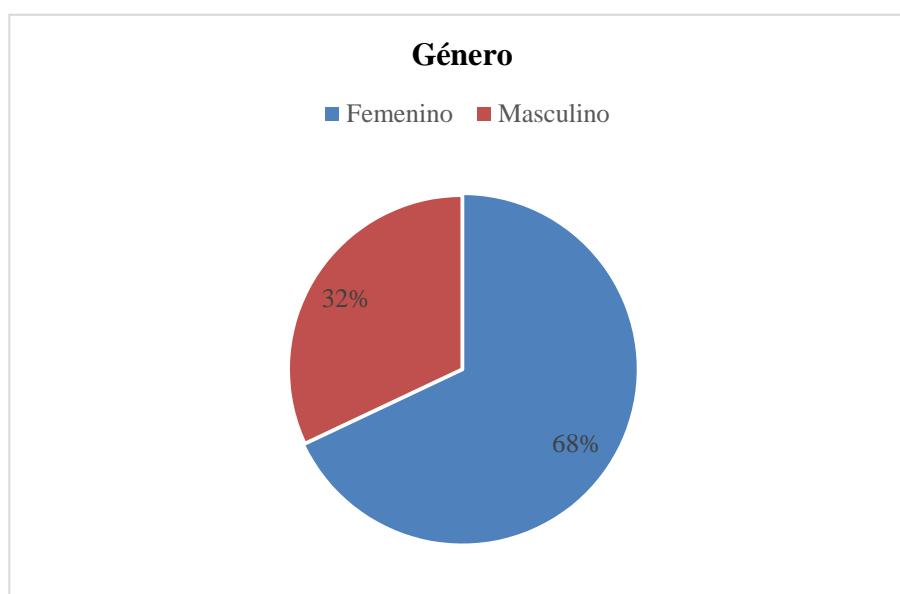


Figura 21. Género de los encuestados

El segmento femenino es el que predominó como resultado en la presente investigación obteniendo el 68% de participación, es decir, que alrededor de los 384 encuestados, 261 pertenecen al género femenino, mientras que el masculino obtuvo como resultado el 32% conformado por 123 hombres del total de la muestra. El cual es un factor relevante de segmentación, porque en base a la promoción difundida y la segmentación de la campaña pagada en Facebook, las mujeres tuvieron mayor participación en llenar la encuesta.

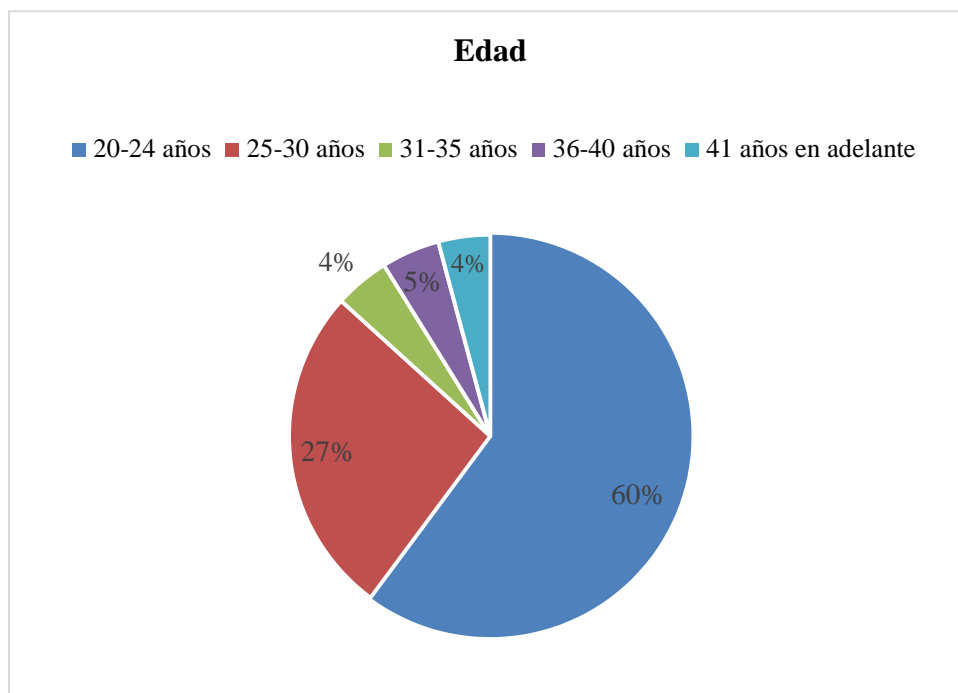


Figura 22. Edad de los encuestados

El presente estudio tiene una población predominantemente joven teniendo el 87% de los encuestados entre 20 y 30 años conformado por 303 personas del total de la muestra, seguido del 5% que se encuentra en las edades de 36 y 40 años con 18 personas sobre el total de la muestra. El 4% de los encuestados tienen entre 31 y 35 años conformado por 17 personas, finalmente apenas 16 personas en edades de 41 años en adelante estuvieron interesadas en participar en la encuesta con un resultado porcentual de participación del 4%. En este estudio se priorizó encuestar al segmento Millenials pues, corresponde al principal segmento de mercado objetivo.

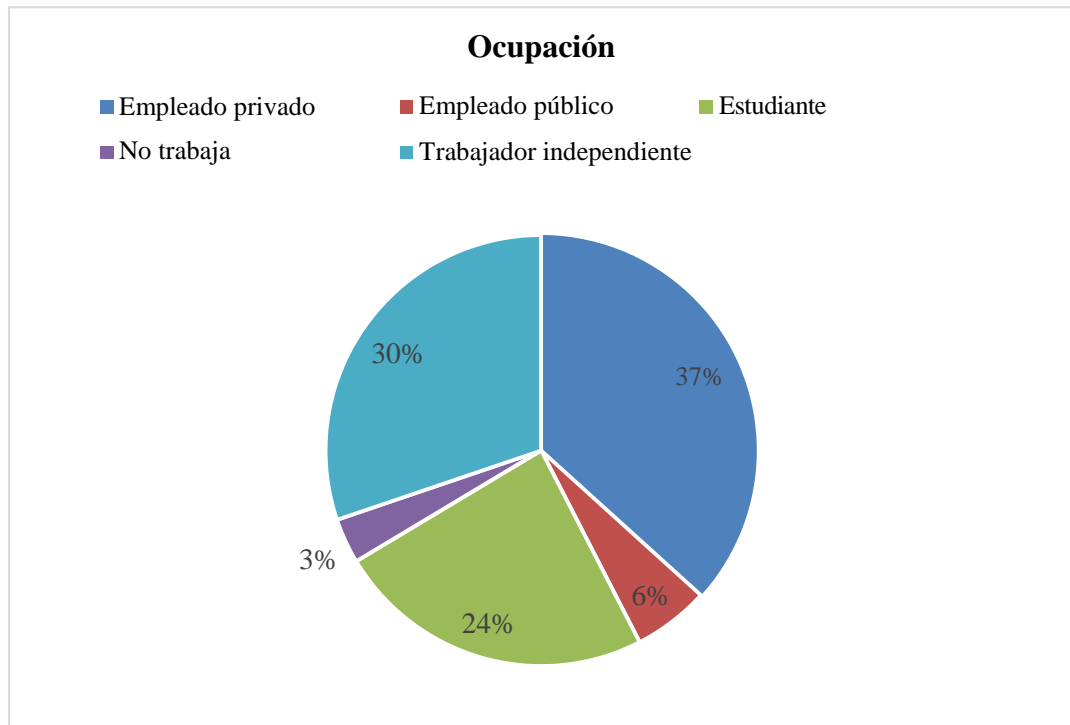


Figura 23. Ocupación de los encuestados

La mayor parte de los encuestados son trabajadores independientes que gozan de libertad laboral (37%), mientras que el 30% manifestó trabajar en empresas del sector privado y el 24% son estudiantes. Apenas el 6% corresponde a funcionarios del sector público-gubernamental y el 3% no trabajan.

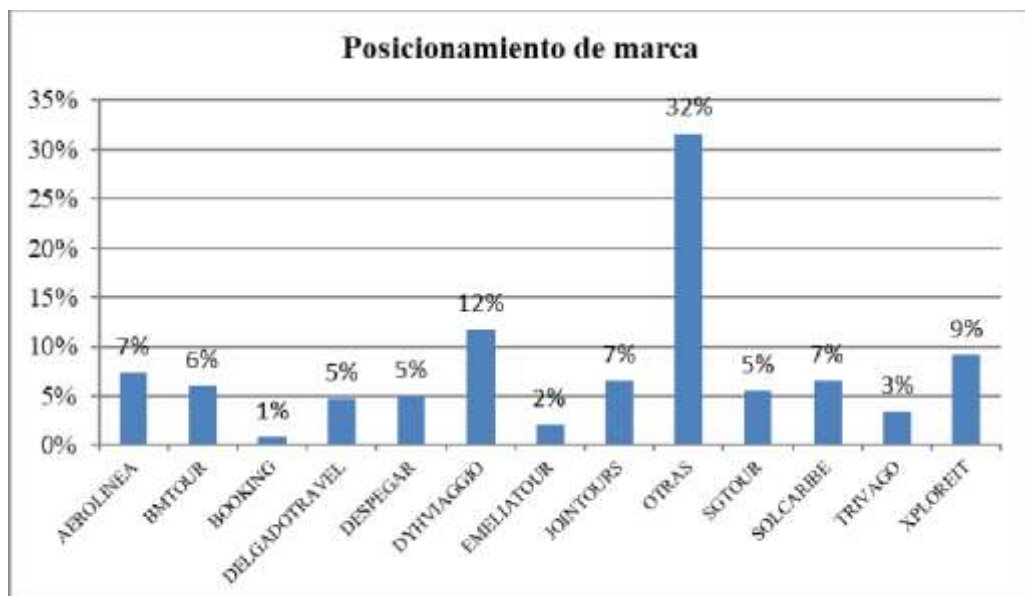


Figura 24. Posicionamiento de marca

Se realizó una pregunta abierta a los encuestados para determinar el posicionamiento de marca de las principales agencias de viaje en la mente del consumidor. Esto permitió descubrir algunas variables destacables:

En primer lugar, se destaca que 45 personas del total de la muestra recuerdan a DyH Viaggio como una agencia de viajes, por otra parte, las más reconocidas son: Exploreit (9%) seguido de Sol Caribe, Joins Tours y aerolíneas mencionadas como Tame y Latam obtuvieron una ponderación similar de 7%, después BM Tours obtuvo el 6% de la muestra y finalizando el listado de las agencias de viajes más reconocidas con Delgado Travel, Despegar.com y SG Tours (5%). Se destaca que la mayoría de estas agencias u operadoras turísticas si cuentan con una fuerte presencia en redes sociales y visibilidad en los buscadores de internet.

La presente encuesta obtuvo como resultado 60 agencias de viajes que están presentes en medios online, además operadoras de turismo receptoras, así como también agencias de viaje tradicionales. Para el gráfico solo se consideraron aquellas agencias con un porcentaje superior al 1% del total de la muestra, aquellas que fueron mencionadas con un valor inferior a 3 se las contabilizó dentro de la categoría “otras agencias”.

También se resalta dentro del 32% perteneciente a “otros” los encuestados que no recordaron ninguna operadora turística o agencia de viajes al momento de hacer la encuesta. Dentro de ese porcentaje se interpreta que un número considerable de encuestados, no ha utilizado los servicios de intermediación turísticas.

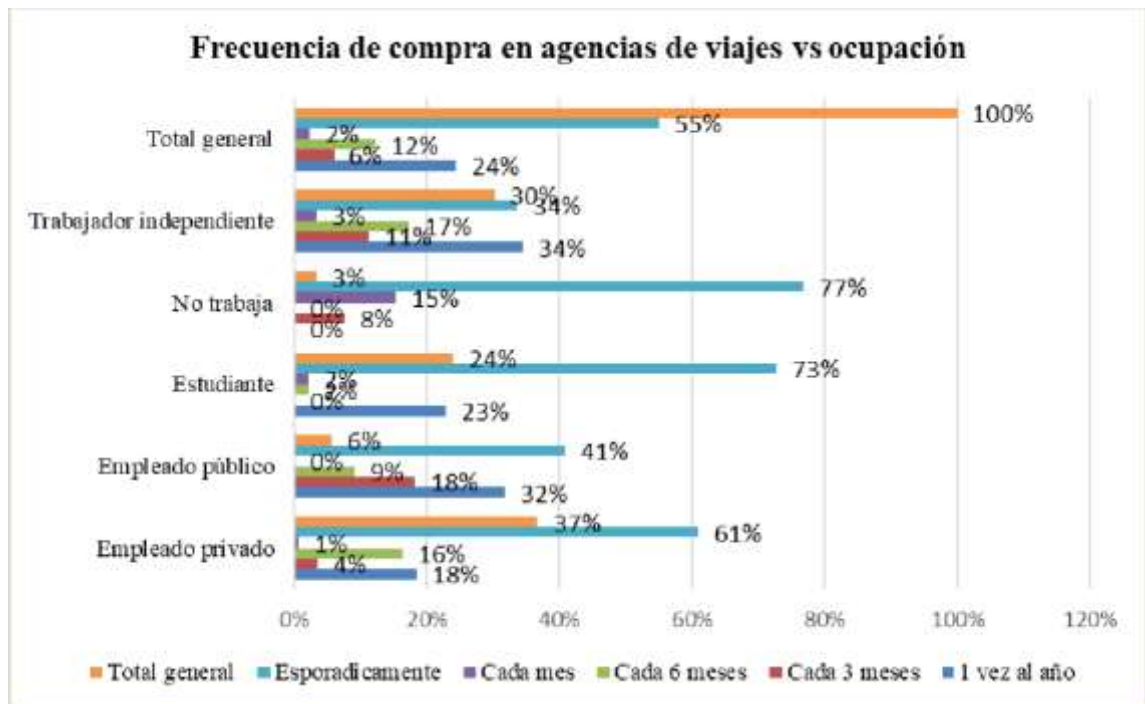


Figura 25. Frecuencia de compra en agencias de viajes de acuerdo a la ocupación

La figura 25, aporta a la investigación sobre la frecuencia de compra que tienen los consumidores de las agencias de viajes, para esto se les consultó a los encuestados sobre la frecuencia con la que compraban en agencias de viajes o necesitaban sus servicios, el cual el 55% respondió que esporádicamente, el 22% mencionó una vez al año y el 12% cada 6 meses, el 6% cada 3 meses y apenas el 2% cada mes.

Los resultados destacan que el 17% de aquellas personas que indicaron viajar cada 6 meses son los que gozan de libertad laboral y son trabajadores independientes, mientras que las personas que no trabajan solo lo hacen cuando se les presenta la oportunidad de viajar o es esporádicamente (77%), de igual manera que los estudiantes presentan el mismo comportamiento de viajar esporádicamente o de casualidad (23%). El empleado privado tiene la oportunidad de viajar más frecuente, cada 6 meses (16%) a diferencia del empleado público.

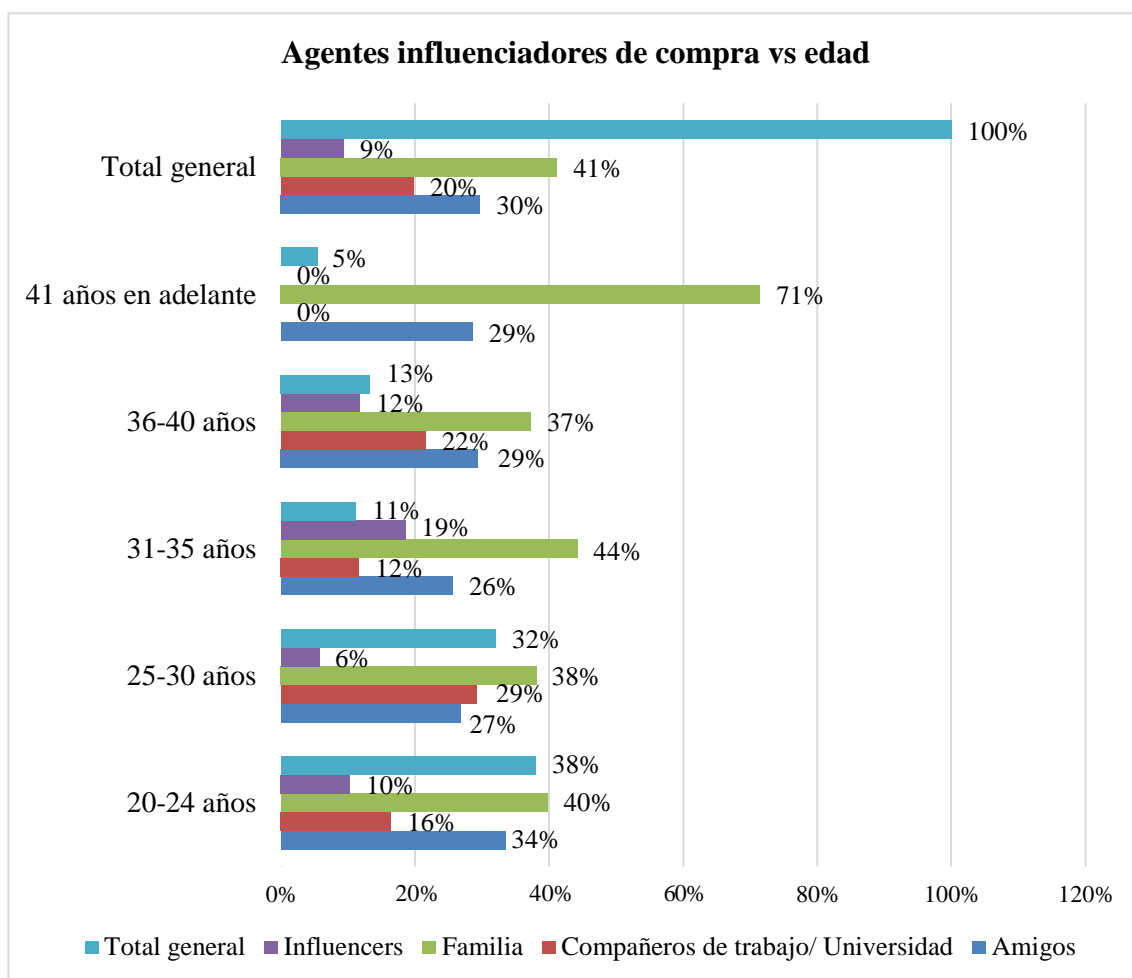


Figura 26. Agentes influenciadores en la decisión de compra de acuerdo a la edad de los encuestados

Los principales agentes influenciadores que ayudan a decidir al consumidor en qué agencia de viajes comprar, es la recomendación familiar con un resultado del 41%, seguido de los amigos que representa el 30% del total, mientras que el 20% pertenece a las sugerencias de compañeros de trabajo o universidad, apenas el 9% consideró relevante la opinión de influencers digitales.

Por consiguiente, se realizó el cruce de los influenciadores de compra de acuerdo a la edad de los encuestados para conocer los diferentes agentes que motivan a la decisión de compra final de los consumidores de agencias de viajes categorizados por segmentos de edades.

Los resultados obtenidos en la figura 26 muestran que los únicos agentes capaces de motivar la compra en una agencia de viajes para los consumidores en edades comprendidas de 41 años en adelante son las recomendaciones familiares (71%) y amigos cercanos (29%), este comportamiento es muy similar en las personas de 36 a 40 años, por otra parte las personas que se encuentran entre 31 a 35 años consideran importante en primer lugar la opinión de la familia (44%) de igual manera sucede en las personas entre 20 a 30 años.

Las recomendaciones de compañeros de trabajo o universidad tuvieron mayor relevancia en las edades de 25 a 30 años (29%). Entre todas las calificaciones de los segmentos, las opiniones de los influencers digitales (19%) fueron consideradas medianamente relevantes por las personas en edades de 31 a 35 años.

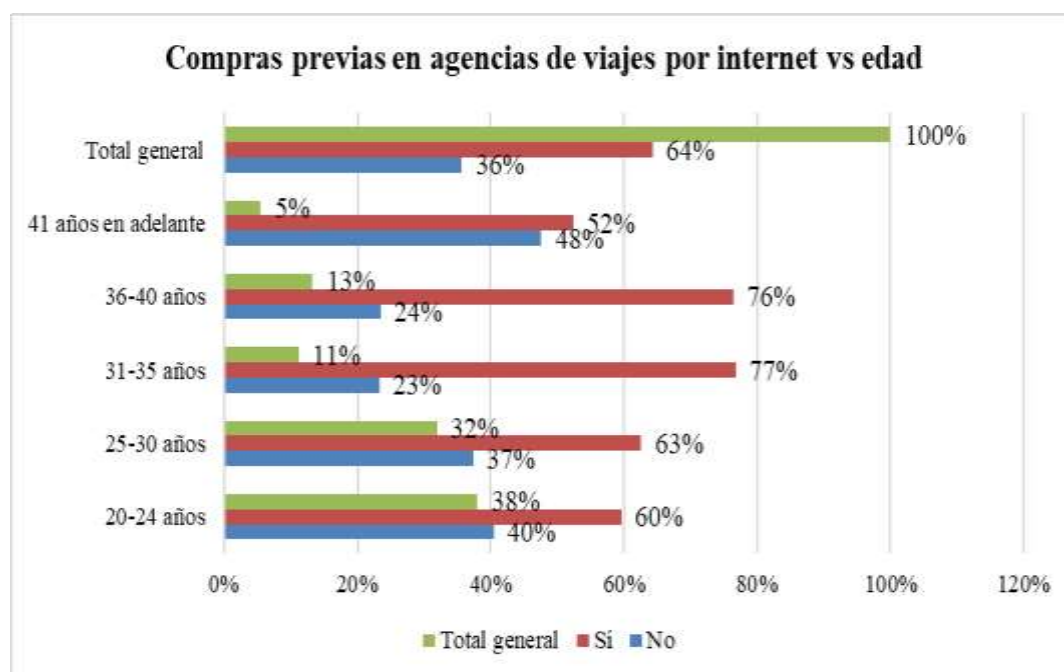


Figura 27. Compras previas por agencias de viajes online de acuerdo a la edad

De acuerdo a la figura 27, en esta sección se muestra el grado de participación que tiene el comercio electrónico en los encuestados, alrededor de 64 de cada 100 encuestados expresaron haber realizado una reserva o compra por medio de una agencia de viajes en Internet. Solo el 39% de la muestra afirmó no haber realizado compras de paquetes turísticos o servicios ofrecidos por agencias de viajes vía internet.

Dentro de las personas que si han realizado compras previamente por una agencia de viajes virtual destacan las de 31 a 35 años de edad (77%) seguido de un similar comportamiento para las personas entre 25 a 30 años (63%) y 36 a 40 años (66%) debido a su capacidad adquisitiva y libertad financiera. Siendo parte del 61% de todos los consumidores que afirma haber realizado compras de paquetes turísticos, reservas o algún servicio ofrecido por una agencia de viajes de forma online.

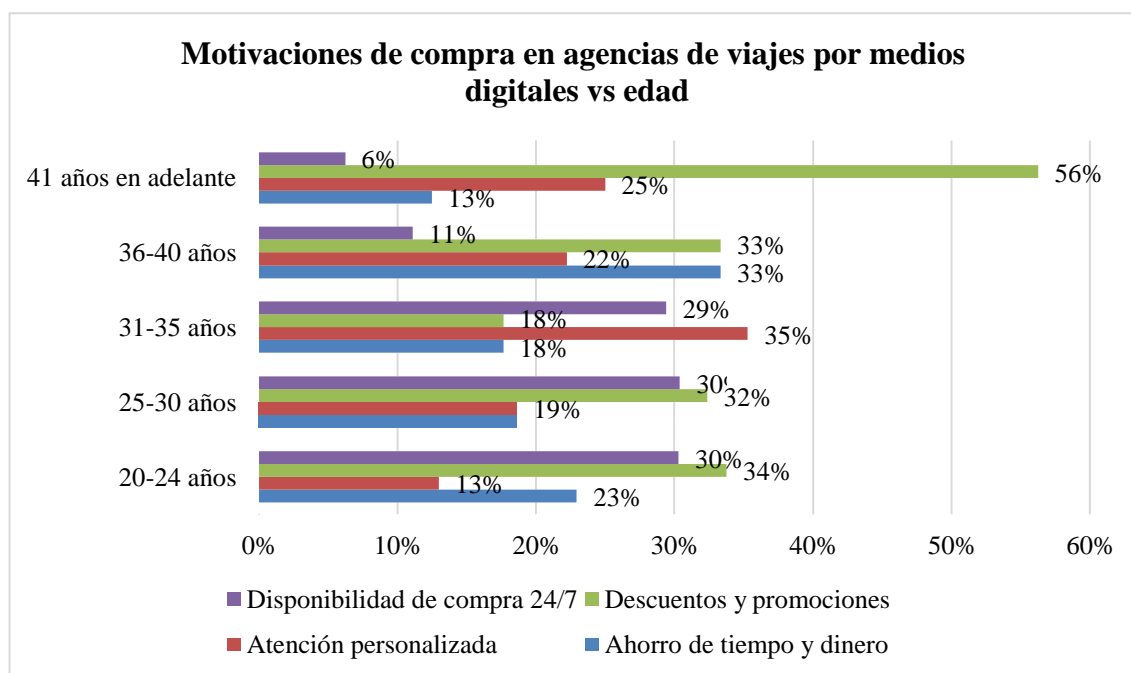


Figura 28. Motivación de compra por medios digitales de acuerdo a la edad

Se les pidió a los encuestados que indiquen los factores que los motivan a comprar servicios de agencias de viajes en medios online; así se puede observar según la figura 28 que encontrar descuentos y promociones de paquetes turísticos, visas, reservas de vuelo en sitios web tienen mayor relevancia para las personas de 41 años en adelante (56%) mientras que las personas entre 31 a 35 años buscan obtener una atención más personalizada en estos medios y es su principal motivación (35%)

Por otra parte, para las personas entre 25 de 30 años, los descuentos especiales que encuentran en medios digitales los motivan a realizar sus compras al momento (32%), este comportamiento es similar en las personas más jóvenes de 20 a 24 años, sin embargo, también tienen como relevancia la disponibilidad de compra 24/7.



Figura 29. Formas de pago preferidas para compras en un sitio web de agencias de viajes

Se observa más de la mitad de los encuestados afirman tener mayor preferencia en usar su tarjeta de crédito como forma de pago (57%) para comprar servicios de una agencia de viajes a través de un sitio web, mientras que el 27% de los encuestados prefieren usar su tarjeta de débito. Apenas el 8% optó por usar Paypal como forma de pago.

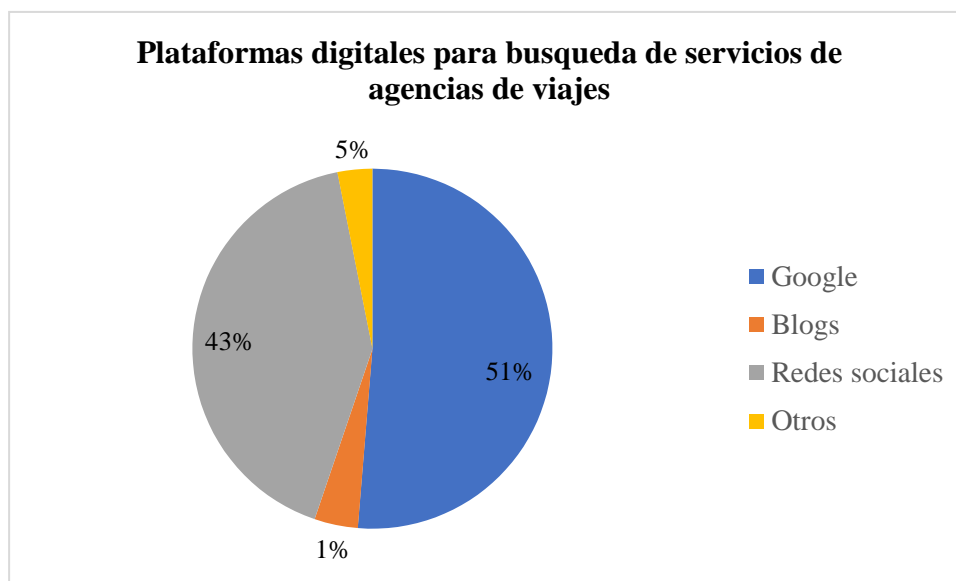


Figura 30. Plataformas digitales para búsqueda de servicios de agencias de viaje

A fin de informarse adecuadamente de los servicios prestados por las agencias de viajes, se les pidió a los encuestados que indiquen la primera plataforma digital por la cual ellos buscan sus servicios, así se puede observar en la figura 30, que el 51% de los encuestados recurren primeramente al navegador de búsqueda Google, un 42% prefieren informarse a través de redes sociales. Apenas el 5% buscan estos servicios en blogs relacionados a turismo; en la categoría otros (3%) mencionaron apps, y las plataformas online de Trivago.com y Despegar.com.

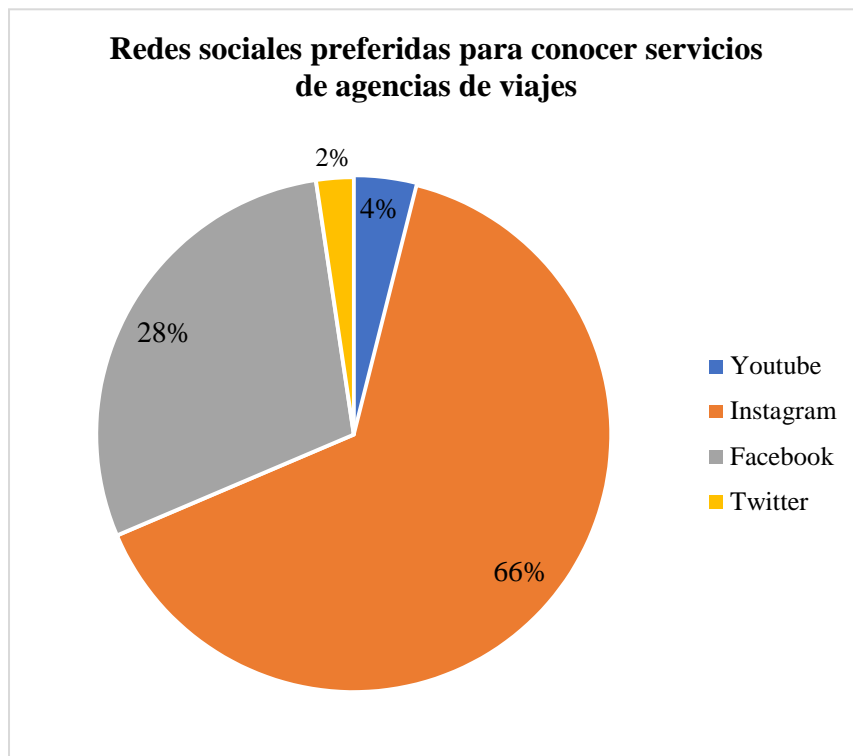


Figura 31. Redes sociales preferidas para conocer servicios de agencias de viajes

Como lo explica la figura 31, que permite reconocer las redes sociales preferidas por parte de los consumidores para buscar servicios de agencias de viajes, el 66% de los encuestados afirmó utilizar Instagram como su principal red social para informarse sobre los servicios de una agencia de viajes, esta red social es la más mencionada por los encuestados, seguida de Facebook (28%), YouTube conforma apenas el 4% por su contenido visual y finalmente 2% Twitter.

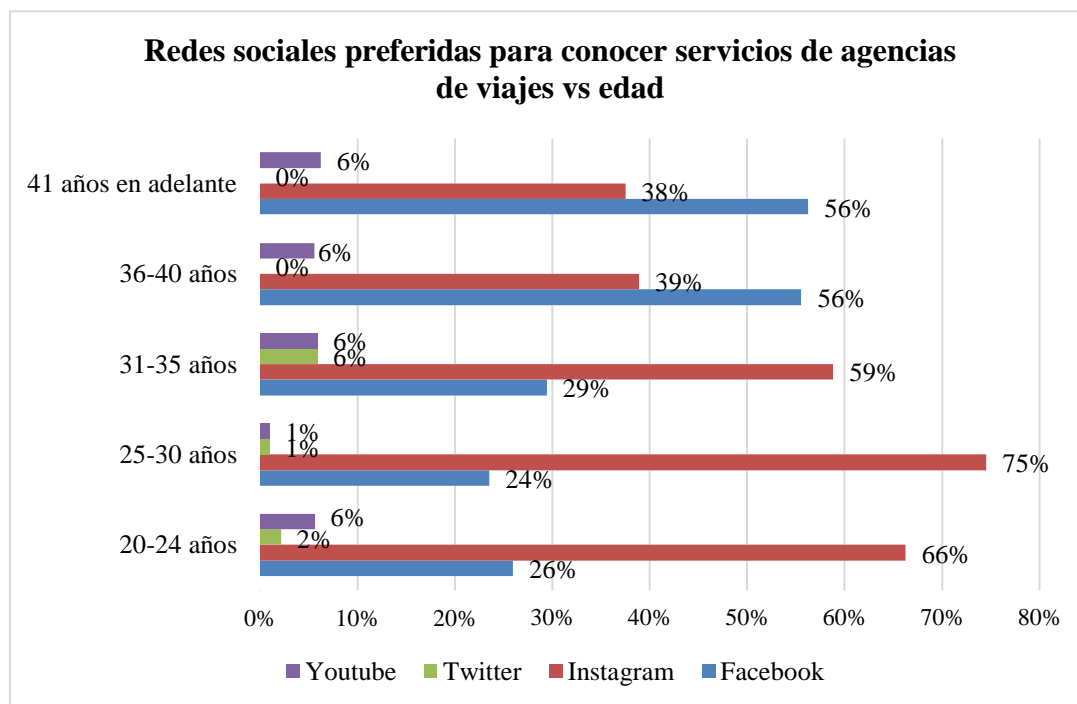


Figura 32. Valoración del tipo de información que motiva a los consumidores a seguir a una agencia en redes sociales

Instagram y Facebook son las redes sociales preferidas por el total de encuestados (94%), según el cruce de variables entre la red social preferida y edad de los encuestados, tal y como muestra la figura 32 las personas en edades comprendidas entre 25 a 30 años tienen a Instagram como su principal red social para búsqueda de servicios de agencias de viajes (75%), seguido de las personas de 20 a 24 años (66%) respectivamente.

Además, se puede notar que el comportamiento de las personas de 36 años a 41 años en adelante cambia porque consideran a Facebook (56%) como su red social principal, este resultado importante permitirá definir el tipo de estrategia de comunicación en base al contenido digital que prefiere cada segmento según su edad y en qué red social se direccionar.

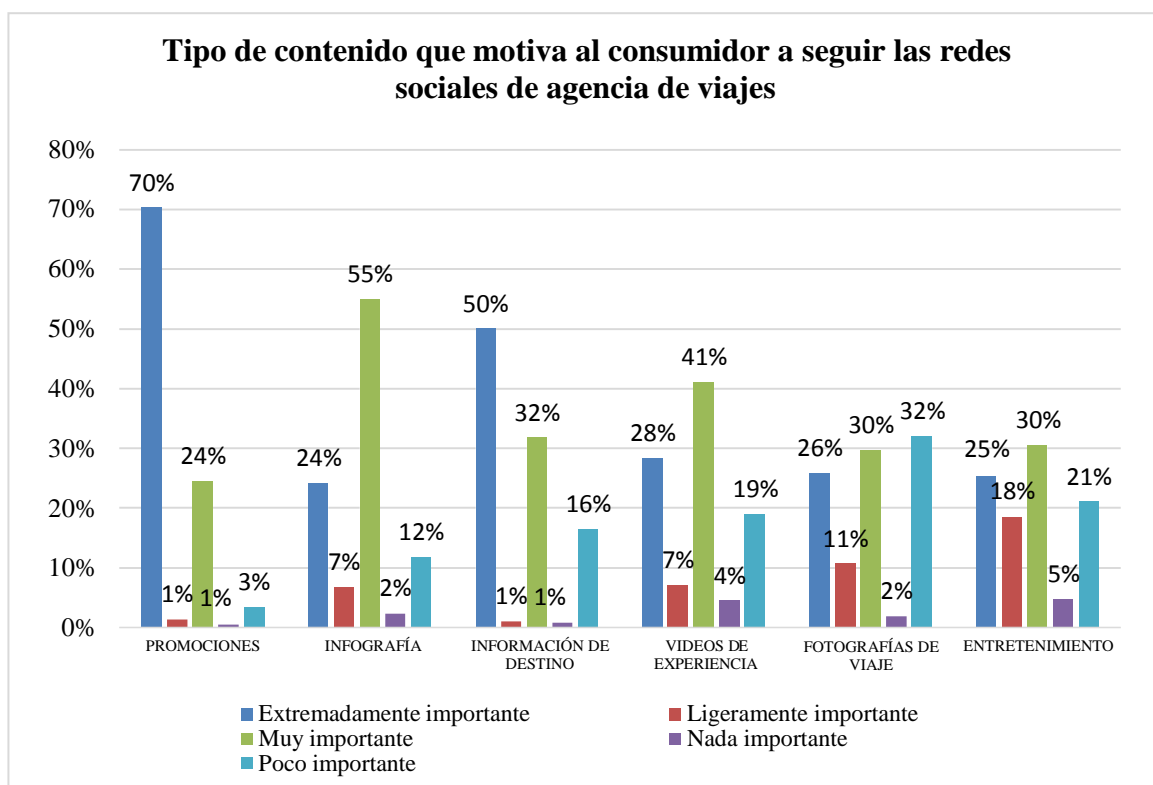


Figura 33. Valoración del tipo de información que motiva a los consumidores a seguir a una agencia en redes sociales

Durante la encuesta se les pregunto a los participantes sobre los diferentes tópicos que consideran más interesantes para seguir las redes sociales de una agencia de viajes. Se valoró usando una escala de Likert partiendo de extremadamente importante (5), muy importante (4), ligeramente importante (3) poco importante (2) hasta nada importante (1). Se evaluaron los siguientes aspectos: Entretenimiento y tips, fotografías de viajes, videos experienciales, información de los destinos, infografías o guías turísticas y contenido promocional.

Como lo demuestra la figura 33, los encuestados consideran extremadamente importante el contenido de promociones y descuentos (70%) además desean encontrar en las redes sociales mayor información de los destinos turísticos, datos históricos y conocer contenido importante sobre ellos (50%). Los videos experienciales son más relevantes en comparación al contenido estático o de

fotografía (28%). Mientras que la opción de menor importancia fue el contenido de entretenimiento o tips (5%).

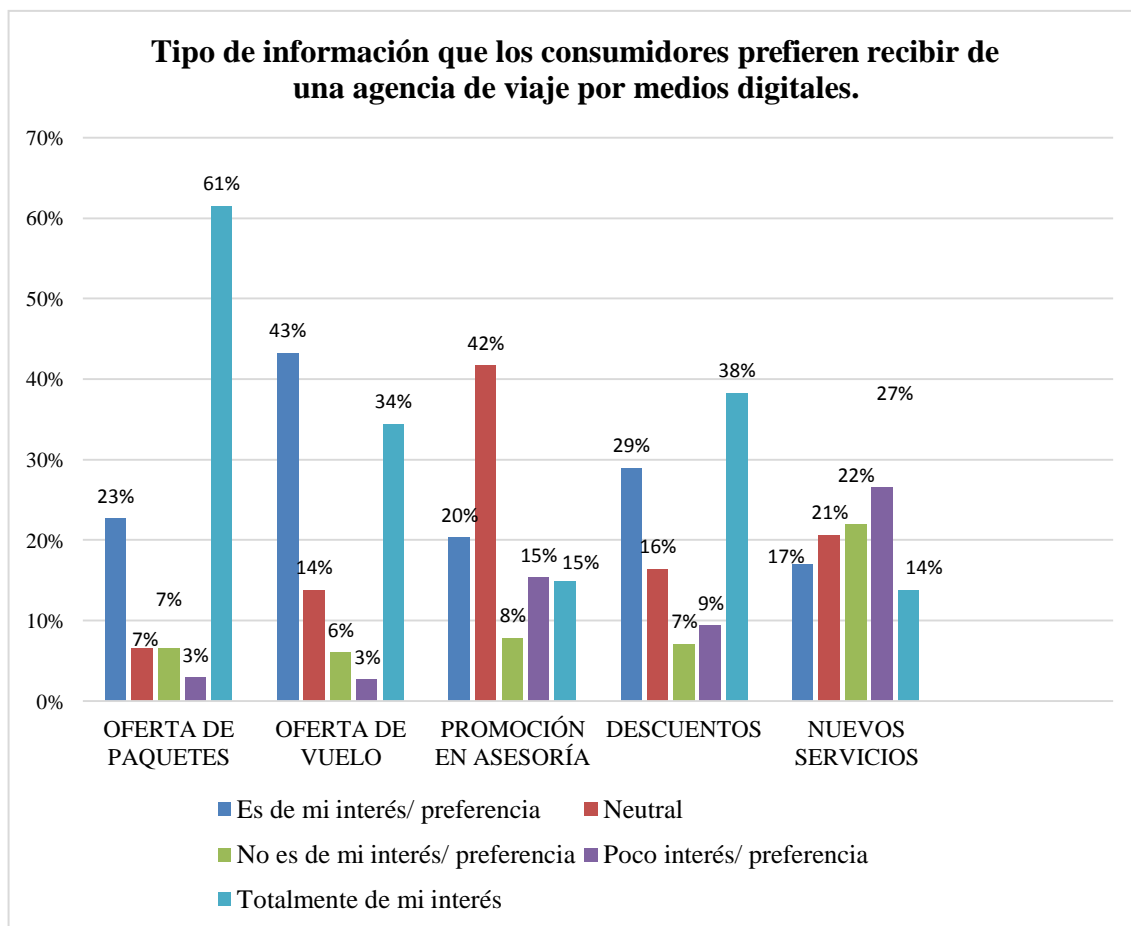


Figura 34. Tipo de información que los consumidores prefieren recibir de una agencia de viaje por medios digitales

En esta sección se evaluó el tipo de información que el consumidor desea recibir por parte de una agencia de viajes, los resultados permitirán centrarse en las estrategias adecuadas aplicadas al e-mail Marketing, por el cual se utilizó el rango de interés glosado por categorías: Totalmente de mi interés/ preferencia (5), Es de mi interés/ preferencia (4), Neutral (3), Poco interés/Preferencia (2), No es de mi interés/ preferencia (1).

En lo que refleja la figura 34, la opción más deseada por parte de los encuestados son las ofertas de paquetes turísticos (61%) seguido de los descuentos especiales (38%) además de las ofertas de vuelos (34%). No consideran de su interés recibir información de nuevos servicios que inicia la agencia (22%) o promociones de asesorías o trámites en visa (8%).

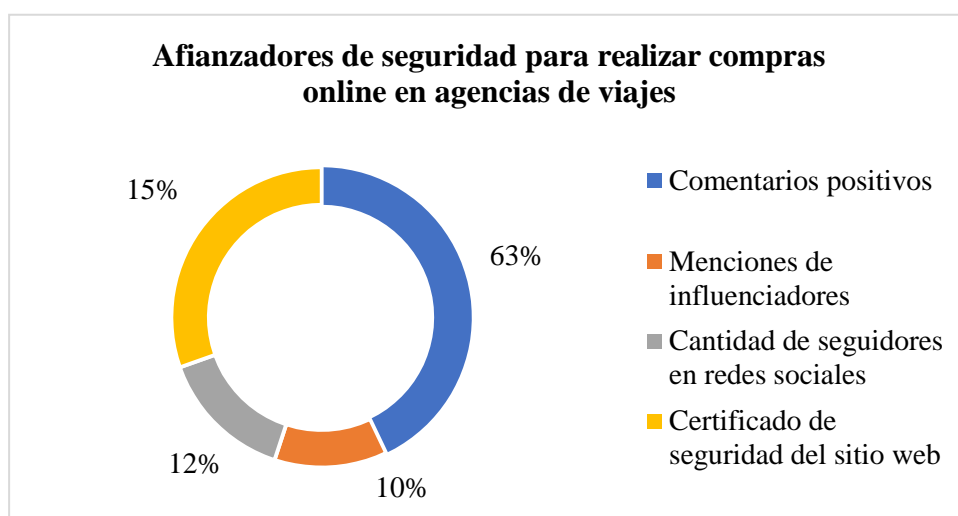


Figura 35. Afianzadores que proporcionan seguridad para realizar compras online en agencias de viajes

La apreciación de acuerdo a la información otorgada por los encuestados con respecto a los afianzadores que generan mayor seguridad para realizar compras online en agencias de viajes, la figura 35 demuestra que los comentarios positivos tienen la mayor ponderación con respecto a todos (63%) debido a calificadores de experiencias pasadas de otros clientes, además el 15% contestó que es importante ver que el sitio web cuente con certificados de seguridad que acrediten que la plataforma es segura y cuenta con un respaldo para realizar compras a través de ella.

La cantidad de seguidores (12%) que tienen las redes sociales de una agencia de viajes no es un factor de seguridad relevante que genera confianza, porque entienden que muchos de ellos pueden ser falsos, y apenas el 10% respondió que las menciones realizadas por influencers digitales les otorga credibilidad al momento de elegir una agencia de viajes, es un porcentaje menor en comparación a los comentarios positivos o experiencia propias compartidas por otros clientes.

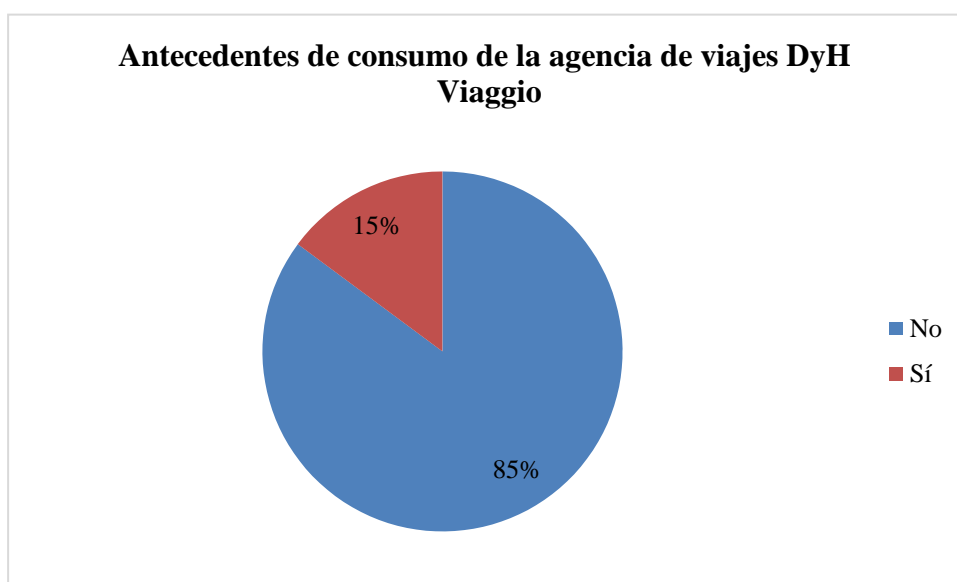


Figura 36. Antecedentes de consumo en Agencia de viajes DyH Viaggio

La figura 36 está basada en la participación actual que DyH Viaggio en el mercado de agencias de viajes, el 85% de los encuestados afirman no haber realizado compras anteriormente, y apenas el 15% es decir 57 personas afirmaron haber adquirido sus servicios, los resultados obtenidos muestran el bajo grado de participación que tiene la empresa delimitada por compras de sus clientes actuales y público potencial. El resultado presentado es importante porque representa la validez de la necesidad del plan de Marketing digital para la empresa debido a la actual

demanda de competidores que si están aprovechando las herramientas digitales como un medio importante para cumplir objetivos de venta y posicionamiento.

Es importante reconocer que la agencia de viajes DyH Viaggio obtuvo una alta ponderación de recordación (Figura 36) es decir que del 15% de personas que compran un servicio ofrecido por la empresa, apenas el 12% la recuerda como primera opción, lo que se traduce como una falencia que la empresa necesita atender.

3.5 Conclusiones de la investigación

El objetivo principal planteado en la presente investigación era analizar el comportamiento de compra de los consumidores de las agencias de viajes para descubrir sus preferencias de compras, identificar agentes influenciadores que determinan la decisión de compra de los consumidores, además de presentar la validez de los beneficios que tiene el uso del Marketing digital y que generan resultados de posicionamiento en las agencias de viajes, también conocer las características más valoradas que deben reunir las plataformas digitales que serán consideradas dentro del proceso de compra del cliente.

A través del estudio se identificó que la población predominante es la joven entre 20 a 30 años, trabajadores independientes, estudiantes y en relación de dependencia que viajan esporádicamente o cada 6 meses, por otra parte los agentes influenciadores que destacaron en de todos los segmentos de edad son las recomendaciones de familiares y amigos, los influencers digitales fueron considerados más relevantes en las personas de 30 a 35 años, de emplearse deben ser escogidos cuidadosamente según el perfil de la empresa evaluando sus métricas por medio de herramientas como HiperAudit. 64 de cada 100 encuestados expresaron haber realizado una reserva o compra por medio de una agencia de viajes en Internet,

este resultado indica que más de la mitad de la muestra está dispuesta a realizar e-commerce en plataformas digitales por los beneficios que perciben de promociones exclusivas, ahorro de tiempo y dinero, disponibilidad de compra 24/7.

De acuerdo al objetivo secundario se presenta la validez del marketing digital en las empresas, el cual mediante las entrevistas a expertos en el área se concluye que las redes sociales y una páginas web correctamente administradas son herramientas importantes para que las agencias de viajes generen mayor posicionamiento, ventas y capturen nuevos clientes, es un medio de fácil acceso y gran alcance con un mínimo de inversión para publicidad pagada de \$200 a \$500, dependiendo de los objetivos que se deseen alcanzar, el tipo de estrategia a emplear debe ser realizada por etapas comenzando con una campaña de “awareness” hasta estrategias de público segmentado. La única barrera es la alta oferta de profesionales en el campo, que muchos de ellos no están del todo capacitados.

En relación al último objetivo, responde a las características más valoradas del consumidor digital de agencias de viajes, y estas deben enfocarse en el contenido que comunican en sus redes sociales, por consiguiente no debe ser una publicidad falsa, o “solo vender”, si bien es cierto para el consumidor es importante el tipo de contenido que sea de promociones y descuentos, también es importante motivarlos de forma emocional, compartiendo información útil como: Datos históricos sobre el destino, qué hacer en el lugar, además los videos experienciales tienen mayor relevancia que fotografías, y a través de ellas se debe mostrar experiencias y comentarios de otros clientes porque esto les genera mayor confianza.

Se debe implementar el Mailing o Whatsapp marketing a la estrategia digital y enviar promociones de paquetes turísticos o vuelos, que es el tipo de información que al consumidor le gustaría recibir de una agencia de viajes.

El buscador Google, es la primera plataforma de búsqueda que tiene el consumidor cuando desea adquirir servicios turísticos, por lo cual es de gran importancia las estrategias de publicidad en anuncios SEO, en cuanto a redes sociales Facebook e Instagram son las más utilizadas, en la primera ellos se enteran más de promociones y predominan las personas de 36 a 41 años en adelante mientras que en Instagram se encuentra el público más joven motivados a emprender viajes a través de fotos que comparten los travel bloggers.

Es importante que las agencias de viajes implementen los medios de pago y generen e-commerce, ya sea con tarjetas de crédito y débito que faciliten la compra de los servicios turísticos y ayude a concretar más ventas.

CAPÍTULO 4.

Plan De Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH Viaggio en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico

- Incrementar las ventas en un 4% anual durante el primer año de implementación del plan de marketing digital.
- Captar un mínimo de 40 leads mensuales a través de las estrategias de Ads, durante el 2020.
- Generar tráfico web, captando el 15% de internautas con intereses de servicios turísticos.
- Determinar la factibilidad del plan de manera mensual, mediante KPI S digitales e indicadores financieros.

4.2 Segmentación

La presente propuesta de plan de marketing digital utilizará la estrategia de segmentación diferenciada, debido a que la generación de contenidos digitales será orientada a los diferentes perfiles de los consumidores de agencias de viajes.

Macrosegmentación

La necesidad a satisfacer estará enfocada a los servicios turísticos que desean obtener los consumidores de las agencias de viajes, comunicados a partir de los medios digitales, de tal manera su compra será más experiencial comprobando la confiabilidad que brinda el Marketing digital.

Se debe generar interés a los familiares y amigos de los consumidores de las agencias de viajes, ya que, a pesar de no ser clientes actuales, sus

recomendaciones influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor, creando una oportunidad para la empresa en expandir su cartera de clientes.

La manera en que se debe lograr satisfacer será a través de diferenciación en calidad al contenido de valor que será comunicado en las diferentes plataformas digitales. Además, incluir servicios turísticos que sean complementarios a las necesidades de los consumidores de agencias de viajes, servicio de compra fácil y sencilla a través del e-commerce, pasarelas de pago y el servicio de entrega por mailing de sus diferentes requerimientos.

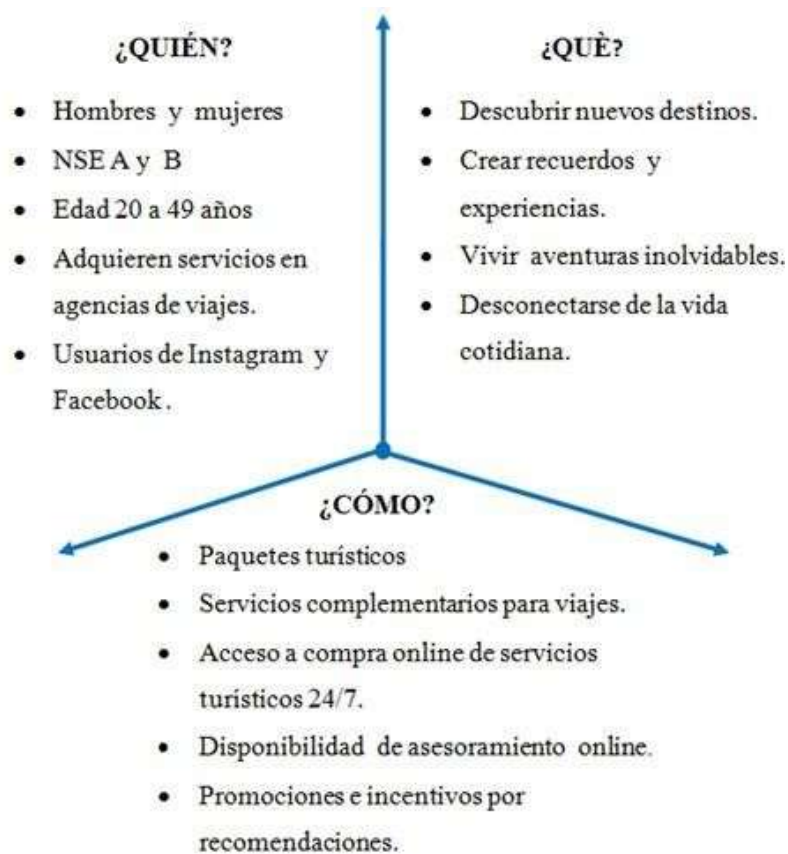


Figura 41. Macrosegmentación definida para la industria turística de agencias de viajes 2019. Adaptado de Marketing Esencial.

Microsegmentación

Los resultados recopilados de las encuestas fueron agrupados según los intereses, tipo de información que desean recibir, preferencias de redes sociales.

Los instatravels

Conformada por personas jóvenes millenials, nativos digitales y adaptadores donde la recomendación de familiares, amigos, compañeros de trabajo o universidad son importante para decidir la compra y elegir una agencia de viajes, tienen mayor inclinación a realizar compras de servicios turísticos por internet, motivados por sus alta oferta de promociones, descuentos y la facilidad de comprar y reservas sus viajes en línea, su red social preferida para conocer de servicios turísticos es Instagram, pero la usan de mayor forma para motivarse a emprender nuevos viajes e inspirarse.

Los analizadores

Conformada por personas de la generación X o inmigrantes digitales que al momento de adquirir los servicios turísticos que ofrece una agencia de viajes, analizan y escuchan las recomendaciones únicamente de familiares y amigos más cercanos, están dispuestos a realizar compras en internet, pero son más cautelosos, son grandes ahorradores y aprovechan los descuentos y promociones que encuentran en línea, su red social preferida para conocer de servicios turísticos es Facebook.

4.3 Posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2013) las principales estrategias para posicionar una marca son por: atributo, beneficio, calidad o precio, por la competencia, por uso o aplicación y por categoría de producto, por lo tanto la estrategia a implementar será posicionamiento por beneficio y calidad dado a que se quiere posicionar en los consumidores como una empresa que ofrece productos turísticos con destinos que el mercado no oferta, comunicándolos por temáticas a través de sus plataformas digitales, además de servicios complementarios que el turista necesita y la asesoría personalizada que no encuentras en los sustitutos digitales, todo a un solo clic gracias a la implementación del e-commerce.

Posicionamiento publicitario: eslogan.

De acuerdo a lo detallado anteriormente se apostará por el eslogan:

“Toda aventura empieza con un sí”.

4.4 Análisis de compra

Matriz de roles y motivos

Tabla 32

Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Consumidor	Busca información del destino en Google.	Porque un amigo o familiar le recomienda el destino en video, fotografía de un influencer.	Mientras navega en redes sociales.	Instagram o Facebook.
Influenciador	Familia, amigos e influencers	Por recomendaciones o publicaciones de videos y fotograffas.	Genera confianza la opinión de una persona cercana.	En conversaciones entre familia, amigos y compañeros de trabajo o estudio.	Instagram o Facebook.
Decisor	Consumidor	Desea vivir una nueva experiencia. Entonces compara precios y características.	Desea encontrar mayores beneficios con el precio más conveniente.	Encuentra una agencia de viajes recomendada por una persona cercana o en redes sociales encuentra comentarios positivos. Destinos atractivos; en donde la barrera del idioma no permite un viaje sin asesoramiento.	En Facebook o Instagram
Comprador	Cliente	Contacta la agencia por Whatsapp o redes sociales, cancela mediante transferencia bancaria o paga con tarjeta de crédito.	Por ahorro de tiempo y dinero. No puede asistir a una agencia de viajes física.	Se siente seguro de que la agencia de viajes es confiable.	En internet.
Usuario	Cliente Final	Viajando a su destino o cumpliendo su trámite legal	Decidió vivir una nueva experiencia.	Desde que inicia su traslado al destino, hasta que retorna a su lugar de procedencia.	En el destino

Matriz de FCB

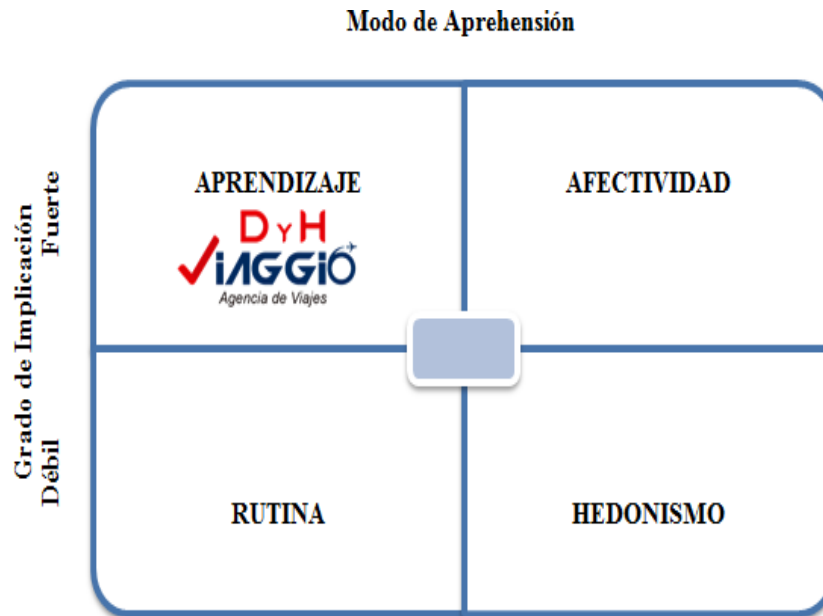


Figura 38. Matriz FCB seleccionado

Adquirir un servicio en una agencia de viajes tiene una implicación alta y el modo de aprehensión es intelectual; debido a que el proceso de compra implica recibir información sobre destinos turísticos por medio de recomendaciones de cercanos, influencers o el asesoramiento de agentes de viajes.

En la siguiente fase se evalúa la agencia y los productos turísticos que oferta mediante comentarios y calificaciones positivas en los perfiles comerciales en las redes sociales. La certificación SSL genera confianza al cliente para realizar compras por medios digitales con sus tarjetas de crédito. Finalmente, el cliente culmina con el proceso de compra adquiriendo el paquete turístico mediante medios online.

4.5 Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo

Tabla 33
Matriz de perfil competitiva

Factores claves para el éxito	DyHViaggio		Explore It		Sol Caribe		
	Peso	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Disponibilidad de destinos	0,10	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Comunicación de promociones	0,25	2	0,5	2	0,5	4	1
Tiempo de respuesta en redes sociales	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3
Frecuencia de publicación	0,10	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Comentarios y calificaciones positivas	0,25	2	0,5	3	0,75	4	1
Reacciones en publicaciones de videos e imágenes	0,15	2	2,15	4	0,6	3	0,45
Total	1		4		3		4

En la matriz de perfil competitivo se toma en consideración las dos empresas que tuvieron mayor recordación de marca en la investigación de mercado realizada previamente. La empresa con mayor puntuación es Sol Caribe cuya fortaleza es la comunicación de promociones de destinos y la alta cantidad de comentarios y calificaciones positivas que recibe por la satisfacción de sus clientes.

La agencia de viajes Explore It, destaca por la accesibilidad que brinda en su perfil de Facebook, para que el cliente contacte a un asesor y resuelva sus inquietudes. Además, es la única agencia que tiene mensaje automatizado en su Messenger Chat que entrega un número de Whatsapp para recibir atención inmediata y personalizada.

DyH Viaggio mantiene alta frecuencia en sus publicaciones como sus competidores, sin embargo, no comunica promociones; lo cual es un factor que atrae a los consumidores de agencias de viajes. Adicionalmente, pocos clientes han calificado su perfil de Facebook y sus publicaciones no generan reacciones en sus seguidores.

4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter

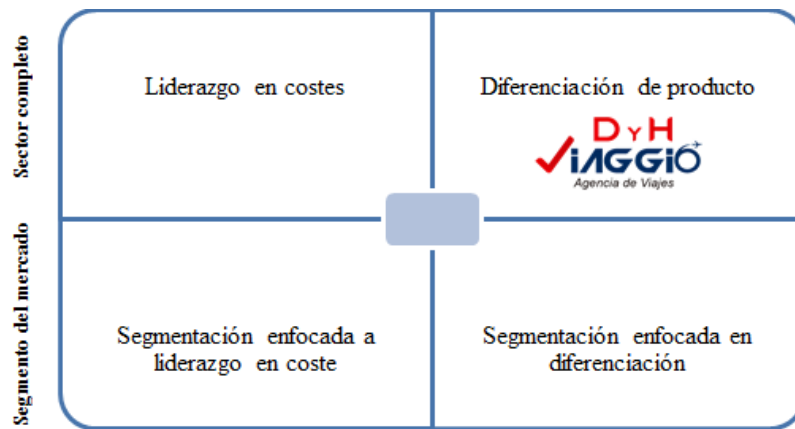


Figura 39. Matriz estratégica de Porter

Edgar Castro Monge (2010) define la estrategia de diferenciación de Porter como "la táctica para lograr ventaja competitiva. El objetivo es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igual o mayor precio". Por consiguiente, la estrategia básica de Porter adecuada para la agencia de viajes DyH Viaggio, es la diferenciación de producto debido a que se busca incrementar la demanda.

Se ofertará paquetes turísticos con destinos interesantes junto a servicios complementarios que la competencia no ofrece, permitiendo al turista realizar su compra por medios online. Teniendo como piezas claves la constante búsqueda de nuevos destinos y la comunicación de contenido de valor en redes sociales.

Estrategia competitiva

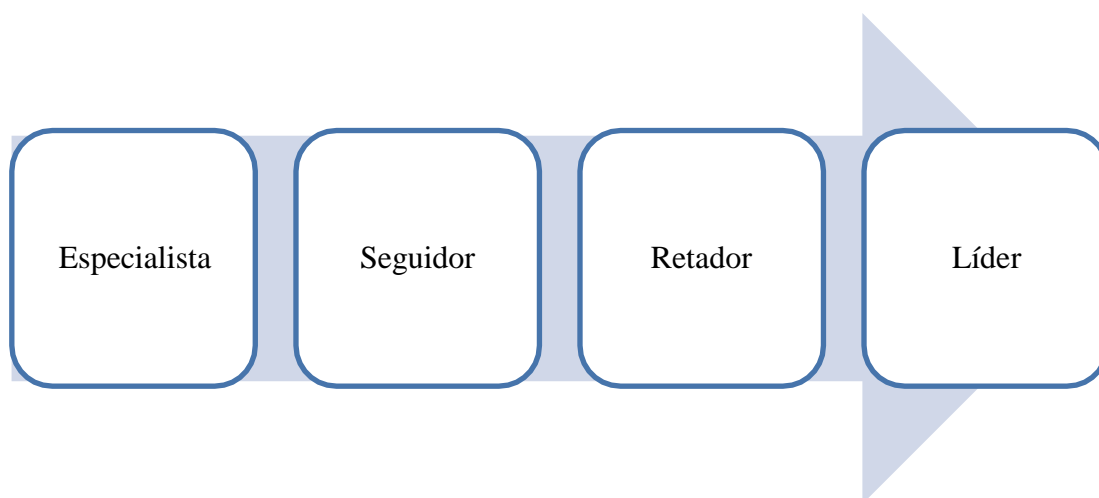


Figura 40. Posicionamiento en estrategia competitiva

Kotler y Singh (1981) establecen cuatro tipos de estrategias para competir en el mercado: Líder, retador, seguidor o especialista; se considera la cuota del mercado para definir las posiciones entre las empresas con el fin de crear estrategias que permitan un mejor desempeño comercial dentro de la industria.

La agencia de viajes DyH Viaggio se ubicará en el lugar del seguidor, porque mediante el plan de marketing digital y la optimización de su sitio web busca estar a la vanguardia en medios digitales para no perder participación de mercado. Las debilidades de la competencia detectadas en la investigación de mercado serán tomadas en cuenta para destacar entre la demás agencia de viajes ubicadas en Guayaquil.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff



Figura 41. Matriz de crecimiento o Ansoff

La agencia de viajes DyH Viaggio ofertará paquetes turísticos que actualmente su competencia no ofrece, por lo tanto, el producto existe y el mercado también. Sin embargo, mediante la penetración de mercado la agencia de viajes buscará incrementar el consumo de los paquetes turísticos por medio de la captación de clientes de la competencia a partir de la generación de *leads* en redes sociales, así como también incentivando el consumo de los clientes actuales a nuevos destinos

Estrategia de marcas



Figura 42. Estrategia de marcas, selección multimarcas

El producto a comercializar estará ubicado en el cuadrante de marcas múltiples debido a que los servicios turísticos que tiene la agencia de viajes ya existen en la oferta de la competencia, sin embargo, se busca comunicarlos de manera diferente por medio de categorías ajustadas a las necesidades de cada grupo de la segmentación, estos a su vez estarán complementados con servicios extras. Se trata de ofertar un producto con nuevas características en la comunicación online.

4.7 Marketing Mix.

Producto

Actualmente la agencia de viajes ofrece seguros de viajes y todo tipo de asesorías de visados al extranjero. Adicionalmente, se propone ofertar servicios complementarios como la venta de tarjetas SIM de celulares, que permitan al cliente contar con plan de internet ilimitado y llamadas cuando realice un viaje, teniendo como proveedor a la empresa Sim Store.

La libertad de tener un vehículo para la movilización en el extranjero, también es un servicio complementario que se tendrá a disposición de los clientes de la agencia de viajes DyH Viaggio para encontrar el vehículo adecuado al precio más conveniente. En alianza estratégica con el proveedor Rentalcars, los viajeros podrán rentar el vehículo de acuerdo a sus necesidades en cualquiera de los 160 países donde opera la empresa.

En el sitio web de la agencia de viajes se puede visualizar paquetes turísticos internacionales con destinos convencionales, mediante la investigación de mercado se puede constatar que los destinos más atractivos son países culturalmente atractivos donde se pueda aprender nuevos idiomas. Por consiguiente, se propone un enfoque de construcción en paquetes turísticos con países destino como: Europa,

Oriente Medio, África, Asia y Oceanía; en la que se puede tener como proveedores a las agencias mayoristas HDP y Eurolatina que brindan circuitos combinados y paquetes turísticos completos.

Precio

Lamb, Hair y McDaniel (2002), definen estrategia de precios como la guía para direccionar los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del servicio. Por lo tanto, se escoge la estrategia de precios orientada a la competencia; debido a la alta cantidad de productos en el mercado. El modelo de negocio de la agencia de viajes DyH Viaggio no cuenta con el control e independencia en precios, porque dependen de los costos que el proveedor disponga.

Plaza

Al tratarse de un servicio se tendrá en cuenta el espacio físico de la oficina matriz y sucursal, además el online donde se realice la compra, por lo tanto, se tendrá como plaza a:

Oficina matriz

La oficina matriz de la agencia de viajes DyH Viaggio se encuentra ubicada en Tungurahua 613 y Vélez y ofrece a sus clientes todos los servicios turísticos.

Oficina sucursal

La agencia de viajes DyH Viaggio también cuenta con una oficina sucursal ubicada en el mismo sector céntrico del mercado, Los Ríos 201 y Alejo Lascano, donde atienden todos los requerimientos del cliente en todos los servicios ofrecidos, sin embargo, en la extensión solo se encuentra supervisada por un administrador además de 2 counters.

Sitio web

Para la captación de clientes potenciales y fomentar la recompra en clientes actuales, se propone la implementación del *e-commerce* para facilitar el proceso de compra en el sitio web, esto es considerado parte de plaza, porque es un lugar donde se realizará la compra, sin la necesidad que el cliente se acerque a las oficinas para culminar el proceso de adquirir el servicio.

Personas

En el presente proyecto se identifica la participación de dos tipos de personas denominadas internas y externas que intervienen en la compra y venta de los servicios que brinda la agencia de viajes. Ambos tipos de personas son importantes por la influencia que poseen en la decisión de compra e incluso en la imagen que proyecta la empresa.

Las calificaciones y opiniones generadas por la experiencia que recibieron los viajeros son importantes para atraer nuevos clientes, en consecuencia, estas personas se convierten en los asesores externos de la agencia de viajes, ya que cuentan con toda la información del destino, calidad de servicio y satisfacción del producto que adquirió con anterioridad.

Las personas internas, es el talento humano que contrata la empresa para el asesoramiento de forma virtual o presencial a los prospectos y quienes deben tener como meta la satisfacción del cliente; con el servicio que recibe antes, durante y después de realizada su compra. En síntesis, la empresa debe considerar las opiniones y centrarse en proporcionar valor a estas personas, respondiendo a sus necesidades y siendo proactivo en la entrega de soluciones.

Proceso

La comercialización de paquetes turísticos en línea es el principal proceso que se llevará a cabo por los clientes para el cierre del ciclo de compra en la página web, detallado en la figura 43. La compra se realizará mediante pagos con tarjetas de crédito o transferencia bancaria, por ende, la agencia de viajes DyH Viaggio contará con una página web con certificación SSL, reduciendo el riesgo de robo.

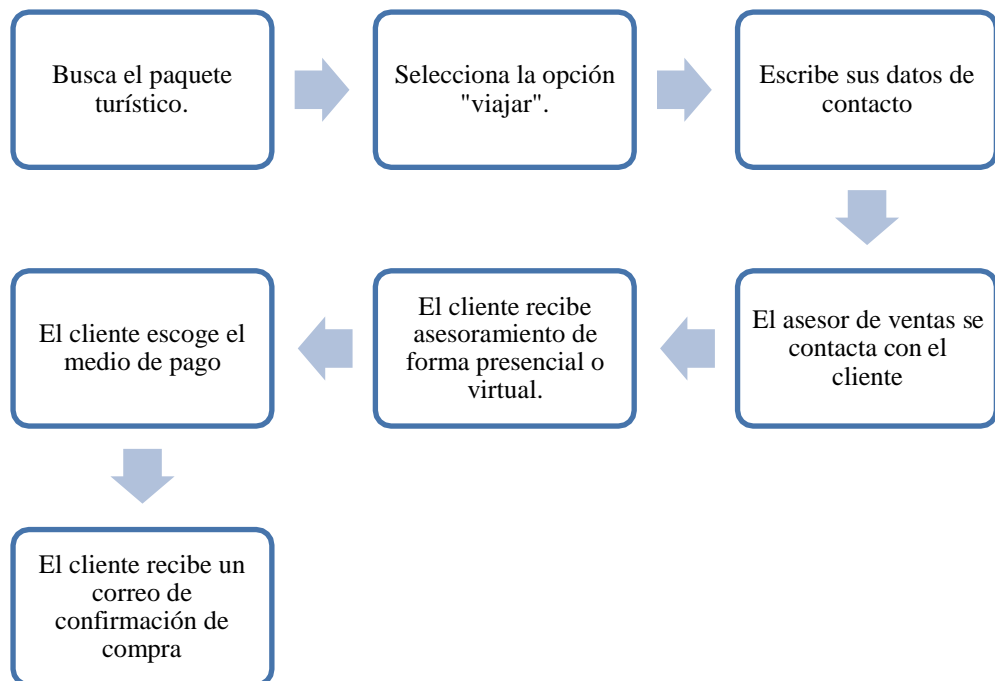


Figura 43. Proceso de venta online

Promoción

A partir de los resultados de investigación de este trabajo de titulación, se puede evidenciar los intereses, percepciones y necesidades de los consumidores de agencias de viajes y su grado de participación en cuanto a la promoción de los

servicios turísticos a través de plataformas digitales, lo que se traduce de gran relevancia la toma necesaria de acciones por la empresa DyH Viaggio para la implementación de un plan de marketing digital.

Propuesta de marketing digital

El presente plan de marketing digital se ejecutará mediante cuatro fases, que serán cumplidas de manera metódica para alcanzar los objetivos planteados de la propuesta, mediante la ejecución de un cronograma, definición de pilares comunicacionales y estrategias publicitarias.

	Fase	Participación	Beneficios
Plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH Viaggio	1. Introducción	B2C	La presencia de la empresa en medios digitales correctamente administrados genera incremento de ventas y posicionamiento digital.
	2. Posicionamiento	Marketing Mix Método AIDA aplicado al Marketing digital	El posicionamiento online a través de estrategias digitales y contenido de valor atrae a clientes potenciales.
	3. Consolidación e interacción	Proceso de compra del turista digital	Reconocimiento, compra directa, fidelización, referidos.
	4. Auditoría del plan	Facebook Ads Creator Studio Google Instagram	La medición mensual, bimestral o trimestral ayudará a recoger las necesidades de la audiencia..

Figura 44. Fases de la propuesta del plan de marketing digital

Fase 1. Introducción

El modelo adecuado a implementarse en la primera etapa de la propuesta es el B2C (Bussinees to costumer) porque la oferta de los servicios está dirigida al mercado final, sin tener intermediarios, por tal razón se debe proceder al ejecutar esta etapa el rediseño del sitio web, la actualización de los medios digitales y sus redes sociales.

Fase 2. Posicionamiento

Los resultados obtenidos de la investigación de mercado determinaron que el 64% de la muestra ha realizado una compra de servicios turísticos a una empresa contactada por medios digitales, por lo que para esta etapa de la propuesta se realizará las acciones presentadas en el Marketing mix y a su vez esta será comunicada en las plataformas digitales que la empresa disponga.

El fin principal de esta etapa es dar a conocer a DyH Viaggio como una agencia diferente en el mercado posicionándola en los motores de búsqueda y redes sociales. Aplicar el método AIDA a la propuesta, brindará las directrices en cada acción de la estrategia para generar posicionamiento digital.

Tabla 34
Método AIDA aplicado al plan de marketing digital

Atención	Feed, Stories, IGTV, colaboraciones offline y online. Fan page, Facebook Watch. anuncios de Google, SEO SEM.
Interés	Estrategia de contenidos de Always on, formatos carrusel, videos verticales, estáticos, stories.
Deseo	Chat en línea, mensajería programada, Whatsapp Bussiness.
Acción	Redes sociales (Facebook e Instagram) sitio web.

Fase 3. Consolidación e interacción

El principal resultado que se debe lograr será estrechar la relación entre el agente de viajes y su cliente, por lo tanto, para esta fase se debe de tener en cuenta el proceso de compra del turista digital, con acciones sustentadas de una compra más experiencial motivándolos a reaccionar y compartir contenido de valor que los invite a imaginar su viaje hasta compartir su experiencia por redes sociales, creando así un nuevo turista digital y cliente.

Fase 4. Auditoría del plan

Esta fase está enfocada en las acciones emergentes que serán tomadas a partir de los indicadores claves o KPI (Key Performance Indicators) obtenidos mensual, bimestral o trimestral. Toda la información analítica obtenida permitirá reconocer las necesidades de la audiencia y tener un enfoque más específico en planes de acción para solventarlas.

Pilares comunicacionales

Para la creación de contenido se establecerá la estrategia de social media Always On o “siempre presente”, es decir las publicaciones que tendrán presencia constante diferenciadas de las campañas puntuales relacionadas en fechas especiales. Cada publicación tiene el enfoque primordial de generar conversaciones con la comunidad, a partir de la comunicación de insights propios, formatos de publicación y llamados a la acción. Esta estrategia será parte del día a día.

Tabla 35
Pilares comunicaciones para creación de contenido digital.

Always on				
Producto	Promoción	Viajes	Recomendaciones y tips	Viaggio lovers
Viajes por tema				
Paquetes turísticos	Por temporada	<ul style="list-style-type: none"> - Luna de miel - Familia - Shopping - Bodas - Solteros 	¿Qué hacer en el lugar del destino?	Grupo viajero del mes
Viajes por temporada				
Visados (Asesorías)				
-Estudiantil	Low cost	<ul style="list-style-type: none"> - Fin de año - Navidad - Black Friday 	Lugares foodie	
- Estados Unidos, etc.				Repost de reseñas
Tipo de viaje				
Chips internacionales	Por temáticas			Experiencia de estudiantes
		<ul style="list-style-type: none"> - Viajar con niños 	Comida típica	
Renta de auto	Servicios complementarios	<ul style="list-style-type: none"> - Culturales - De aventura 	Quotes	
		<ul style="list-style-type: none"> - Festivales - Grupales - Eventos naturales 	Destinos fascinantes	Visas aprobadas
Cruceros	Asesorías de trámites			

Tabla 36
Presencia en medios digitales

Medios	
Medios propios	Sitio web www.dyhviaggio
Medios ganados	Facebook e Instagram
Medios pagos	Influencer marketing @familyticket y @alechblog Anuncios pagados en Facebook y Google Adwords.

Propuesta Web

Se considera realizar el rediseño del sitio web con características agradables y minimalistas, acopladas a las tendencias de diseño web actual y *responsive*. Cada sección del sitio web debe tener un objetivo funcional e interesante que invite al usuario a quedarse para disminuir la tasa de rebote y generar e-commerce.

El elemento más importante es el título con el que se invitará al usuario a seguir en el sitio web, comenzando con una bienvenida y el eslogan de posicionamiento, además se debe complementar en las otras secciones y brindar información de los diferentes servicios que ofrece la empresa.

Título: Compra en línea.

Subtítulo: Un click es más rápido que una visita.



Figura 45. Propuesta de home el website de agencia de viajes DyH Viaggio 2019

En el menú principal se encontrarán los siguientes botones:

Paquetes turísticos

- ✓ África
- ✓ América
- ✓ Asia
- ✓ Europa

Reservas de vuelos



Figura 46. Consulta de disponibilidad reserva de vuelos DyH Viaggio 2019.

Viajes

Por tema

- ✓ Luna de miel
- ✓ Familia
- ✓ Shopping
- ✓ Bodas
- ✓ Solteros

Por temporada

- ✓ Fin de año
- ✓ Navidad
- ✓ Black Friday

Tipo de viaje

- ✓ Viajar con niños
- ✓ Culturales
- ✓ De aventura
- ✓ Festivales
- ✓ Grupales
- ✓ Eventos naturales

Servicios

- ✓ Visados (Estudiantiles, americana, trabajo, España)
- ✓ Seguros de viaje
- ✓ Asesoría migratoria
- ✓ Complementarios (Renta de auto, Chips internacionales).

Sobre DyH Viaggio

- ✓ ¿Qué nos hace diferente?
- ✓ Equipo DyH Viaggio
- ✓ Nosotros



Figura 47. Variables de diferenciación de la empresa

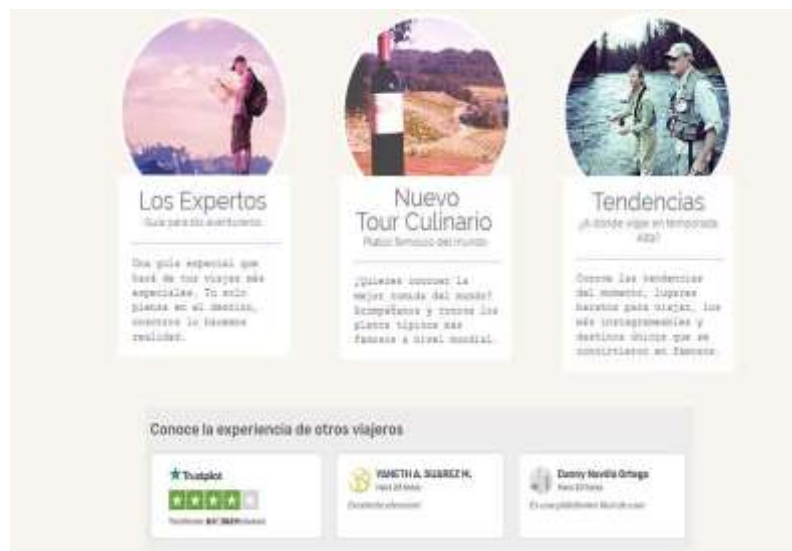


Figura 48. Sección datos interesantes del sitio web DyH Viaggio 2019

Está reservando un **paquete turístico** en
DyH Viaggio Agencia de viajes

Compra y reserva todos nuestros servicios con tus tarjetas preferidas, diferido a 3.6.12 meses

Inicia sesión si tienes una cuenta para abrir los datos guardados de los viajeros y las tarjetas.

Nombre* Apellido(s)*

Email* Teléfono*

+592

Introducir información de facturación

Detalles de la tarjeta

Nombre en la tarjeta* 

N° de tarjeta* Fecha de vencimiento* Código CVV*

Dirección de facturación

Dirección (línea 1)* Dirección (línea 2) (opcional)

Ciudad* Código postal*





\$5780 14 días

27/10/23-9/11/23

Figura 49. Pasarela de pago e-commerce

SEO

Google Business

Esta herramienta de Google tiene el objetivo de ayudar a los negocios a tener más visibilidad en internet, generando la omnicanalidad a nivel de medios de pago, además de ofrecer de manera más rápida información a sus usuarios. Tiene la gran ventaja de hacer que las agencias de viajes muestren al mismo tiempo el espacio físico donde operan.



Figura 50. Google My Business de agencia de viajes DyH Viaggio 2019.

SEM

Google Adwords

Una campaña está conformada por un grupo de anuncios, para implementar una campaña en Google Adwords se debe establecer un objetivo según sea el tipo de conversión se quiere alcanzar, en este caso para la propuesta se establece un único objetivo el cual es elevar la tasa de visitas a la página.

Para activar la campaña que contiene varios anuncios orientados con un conjunto de palabras claves, se debe crear un grupo por cada servicio que se desea publicidad pagada en el buscador, además se debe establecer el nivel de calidad que es la relevancia de los anuncios con respecto a la palabra clave, según sea la subasta del histórico.

Los parámetros para establecer el nivel de calidad en un grupo de anuncio son:

- ✓ Crear muchos grupos en base a palabras claves homogéneas.
- ✓ Usar las KW (Key words) en las páginas de destino.
- ✓ Revisar la velocidad de carga de la página de destino.

De acuerdo al ejemplo planteado de la figura 55, se debe considerar las siguientes palabras claves para implementación de Google Ads.



Figura 51. Planificador de palabras claves. Tomado de Google Ads.

Palabras clave	Grupo de anuncios	CPC más.	Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC más.
agencias de viajes	Grupo de anuncios 1	0,01 US\$	36,69	6,9124	145,24 US\$	5,3%	0,23 US\$
agencias de viajes en	Grupo de anuncios 1	0,01 US\$	148,24	1,27620	65,71 US\$	10,7%	0,07 US\$
agencias de viajes en	Grupo de anuncios 1	0,01 US\$	70,00	81,00	2,94 US\$	11,4%	0,26 US\$
ofertas de paquetes t	Grupo de anuncios 1	0,01 US\$	0,00	0,00	0,00 US\$	-	-
reservas de vuelos	Grupo de anuncios 1	0,01 US\$	71,11	46,14	32,14 US\$	15,2%	0,44 US\$
trámites de visas	Grupo de anuncios 1	0,01 US\$	0,00	0,00	0,00 US\$	-	-

Figura 52. Previsiones de Palabras claves mensual, tomado Google Ads.

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuenta de impuestos de anuncio	Pago por la parte superior de la página (intervalo largo)	Pago por la parte superior de la página (intervalo corto)	Estado de la cuenta
agencia de viajes	1 mil - 10 mil	Medio	-	0,10 USD	0,47 USD	
agencia de viajes guayaquil	1 mil - 10 mil	Medio	-	0,08 USD	0,33 USD	
agencias de viajes online	10 - 100	Medio	-	0,10 USD	0,31 USD	
ofertas de paquetes tur.	10 - 100	Medio	-	0,10 USD	0,32 USD	
reserva de vuelos	10 - 100	Medio	-	0,18 USD	0,90 USD	
trámites de visas	-	-	-	-	-	-

Figura 53. Historial de métricas de Palabras claves, tomado Google Ads.

Google agencies de viajes en guayaquil

Cerca de 7.200.000 (mostrados (0,75 segundos))

ANUNCIO EN GOOGLE

DyH Viaggio Agencia de Viajes con sede en Guayaquil, Ecuador.
www.dyhviaggio.com • 095 300 4090
 Brindamos asesoría de visa para E.E.U.U., Canadá, Europa, Reino Unido.
 Visita nuestra plataforma web, así podrás hacer consultas eficientes a tu viaje en nuestro de cara a elegir así cotizar boletos aéreos, reservados y...

KAYAK: Vuelos Baratos | Compara Ofertas en Línea | kayak.com
www.kayak.com/vuelos
 Busca entre Cientos de Ofertas y Encuentra tu Vuelo Ideal al Mejor Precio. Low Cost Incluido. Mejores precios en línea. Sin cargos adicionales. Reserva rápido y fácil. Rastrea tu vuelo. La mejor app de viajes. Crea alertas de precios. Reserva vuelo + hotel. Reserva Vuelos Low Cost. Vuelos a Nueva York. KAYAK Buscador de Hoteles

Vuelos para Viajar a Guayaquil | Extendimos el CYBER
www.despegar.com.ec/
 Ofertas Viajes Económicos y de Calidad con Despegar.com para tu Experiencia en Guayaquil. Las Mejores Aerolíneas y Las Mejores Hoteles de Guayaquil a un Precio Increíble.

Agencia de viajes Guayaquil | Mejor servicio garantizado
www.polmundo.com/viajes/pasajes • (00) 601-8888
 Especialistas en viajes de vacaciones y negocios. Ofertas exclusivas. Visítanos y encuentra...

Figura 54. Anuncio de publicidad pagada en Google Adwords.

E-commerce

Al construir el e-commerce de la empresa se debe tener en cuenta que el sitio web cuente con diseño responsive, desarrollo de la tienda, incluido el Branding Digital, páginas legales, y las pasarelas de pago, es importante integrar un motor de búsqueda que es el modelo de negocio online que manejan las agencias de viajes al vender en internet. La empresa Paymentez, será el proveedor responsable, un botón de pago en Ecuador que procesa Visa, Mastercard, American Express, Diners,

Discover, Credisensa, Alia. Tarjetas de crédito en rotativos y diferidos y procesamiento de tarjetas de débito.

Para adquirir el servicio, el sitio web debe contar con los siguientes requerimientos:

- ✓ Tienda virtual donde se observe el portafolio de servicios con los precios.
- ✓ Registro de usuario en cualquiera de sus modalidades con usuario fijo o con smartcheck. El registro deberá solicitar campos obligatorios como nombres, correo, teléfonos, identificación y dirección.
- ✓ Motor de búsqueda (aplica para agencia de viajes)
- ✓ Políticas detalladas que abarquen temas de devolución, cancelación, garantías, y otros temas relacionados al producto o servicio que ofrecen.
- ✓ Aceptación previa de las políticas mediante el checkbox antes de continuar con el pago.
- ✓ SSL (certificado de seguridad)

El beneficio principal de adquirir el servicio no es necesario cubrir costos mensuales, renovaciones anuales o adicionales, además ofrece soporte técnico y facturación local.

Costos inmersos en el servicio

Se contemplan 3 rubros a pagar: mediante comisiones bancarias, costo de Datafast, Tarifas Paymentez.

Banco del Pacífico:

- Corriente: 4,50%
- Débito: 2,24%
- Diferido con interés hasta 48 meses: 5,00%.

- Diferido sin interés 3,6,9 y 12 meses: 6,00% / 10,00% / 12,50% y 14,00%

Banco Guayaquil:

- Corriente: 4,50%
- Débito: 2,28%
- Diferido con interés hasta 12 meses: 5,27%
- Diferido sin interés 3,6,9 y 12 meses: 7,00% / 9,00% / 12,00% / 15,00%

Banco Bolivariano

- Corriente: 4.02% + IVA
- Débito: 2% + IVA
- Diferido Con Interés 3-12 Meses: 5%
- Diferido Sin Interés 3 Meses: 5%
- Diferido 6 Meses Sin Interés: 9%

Costo Datafast

- \$4,75 + IVA fijo mensual por pos virtual por cada banco (interconexión)

Tarifas Paymentez

- 1,50% + IVA en transacciones realizadas con tarjetas de crédito.
- 0,50% + IVA en transacciones realizadas con tarjetas de débito.

Redes Sociales

Facebook

Se realizará la actualización de foto de perfil y cover de Facebook para posicionar la nueva comunicación de la campaña, además estará vinculada la cuenta de Instagram y el correspondiente sitio web. Actualmente la empresa registra 1467 fans.



Figura 55. Cover de Fan Page

Boots de Facebook

El objetivo del asistente virtual que proporciona Facebook es interactuar con el usuario mientras el administrador no puede gestionar la conversación con el

cliente. Se debe establecer los servicios más demandados para automatizarlos en opciones de respuestas rápidas, tales como:

- Servicios
- Promociones
- Resolver inquietudes
- Contacto personalizado
- Comprar en línea



Figura 56. Fan Page de la agencia de viajes DyH Viaggio activado la sección de mensajería instantánea automatizada 2019. Tomado de Facebook.

Contenido en Facebook

Según la investigación del presente trabajo de tesis, Facebook es la red social más interesada por el segmento “los analizadores”, por lo que se propone publicar de mayor manera contenido promocional de los servicios. Además, se establece que el objetivo de contenido sea por tráfico para generar ventas en el sitio web, el formato recomendable para contenido enfocado a e-commerce es el tipo carrusel, que permite comprar, instalar, recibir mensajes de manera más directa.

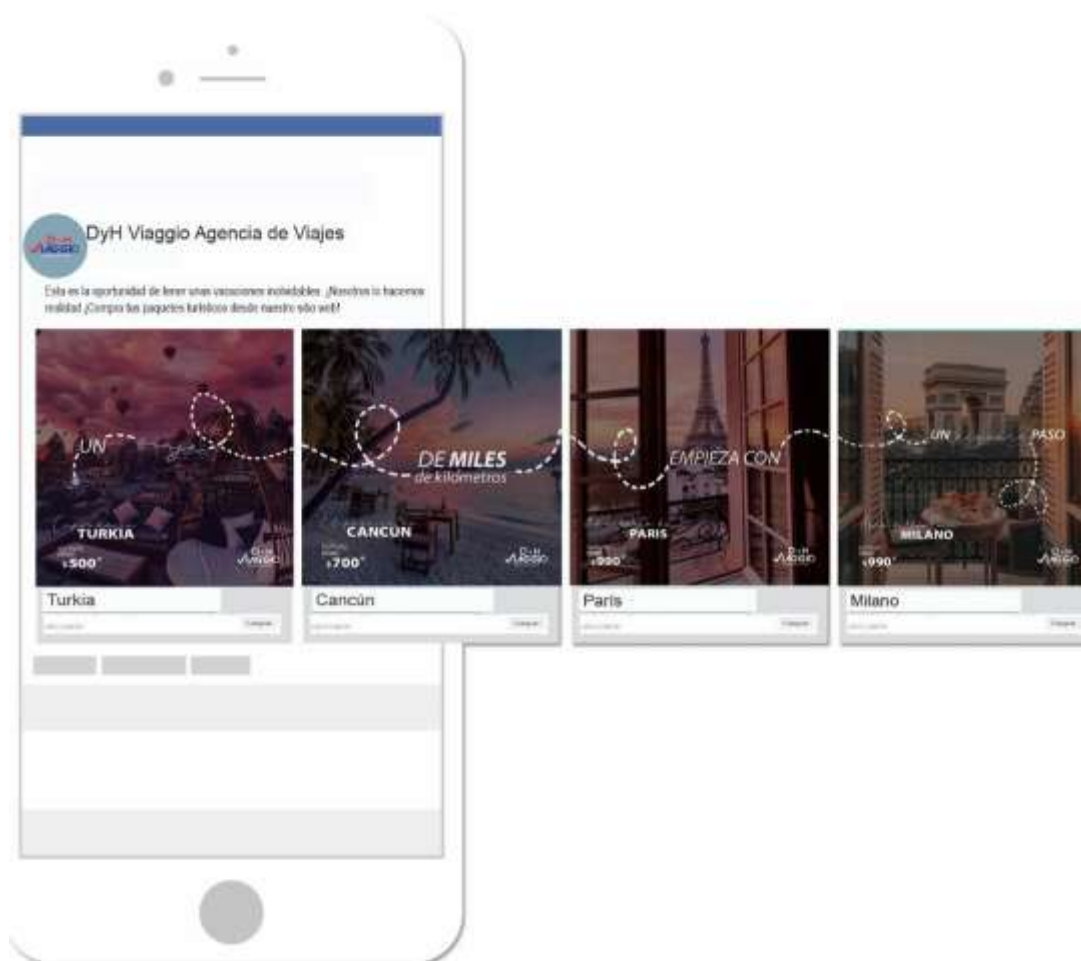


Figura 57. Preview de anuncios en formato carrusel en Facebook

Para generar reconocimiento de marca y crecimiento de comunidad se debe implementar una campaña para captar fans en Facebook, no obstante, la calidad de contenido que se comparta influirá en la tasa de engagement.

Suggested Page

**DyH Viaggio Agencia de viajes**
Sponsored

¿Quién dijo que no puedes? Sigue nuestra fan page y entérate de todas las promociones que tenemos para ti.



DyH Viaggio Agencia de viajes
Tours/Sightseeing
123,456 people like this.

Like Page

Figura 58. Preview de anuncio para captación de fans

Facebook Watch es una nueva sección en esta plataforma, por lo que es importante generar contenido de formato video para que sean sugeridos por la red social a personas con intereses afines a servicios turísticos, esto facilita a que el usuario pueda consumir contenido más centralizado y juntos.



Figura 59. Contenido de formato video para Facebook Watch

Instagram

La cuenta de Instagram está declarada como comercial en la categoría Agencias de viajes, dispone una breve descripción con el enlace del sitio web, contacto directo de Whatsapp Business, y la ubicación de las oficinas vinculada al GPS. Se encuentran los botones activos de: Llamar y correo electrónico. Registran 1377 seguidores, 198 seguidos y 739 publicaciones.

Un perfil optimizado, es parte de la estrategia para vender a través de Instagram por lo tanto se debe de tener en consideración los siguientes aspectos:

Foto de perfil en alta calidad, descripción, propuesta de valor, confianza, conexión y actividad de la empresa.



Figura 60. Perfil de la cuenta en Instagram @dyhviaggio

Entre las bondades que Instagram oferta es poder archivar el contenido creado para *stories* y crear *highlights* en el perfil de la cuenta, haciéndola más interesante e interactiva para la comunidad. Se propone la creación de *highlights* categorizados por: Paquetes, servicios, promociones, Viaggio lovers, Destinos.

La dinamización en Instagram depende de la calidad de contenido, por lo tanto, se debe tener en cuenta las siguientes cláusulas para implementar en el *feed* de la cuenta.

- ✓ *Streaming video*, para generar mayor interacción con la comunidad.
- ✓ Mensajes directos, brindan cercanía con los usuarios, estos deben ser respondidos en la brevedad.
- ✓ *Stories*, contenido breve compartido para guardar en *highlights* según sea la categoría.
- ✓ Diseño de *feed* y línea gráfica para identidad de la marca.

Contenido en Instagram

Para crear una conversión se debe considerar los canales de atención en Instagram como: el *feed*, *Stories*, Live, IGTV, Ads, y colaboraciones offline u online.

Instagram es la red social más interesada por el segmento “los instatravels” debido a ser una plataforma más experiencial que Facebook, se propone publicar de mayor manera contenido de valor que motive al usuario a adquirir los servicios.

Los formatos videos son importantes para la presentación de contenido en esta red social, para la propuesta se establece 3 tipos de contenido de video: Contenido efímero o de entretenimiento (*Stories-feed*) contenido *On The Go* “Cortas y de valor” (*Stories-feed*) y de activación se considera los *stories* e IGTV.



Figura 61. Contenido de feed Instagram pilar recomendaciones y tips. ¿Qué hacer en el destino?



Figura 62. Contenido de Instagram del pilar Viaggio Lovers. Grupo viajero del mes



Figura 63. Preview anuncio Instagram stories

El objetivo principal de los anuncios en Instagram por links Ads es generar clics directos en la página web, obteniendo visitas y ventas en e-commerce.

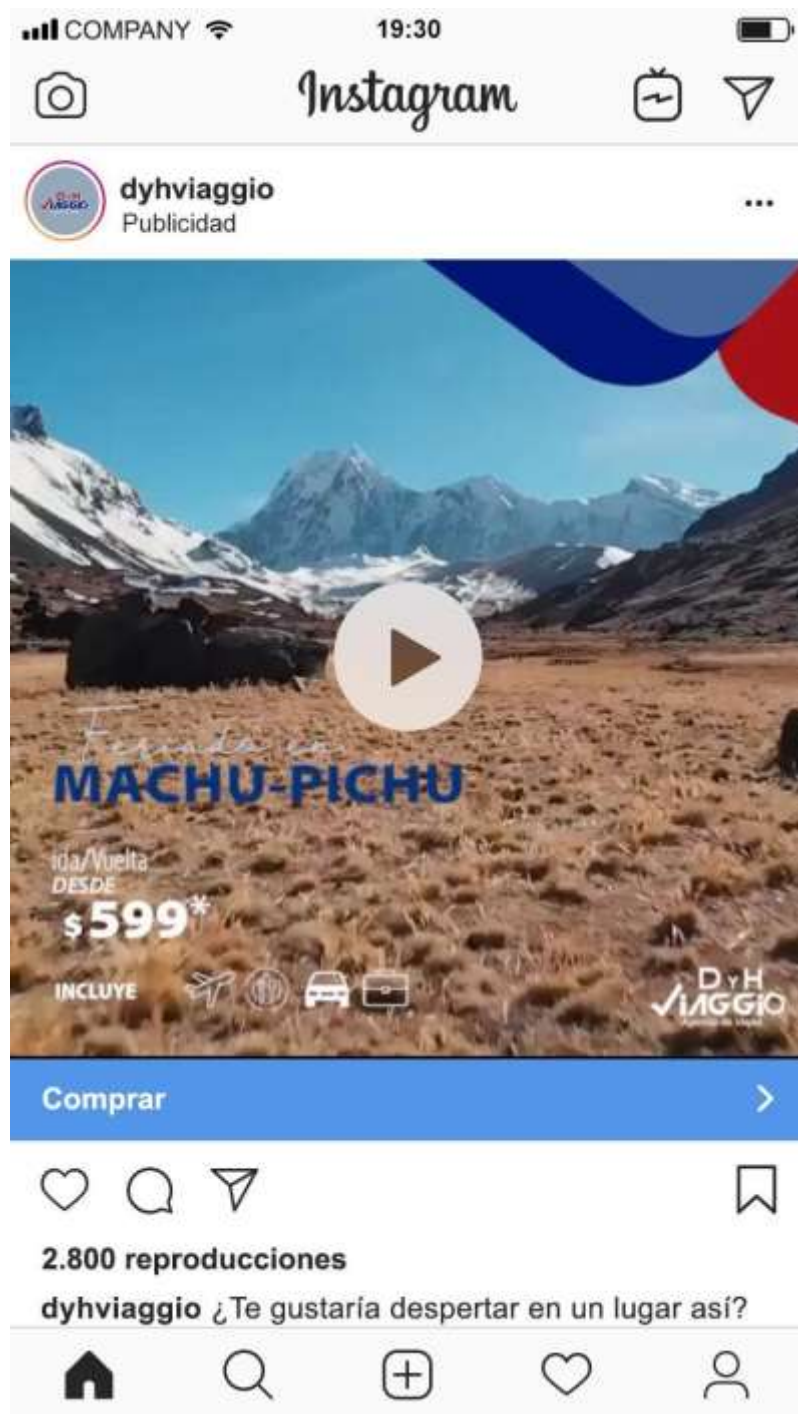


Figura 64. Preview anuncio por link Ads en Instagram

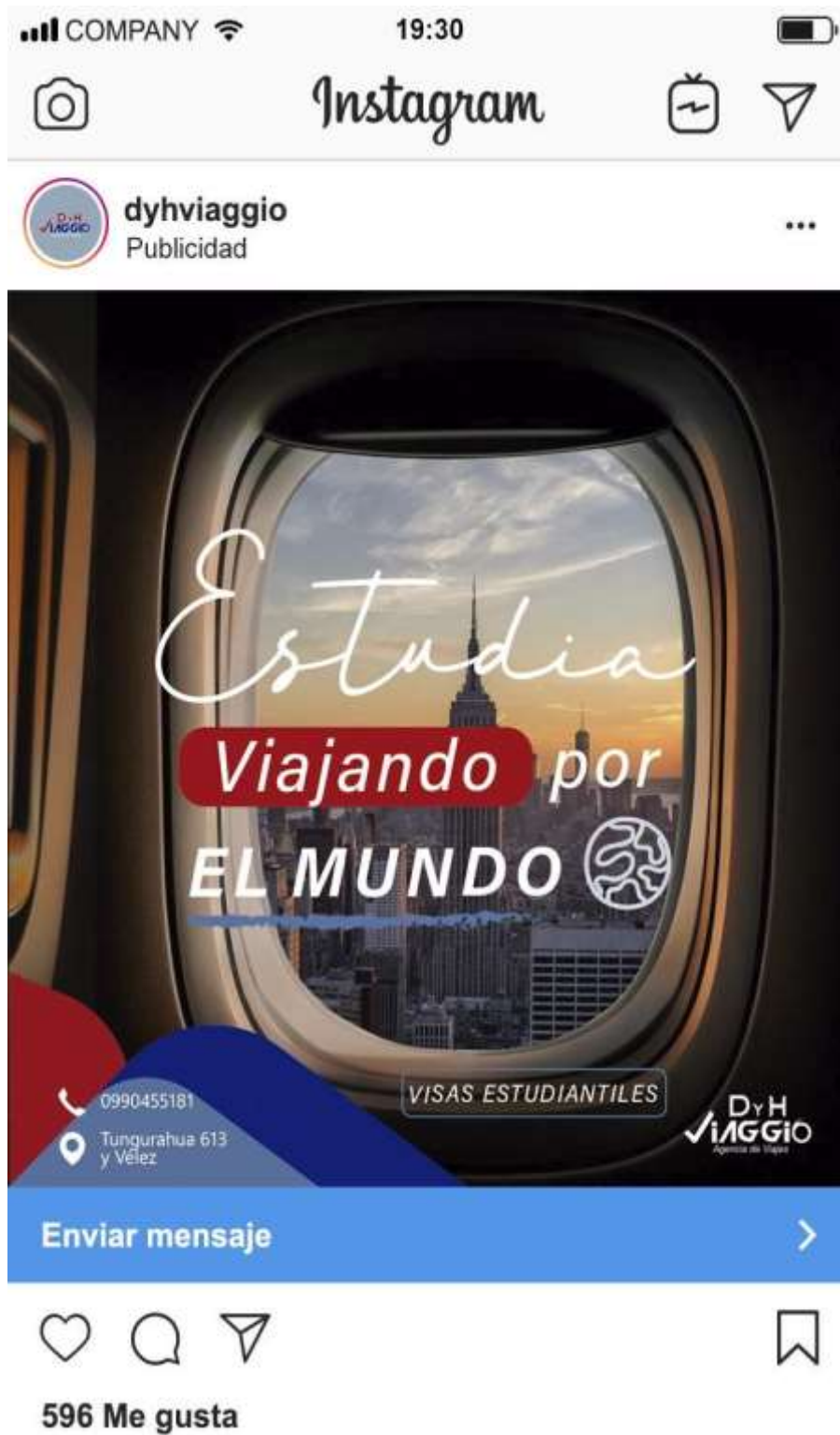


Figura 65. Anuncio por objetivo de mensaje en Instagram

IGTV o también conocido como contenido de activación o interacción es una sección en la plataforma de Instagram en la que se puede ver videos de duración mayor a 15 segundos, es interesante mostrar a la audiencia una presentación o video introductorio corporativo de la propuesta de valor que ofrece DyH Viaggio para generar reconocimiento de marca a los nuevos visitantes del perfil.



Figura 66. Preview contenido de IGTV

Concursos

Tabla 37
Concurso Viaggio Jump

Concurso	Viaggio Jump	Formato	Estático
Objetivo	Incentivar la recompra a clientes	Fecha	Del 2 al 15 de marzo
Redes sociales	Instagram	Premio	Salto en paracaídas (Skydiver Ecuador) en Playas Villamil
Mecánica			

El participante debe de seguir las redes sociales de la empresa y subir una foto saltando en cualquier parte del planeta con la camiseta de DyH Viaggio a su Instagram o stories con el hashtag #ViaggioJump. Se sorteará un salto en paracaídas.

(Concurso colaborativo)



Figura 67. Preview del concurso Viaggio Jump en Instagram

Tabla 37
 Concurso Community Viaggio

Concurso	Community Viaggio	Formato	Video
Objetivo	Crecimiento de comunidad	Fecha	Del 4 al 12 de junio
Redes sociales	Instagram/ Facebook	Premio	Orden de descuento de \$50 en cualquier servicio
Mecánica			

El participante debe de seguir las redes sociales de la empresa y subir una foto de su viaje favorito a su Instagram o a los comentarios de la publicación en Facebook con el hashtag #CommunityViaggio. Al final del mes se elegirá la mejor foto.



Figura 68. Preview del concurso Community Viaggio en Instagram

Tabla 38
Concurso Juntos de Viaggio

Concurso	Juntos de Viaggio	Formato	Estático
Objetivo	Base de datos	Fecha	Del 28 de enero al 12 de febrero
Redes sociales	Instagram/ Facebook	Premio	Cena romántica en hotel Sonesta
Mecánica			

El participante debe de seguir las redes sociales de la empresa, registrar sus datos en el link de la publicación y al finalizar comentar con el hashtag #JuntosDeViaggio etiquetando a su pareja. Se realizará un sorteo y se escogerá a una pareja ganadora.

(Concurso colaborativo)




Figura 69. Preview del concurso Juntos de Viaggio en Instagram

Influencers

La posibilidad de promover propuestas comerciales a través de personalidades destacadas que hablen de turismo en redes sociales es lo que hace importante a la estrategia por influencers en un plan de marketing digital. Par escogerlos, no solamente es importante su cantidad de seguidores, es necesario desarrollar un análisis previo de las métricas y calidad de su audiencia.

Para la propuesta se tomará en cuenta a un microinfluencer (1K- 10K seguidores) por su facilidad de negociación y nivel de impacto en un número más reducido de seguidores, pero de un modo más cercano, además de un megainfluencer (+10K).

Tabla 39
Análisis de perfil @familyticket. Obtenido de HiperAudit, 2019

@familyticket		Followers	3.8K
		E.R %	4,52%
		Al 4,52% de la audiencia le gusta, o comenta el contenido, cuentas similares reciben el 5,35% de compromiso.	
		Audiencia	
		Hombres	Mujeres
		45%	55%
Intereses de la audiencia		18 a 24 años	
Travel & tourism	77%	9%	17%
Photography	72%	25 a 34 años	
How to style	50%	20%	26%

Family Ticket es una familia instagramer ecuatoriana que se dedica a viajar por diferentes partes del mundo siempre en compañía de su hijo, su diferenciación de contenido lo hace especial porque desean romper el esquema de las familias que

piensan que viajar con niños no es posible. Para la estrategia se realizará: menciones y código de descuentos para captación de nuevos clientes.

Se considera importante la publicidad pagada en las menciones de los influencers, estas tendrán objetivo de pauta de “visitas al sitio web” para generar mayor tráfico social media, además el código de descuento **#FamilyticketViaggio** será aplicable para compra online y offline. Este código permitirá medir la tasa de conversión en ventas generadas por el influencer.



Figura 70. Publicación de código de descuento @FamilyTicket

Tabla 40
 Análisis de perfil @aleechblog. Obtenido de HiperAudit, 2019

@aleechblog		Followers	65,5K
		E.R %	2,38%
Al 2,38% de la audiencia le gusta, o comenta el contenido, cuentas similares reciben el 1,41% de compromiso			
Audiencia			
		Hombres	Mujeres
		29%	71%
Intereses de la audiencia		18 a 24 años	
Travel & tourism	39%	11%	35%
Beauty & Fashion	82%	25 a 34 años	
How to style	60%	14%	29%



Alejandra Echeverría es una fashion blogger de moda, comparte a su comunidad viajes a destinos turísticos de todo el mundo por medio de video blogs cortos, tiene una participación considerable de audiencia además de crear contenido creativo. Para la estrategia se realizará: menciones y código de descuento. Las menciones tendrán el objetivo de pauta “contactar por Whatsapp”.



Figura 71. Mención en Instagram de @aleechblog

4.7.1.5 Estrategia de segmentación en plataformas sociales

Facebook Ads

Definir la audiencia es la clave de una buena segmentación para convertir los visitantes a leads, y de ellos a clientes aliados. Para Facebook se contempla la estrategia pago por clic (PPC) porque la empresa realiza el pago de publicidad a una plataforma social para exponer sus servicios, y de esta manera consigue clientes

potenciales, y dos campañas con objetivo de optimización por tráfico e interacción con 6 posteos mensuales.

La plataforma Facebook Ads prevalece el beneficio de la precisión al segmentar públicos tanto para esta red social o para Instagram, por esta razón se ha seleccionado personas que tienen cuenta en Facebook e interesadas en encontrar promociones de servicios turísticos en edades comprendidas entre 36 a 41 años en adelante.



Figura 72. Detalle de la segmentación en Facebook público Analizadores. Tomado de Facebook.



Figura 73. Detalle del objetivo de optimización por tráfico. Tomado de Facebook.



Figura 74. Detalle del objetivo de optimización por interacción. Tomado de Facebook.

Instagram

Instagram es la red más importante para la estrategia digital, según la investigación de mercados, es la de mayor preferencia para el consumidor a la hora de buscar servicios turísticos, además existe la mayor concentración del público que generará mayor cantidad de ventas directas en el sitio web, de esta razón se destina mayor presupuesto de inversión con un cronograma de 12 posteos mensuales, dedicados a generar contenido experiencial, el objetivo de optimización será por tráfico al sitio web, mensaje (incluye enlace directo a Whatsapp Bussiness) e interacción.

Se ha seleccionado personas que tienen cuenta en Instagram, es un público más joven interesados en servicios turísticos a partir de contenido experiencial en edades comprendidas entre 20 a 35 años.

Nombre del público DyH Viaggio - [Instatravels](#)

Lugar: Ecuador: Guayaquil (+40 km) Guayas Province

Edad: 20 - 35

Personas que coinciden con: Intereses: Viajes de aventura, Vacaciones, Ecoturismo, Expedia (sitio web), Agencias de viajes, Tours, Airbnb, Turismo, Playas, TripAdvisor, Viajes, Trivago o Booking.com, Comportamientos: Viajeros frecuentes o Viajeros internacionales frecuentes

Expansión de la segmentación detallada: Desactivada

Figura 75. Detalle de la segmentación en Instagram público Los instatravels. Tomado de Facebook.



Figura 76. Detalle del objetivo de optimización por tráfico. Tomado de Facebook.



Figura 77. Detalle del objetivo de optimización por recibir mensajes



Figura 78. Detalle del objetivo de optimización por interacción. Tomado de Facebook.

4.7.1.5 Whatsapp Marketing

Integrar la plataforma de envío masivo de mensajería, Whatsapp Marketing es un medio moderno y eficaz para la difusión y generación de mayor contacto e interacción con el usuario, permite estrechar las relaciones y generar *engagement*. Además, dispone de características como:

- ✓ Whatsapp videos para empresas o llamadas *Callback*.
- ✓ Whatsapp call center para chatear de forma simultánea con varios usuarios.
- ✓ Chat en vivo.
- ✓ Soporte 24/7.

Es importante que esta estrategia esté presente en los diferentes canales sociales como Instagram, Facebook y página web, la integración de Whatsapp Bussinnes como estrategia se debe establecer el llamado a la acción con el link incrustado en el perfil de la cuenta en Instagram, para el contacto directo con el agente de la empresa.



Figura 79. Perfil de Instagram con link de mensaje directo a Whatsapp Bussines

4.7.1.6 E-mail Marketing

Se realizará campañas de e-mail marketing utilizando la herramienta Sendinblue, en la que se brindará información a los usuarios de promociones de paquetes turísticos y descuentos, con llamados a la acción de contacto directo en Whatsapp Bussines y también para atraer visitas e integrar la compra en línea del sitio web

Se plantea el envío de correos a una base de 40.000 e-mails por mes (Paquete Lite) además de los contactos que han sido generados a partir de la captación de leads en redes sociales, entre los beneficios que ofrece el paquete escogido son:

- ✓ Personalización de e-mails.
- ✓ Optimización a la hora de envío
- ✓ Retargeting

- ✓ Prueba A/B
- ✓ Plantillas
- ✓ Diseño responsive



Figura 80. Publicidad para envío de correos masivos en Sendinblue

4.8 Cronograma de actividades.

Se propone la estrategia digital por un periodo de 6 meses, tiempo suficiente que permite analizar los resultados, la planificación mensual de las acciones planteadas deberá de coordinarse con el director de ventas y administrador para establecer una óptima comunicación. Es importante que el cronograma de contenidos se especifique de manera detallada las actividades quincenales y el canal digital para su respectiva aprobación.

Tabla 41

Fases de la propuesta del plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH Viaggio (Parte 1)

Fase	Descripción	Estrategia	Acciones	Responsable
1	Introducción	Rediseño de la página web	Integrar el sitio web anuncios pagados en buscadores.	Programador web
			Añadir carrito de compra/ e-commerce.	Programador web
			Actualización de contenidos y blogs	Community Manager
			Actualización de las redes sociales (Cover, foto de perfil, hashtag, highlights)	Facebook e Instagram Community Manager/ Diseñador gráfico
2	Posicionamiento	Posicionamiento SEO	Utilización de palabras claves para motor de búsqueda	Community Manager
		Posicionamiento SEM	Publicidad pagada en anuncios Google Adwords	Community Manager
		Facebook e Instagram Ads	Fans Ads (Facebook) y publicidad pagada en Instagram	Community Manager
3	Consolidación/ Interacción	Concursos	Realizar concursos para fidelizar clientes, incentivar a la compra y generar base de datos.	Community Manager
		Influencer Marketing	Menciones a la empresa recomendando la experiencia. Código de descuento para incentivar a la compra de servicios	Community Manager Community Manager

Tabla 42

Fases de la propuesta del plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH Viaggio (Parte 2)

Fase	Descripción	Estrategia	Acciones	Responsable
3	Consolidación/ Interacción	Estrategia de contenido	Generar contenido de interés a partir de los pilares comunicacionales de “Always on”	Community Manager
		Whatsapp Marketing/ Business	Llamados a la acción en los perfiles de las redes sociales y anuncios pagados.	Community Manager
		Facebook e Instagram Ads	Campañas pagadas en Facebook e Instagram	Community Manager
		Mailing	Correo masivo por e-mail marketing	Community Manager
4	Auditoría del plan	Medición de resultados	Medir resultados de crecimiento y posicionamiento digital. Reportes de métricas.	Community Manager

Tabla 43
Calendario semestral de Marketing digital 2019

Acción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
(Semana de inicio lunes)	6 13 20 27	3 10 17 24	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28
Introducción												
Rediseño del sitio web/ Integrar e-commerce	x											
Actualización de redes sociales	x											
Estrategias SEO												
Optimización de palabras claves	x x x x	x x x	x x x x x	x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x	x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x
Generación de contenido/ sección blog	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Estrategias SEM												
Anuncios de publicidad pagada en Google Adwords	x x x	x x x	x x x x x						x x x x	x x x x	x x x x x	
Mailing												
Envío de correo a base de datos	x x	x x	x	x x	x x	x x	x x	x x	x	x x	x x	x x
Redes Sociales PPC												
Generación de contenido	x x x	x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x	x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x
Facebookads (Campaña de fans)	x x									x x		
Anuncios de publicidad pagada en Facebook	x x x	x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x	x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x
Anuncios de publicidad pagada en Instagram	x x x	x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x	x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x
Concursos		x x										x x
Influencer Marketing												
Menciones	x		x		x				x			
Código de descuento	x x x x		x x x x x		x x x x				x x x x			
Whatsapp Marketing												
Envío de mensajería/ Whatsapp Business	x x x	x x x	x x x x x	x x x x	x x x x	x x x x x	x x x x	x x x x	x x x x x	x x x x	x x x x x	x x x x
Medición de resultados												
Reportes de métricas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabla 44

Presupuesto para la ejecución del plan de marketing digital

Descripción	Detalle	Costo	Total Anual
Rediseño de página web de la empresa DyH Viaggio	Tomará 4 días, el valor es contemplado por el primer mes de ejecución	\$ 500	\$ 500
Incorporación de e-commerce	Asociado a pasarela de pago con empresa Paymentez Ecuador (Banco del Pacífico y Banco de Guayaquil) Comisión Datafast	\$ 5,32	\$ 63,84
Anuncios de publicidad pagada en Google Adwords	Se contratará el pago de anuncios por tres meses de cada semestre	\$ 260	\$ 1.560
Correo masivo en plataforma por suscripción mensual	Se realizará 6 envíos de correos masivos de 40,000 emails a través de Sendiblu	\$ 25	\$ 300
Anuncios de publicidad pagada en Facebook	Por 6 anuncios mensuales	\$ 100	\$ 1.200
Anuncio de Fans Ads Facebook	4 campañas de Fans Ads en el año	\$ 40	\$ 160
Anuncios de publicidad pagada en Instagram	Por 12 anuncios mensuales	\$ 250	\$ 3.000
	Pago de premio Salto en paracaídas en (Skydiver Ecuador)	\$ 45	\$ 45
	Orden de descuento de \$50	\$ 50	\$ 50
	Cena para dos en Sonesta	\$ 50	\$ 50
Anuncios de publicidad pagada en concursos	Se realizará 3 concursos al año	\$ 25	\$ 75
Anuncios en publicidad/ contenido de influencers	Se realizará 4 menciones al año	\$ 80	\$ 320
	TOTAL		\$ 7.324

Tabla 45
Presupuesto para la ejecución del plan de marketing digital

Equipo profesional	Costo mensual	Total
Community Manager	\$ 450	\$ 5.400
Diseñador gráfico	\$ 400	\$ 4.800
Honorarios a Influencers		\$ 350
	Total	\$ 10.550

Tabla 46
Presupuesto general para la ejecución del plan de marketing digital.

Presupuesto general del plan de Marketing	Total
Publicidad pagada en plataformas digitales	\$ 7.324
Honorarios a equipo profesional	\$ 10.550
Total	\$ 17.874

Se totaliza los gastos generados por las acciones de marketing digital pagadas y no pagadas anuales de \$17.874

4.9 Auditoría de marketing.

Para medir y controlar las actividades se deberá generar reportes mensuales de las métricas más importantes para analizar el ingreso, fidelización, engagement, y comunicación de la estrategia digital. A partir del monitoreo en tiempo real se puede proponer mejoras para alcanzar o inclusive superar los objetivos planteados del presente plan. Se considera los siguientes KPI para medir la efectividad de las acciones.

Tabla 47
Auditoría de marketing

Costo por lead (CPL)	Total inversión en captación de leads en anuncios/ número total de leads obtenidos
Engagement Facebook	(Total interacciones/ total alcance)*100
Engagement Instagram	(Total de interacciones/ total de seguidores actuales)*100
Ratio de conversión de landing page	(Total de clics/ total de visitas únicas)*100
Tasa de conversión e-commerce	Total de compras/total de visitas (Entre el 1% a 3%)
Ratio de conversión de lead	(Total de clientes/ total de leads)*100
Porcentaje de participación del fan	Total engagement (Me gusta + Comentarios + Compartido) / N° de Fans

4.10 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se desarrolló el plan de Marketing donde se fija como objetivos el incremento en las ventas del 4%, captar leads, generar tráfico web, plantear los KPI S digitales y financieros para evaluar el desarrollo de las estrategias que serán implementadas. En síntesis, el plan de marketing digital está orientado al posicionamiento de la empresa y al incremento de ventas por medio de herramientas digitales, dado a las tendencias de la industria.

Con base en la investigación de mercado expuesta en el capítulo anterior, se realiza la micro segmentación de los Instatravels y los analizadores caracterizados por su rango de edad, gustos y preferencias que serán utilizadas para las estrategias en redes sociales.

Posteriormente se establece el posicionamiento en el mercado y se analiza el proceso de compra con la matriz de roles y motivos en donde, se identifica el quién, cómo, por qué, cuándo y dónde intervienen cada uno de los sujetos; obteniendo una relevancia mayor la participación de amigos y familiares como influyentes; resultando un punto clave para las siguientes estrategias.

Finalmente con el fin de evaluar los resultados de la propuesta, la auditoría de Marketing proporciona los indicadores mensuales que serán útiles para analizar la efectividad de las acciones y realizar correcciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados al inicio del capítulo.

CAPÍTULO 5.
Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

Tabla 48
Demanda mensual

<i>Demanda/Meses</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Unidades</i>	17	43	54	45	39	23	50	49	23	39	51	54
<i>Dólares</i>	4.971	16.906	27.250	20.264	15.543	8.134	22.586	19.250	8.000	15.543	25.650	26.800

Tabla 49
Cálculo de unidades vendidas

<i>Unidades Vendidas</i>	
<i>Demanda anual</i>	27790 consumidores potenciales
<i>Tasa de conversión (1-3%)</i>	1,7%
<i>Clientes</i>	472

Según el estudio sobre conversión en *E-commerce* realizado por Flat 101, la tasa de conversión en España está entre el 1% y 3%, esto dependerá del sector del negocio y antigüedad de *E-commerce*, Quality Marketing Contents (2018).

Estimación anual de la demanda en dólares y unidades.

Tabla 50
Demanda anual

<i>Demanda/Años</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>
<i>Unidades</i>	340	487	530	557	569
<i>Dólares</i>	\$ 162.148	\$ 210.899	\$ 231.989	\$ 248.228	\$ 255.675

Se resaltan la cantidad de unidades vendidas del año 2020 en la tabla de demanda anual debido a que supera la tasa de conversión esperada para este año dada la puesta en marcha de las acciones de marketing, esto es una buena señal ya que supero las proyecciones de la industria que rondan entre el 1-3% de conversión.

Cabe recalcar que las unidades presentadas son un aproximado que no denota diferencias mayores mensualmente debido a la diferencia de precios que tienen los paquetes, es por esta razón que se fijó un precio de factura promedio de 433\$ por clientes para el cálculo de las unidades y ventas totales.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de costos y gastos

Los costos variables de “DyH Viaggio” representan un 35% del precio final.

Que se debe al precio de los paquetes turísticos y logística.

Los costos fijos se presentan de la siguiente manera:

Tabla 51
Costos fijos

<i>Costos fijos</i>	
<i>Servicios Básicos</i>	\$ 61,00
<i>Sueldos y Salarios básicos</i>	\$ 2,267,00
<i>Arriendo</i>	\$ 600,00
<i>Servicios contables</i>	\$ 60,00
<i>Total mensual</i>	\$ 2.988,00

En la siguiente tabla se detalla las asignaciones monetarias para las actividades del área de marketing.

Tabla 52
 Costos de campaña de marketing

<i>Marketing digital</i>	<i>Valor</i>
<i>Rediseño de página web</i>	\$ 500,00
<i>E-commerce</i>	\$ 63,84
<i>Google Adwords</i>	\$ 1.560,00
<i>Mailing</i>	\$ 300,00
<i>Facebook Ads</i>	\$ 1.200,00
<i>Facebook Fans Ads</i>	\$ 160,00
<i>Instagram</i>	\$ 3.000,00
<i>Concursos</i>	\$ 220,00
<i>Influencers</i>	\$ 670,00
<i>Freelancers</i>	\$ 10.200,00
<i>Total</i>	\$ 17.874,00

Proyección anual de costos y gastos

Tabla 53

Costos y gastos proyectados

<i>Demanda/Años</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>
Costos	\$ 35.856	\$ 53.730	\$ 46.290	\$ 48.142	\$ 50.068
Gastos	\$ 9.000	\$ 17.874	\$ 15.369	\$ 11.527	\$ 11.527

Los costos totales se dividen en costos variables y costos fijos. Los costos variables representan el 40% de las ventas totales, debido a que se incurre en gastos operacionales que influyen directamente en la entrega de los servicios. Por otro lado, los costos fijos se representan en servicios básicos, los sueldos y salarios de la empresa destinados solo al producto servicios contables y arriendo del local. Y los gastos se componen netamente del dinero invertido en el plan de marketing

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 54
Flujo de Caja

	Pre operación	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos operacionales		\$ 162.148	\$ 210.899	\$ 231.989	\$ 248.228	\$ 255.675
Ventas		\$ 162.148	\$ 210.899	\$ 231.989	\$ 248.228	\$ 255.675
Egresos operacionales		\$ 100.715	\$ 138.090	\$ 139.086	\$ 147.433	\$ 152.337
Costo variable		\$ 64.859	\$ 84.360	\$ 92.796	\$ 99.291	\$ 102.270
Costo fijo		\$ 35.856	\$ 53.730	\$ 46.290	\$ 48.142	\$ 50.068
Flujo operacional		\$ 61.433	\$ 72.809	\$ 92.903	\$ 100.795	\$ 103.337
Ingresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión inicial	\$10.000					
Egresos no operacionales		\$ 3.985,72	\$ 3.985,72	\$ 3.985,72	\$ -	\$ -
Pago de capital		\$ 2.944,16	\$ 3.317,55	\$ 3.738,30	\$ -	\$ -
Pago de interés		\$ 1.041,56	\$ 668,17	\$ 247,42	\$ -	\$ -
Flujo no operacional		\$ -3.985,72	\$ -3.985,72	\$ -3.985,72	\$ -	\$ -
Flujo neto generado		\$ 57.447	\$ 68.824	\$ 88.917	\$ 100.795	\$ 103.337

En el flujo de caja presentado se representó las ventas del presente año y la proyección de los siguientes en base a ciertos parámetros, tales como la estacionalidad de las ventas, la presencia de acciones de marketing entre otros. Los costos variables representan un 40% de las ventas brutas, los costos fijos aumentan un 4% anualmente. Se realizará un prestamos de \$10.000 al Banco del Pacifico con 3 años plazo para poder cubrir los gastos operativos. Y al final de la tabla se muestran los flujos generados anuales que permiten mostrar las ganancias brutas de la empresa.

5.4 Marketing ROI

Tabla 55
ROI

<i>Marketing ROI</i>	
<i>Utilidad</i>	\$ 68.824
<i>Gastos de marketing</i>	\$ 17.874
<i>ROI</i>	\$ 2.85

En el año 2020 se pondrá en marcha el plan de marketing se obtuvo un ROI de \$ 2.85, esto quiere decir por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$ 2.85. Por lo tanto, es una inversión muy atractiva para la empresa.

5.5 TIR – VAN

Tabla 56
TIR y VAN

<i>TIR</i>	29%
<i>VAN</i>	\$ 419.320
<i>Tmar</i>	16%

La tasa interna de retorno dio como resultado el 29%, con una Tmar de 16% fijada por la industria se obtuvo un Van de \$419.320

CONCLUSIONES

Dado el fácil acceso a la tecnología y herramientas de información que tiene la población del Ecuador cada vez es más desafiante mostrar productos atractivos para las agencias de viaje. Es por esto por lo que la guerra de precios, promociones y beneficios ofrecidos a los clientes crea una industria fragmentada. En donde no hay un líder o seguidor definido, más bien es un pastel repartido sin alguna fórmula secreta para el éxito. Existen muchos tipos de clientes, pero todos tienen en común la preferencia sobre la fuerte relación *precio-beneficios*.

Para ir acorde con los objetivos de marketing, tales como incrementar las ventas en un 4% anual se utilizaron distintas herramientas digitales que buscan abarcan la mayor cantidad de audiencia posible utilizando redes sociales, buscadores y la renovación de página web propia. Dentro de las redes sociales es en donde se pueden utilizar más recursos tales como concursos, opiniones y recomendaciones de *influencers* y la publicidad.

En el análisis financiero se presentó un flujo de caja proyectado a 5 años en donde se arranca desde el año 2019 aunque el plan se pondrá en práctica desde el 2020 así se puede notar con mayor claridad la diferencia en ventas y ganancias para la compañía el antes, durante y después de la implementación del plan. Además, se utilizó las herramientas para evaluar la efectividad del plan de marketing y se obtuvo un retorno de la inversión de \$ 2.85 por cada dólar invertido en el plan y una tasa de retorno del 29%.

RECOMENDACIONES

Se sugiere tomar en cuenta los siguientes puntos para el desarrollo del plan de marketing digital.

- ✓ Realizar un rediseño de logo con su respectivo *Branding* y manual de marca, acoplado a la tendencia de diseño actual 2019.

- ✓ Realizar una constante actualización de contenido en la sección del blog del sitio web que sea relevante para los consumidores de las agencias de viajes.

- ✓ Generar contenidos en redes sociales actualizados a las tendencias virales que se vayan dando en el periodo de tiempo de ejecución del plan, sin desligarse de los pilares comunicacionales establecidos de la marca.

- ✓ Implementar a su cartera paquetes turísticos más personalizados y diferenciados de lo que ofrece la competencia, a partir de una extensa cadena de proveedores.

- ✓ Asegurar del estado de todos los medios en la comunicación digital.

- ✓ Ampliar la comunicación de la marca en los diferentes aplicativos como: Publicidad pagada *display*, anuncios pagados en aplicaciones, banners digitales.

- ✓ Generar mayores relaciones con *influencers* que se conviertan en embajadores de la marca.

- ✓ Producir contenido propio como: videos institucionales y turísticos, además de citar en la descripción de la publicación, los autores intelectuales del video repostado.

- ✓ Utilizar las herramientas: *Metricool* y *Hootsuit* plataformas indispensables para redes sociales que permiten ver el resultado de las campañas semanal, quincenal y mensualmente.

REFERENCIAS

- Accenture. (s.f.). *Indice De Densidad Digital*. Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/es-es/PDF_4/Accenture-Digital-Density-Index-Guiding-Digital-Transformation.pdf
- Aguirre Díaz, J., Veliz, M., & Leonela, Y. (2018). *Estudio de la factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en la agencia de viajes Travelsur SA*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Alexa. (Enero de 2018). Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://www.alexa.com/>
- Alfredo, P. V. (2009). *Modelo de Porter y estrategias de negocio de operadores de telecomunicaciones en españa*. España: Universidad politecnica de cataluña.
- AMA. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 09 de Mayo de 2019, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- América Economía. (18 de Octubre de 2017). *América Economía*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/turismo-e-innovacion-el-nuevo-modelo-turistico-del-siglo-xxi>
- Assit Card. (Mayo de 2019). Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <https://aboutus.assistcard.com/>
- Ayoze, A. (Junio de 2008). *Universiad de la Laguna*. Recuperado el 27 de Mayo de 2019, de <http://www.goma.ull.es/GMOR/Memoria-GMOR.pdf>

- Barroso Castro, C., & Picón Berjoyo, A. (2004). *La importancia de los costes de cambio en el comportamiento del cliente*. Sevilla: Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa.
- Benitez, A. V., Marín, G. I., & Gonzales, O. K. (2018). *Revista Latina de Comunicación*. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>
- Blanchard, O. (2000). Macroeconomía. En O. Blanchard, *Macroeconomía*. Prentice Hall.
- Castro, R. (9 de Mayo de 2019). (B. Pérez, Entrevistador)
- Chisco, N. (2006). *La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección*. México D.F.: Escuela Superior de Comercio y administración Unidad Tepepan.
- Cid, R. L., & Fraiz, B. J. (2015). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Obtenido de file:///C:/Users/Tecno-Service/Downloads/PS0415_7.pdf
- Cisco. (2018). *Índice de avance tecnológico en América Latina*.
- Congreso Nacional. (2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Quito: Constitución Política de la República .
- Cruz, V., Mota, K., & Perinotto, A. R. (2012). *Redes sociales en internet: Estrategia paradisíaca de las potencialidades turísticas de Piauí-Brasil*. Rosa dos Ventos.
- Diani, C. (29 de junio de 2016). *Marketing Digital Para Expandir Y Fortalecer Los Negocios*. Obtenido de

<http://www.webdoor.com.ar/blog/marketing-digital-para-expandir-y-fortalecer-los-negocios/>

Diario El Expreso. (27 de Mayo de 2019). Recuperado el 29 de Mayo de 2019, de <https://www.expreso.ec/economia/comsumidordigital-compras-paquetesturisticos-internet-plataformasvirtuales-KM2860491>

Diario El Telégrafo. (2015). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/al-menos-un-50-de-los-ecuatorianos-programa-sus-viajes-por-internet>

Diario El telégrafo. (28 de Octubre de 2018). *Diario El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-turistico-promocion-ecuador>

Diario El Telégrafo. (04 de Agosto de 2018). Foro mostró desarrollo tecnológico y digital de la industria ecuatoriana.

Diario El Universo. (22 de 1 de 2019). Obtenido de eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/01/22/nota/7150973/politica-cielos-abiertos-no-termina-despegar>

Discover Ecuador and More. (6 de Abril de 2017). Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de <http://discoverecuadorandmore.com/turismo-en-ecuador/datos-turisticos-en-ecuador.html>

Dominguez, V. T., & Araujo, V. N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 229.

- El Comercio . (2 de Mayo de 2017). Recuperado el 24 de Mayo de 2019, de <https://www.elcomercio.com/viajar/apps-facilitan-desarrollo-turismo-local.html>
- Facebook. (2019). *Facebook para empresas* . Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://www.facebook.com/business/help/1029863103720320>
- Francisco Marco Serrano. (2012). *Qué es el Social Media ROI y Cómo Medirlo*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <http://socialancer.com/wp-content/uploads/2012/12/Guia-de-Social-Media-ROI.pdf>
- Fundación Orange*. (Marzo de 2016). Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- Guayaquil, M. d. (2019). *Alcaldía de Guayaquil*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de <https://guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n>
- Guerrero, M. (Junio de 2014). Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100010
- Gutiérrez, W. C., & Celis, J. P. (2017). *Universidad Libre de Bogota*. Obtenido de La era de la microsegmentación : https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS_JENIFER%20POVEDA%20ARTICULO%20DE%20REVISI%C3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ignacio Soret Los Santos. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 120 - 121.

INEC. (Diciembre de 2011). Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (Diciembre de 2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de file:///C:/Users/Administrador/Desktop/TESIS/SOCIO%20CULTURAL%20Y%20TECNOLOGICO/Tics%202017_270718.pdf

INEC. (20 de Mayo de 2019). Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (marzo de 2019). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Marzo-2019>. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Marzo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2019.pdf

Informáticas, R. C. (Septiembre de 2018). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (Diciembre de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

- Jimenez, L. C. (2016). Marketing Digital: Una Mirada Al Pasado, Presente Y Futuro. *Marketing Visionario*.
- Kotler, P. (2009). *Dirección del Marketing* . Pearson educación.
- López Yepes, J. (2004). *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Síntesis.
- López, C. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, págs. 39-56.
- Meléndez, L. V. (2012). *Diferenciación de productos*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- (2011). Mercado Relevante y Volumen de Negocio. En A. Nacional, *LORCPM* (pág. 5). Ecuador: Registro Oficial Suplemento 555.
- Ministerio de Turismo. (06 de Agosto de 2014). *Ecuador intensifica su promoción turística en el mundo*. Recuperado el 16 de Mayo de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-intensifica-su-promocion-turistica-en-el-mundo/#>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-la-gran-feria-turistica-del-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (05 de Mayo de 2019). *Servicios Turísticos* . Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de Estadística de Ofertas: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

- Ministerio del Turismo. (2018). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Mintur. (2018). Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de Movimientos Migratorios Provisionales 2018: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Miranda Aguilar, V., & Valencia Herrera, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú Facultad De Gestión Y Alta Dirección.
- Monge, Edgar Castro. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 260.
- Moutinho, L. (2018). *Strategic Management in Tourism*. Boston: CABI.
- Normativa, C. J. (2002). Reglamento General de Actividades Turísticas. En Constitución del Ecuador. Quito: Registro Oficial.
- Novoa, A., & Mauricio Sabogal, C. V. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista EAN*, 12-25.
- Oscar López, C. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, págs. 39-56.

P Herrero- Diz, M. R.-S. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1301-1322.

Pérez, A. H. (2016). Mexico DF: UNID Editorial.

Philip Kotler, J. T. (2010). *Marketing del turismo*. Milano: Pearson .

Pulgar-Vidal, L. H. (2017). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. . Lima: Yopublico.

Quality Marketing Contents. (31 de Mayo de 2018). *Quality Marketing Contents*.

Obtenido de Quality Marketing Contents:

<https://www.qualitymarketingcontents.com/tasa-de-conversion-media-en-un-ecommerce/>

Quinteros Johanna, S. J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 382.

Ramirez Lozano, M. J. (2018). *El Marketing Viral Y Su Incidencia En La*

Fidelización Del Cliente De La Agencia De Viajes Y Turismo

Tingo María Nunash Tours. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1574/RAMIREZ%20LOZANO%2c%20Miriam%20Jessica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Real Academia Española. (2019). Recuperado el 29 de Mayo de 2019, de

<https://dle.rae.es/?id=ASyDmz0>

Roberto, A. (2017). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas.

Comunicar, XXVI, 71-79.

RODRÍGUEZ, A. (1997). El riesgo país: concepto y formas de evaluación.

Cuadernos de Gestión(19), 41-65. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=164061>

Román, J. V. (2016). *Industria 4.0: la transformación digital de la industria*.

Valencia: informes CODII.

Santo, C. d. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*.

Guayaquil: Cámara de comercio electrónico.

Sarabia, F., & Munuera, J. (1994). *Conceptos y uso de la segmentación de*

mercados: una perspectiva teórica y práctica. España: Información

Comercial Española ICE.

Saura, R. J., Sánchez, P. P., & Menendez, R. A. (s.f.). *Marketing a través de*

aplicaciones móviles de turismo (M-Tourism). Un estudio exploratorio .

Obtenido de

<http://institucionales.us.es/ijwtourism/ojs/index.php/IJWTOURISM/article/view/56/49>

Serra, A. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*.

México: McGraw-Hill Interamericana.

Stats, W. (25 de Febrero de 2018). *World Stats*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019,

de www.internetworldstats.com

- Superintendencia de Compañías del Ecuador. (2018). Obtenido de supercias.gob.ec/portalscvcs/
- Tintín, C. E. (2017). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Primum Travel SA del cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato: UNIANDES.
- Turístico, L. t. (Marzo de 2016). *Fundación Orange*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- We are social. (Enero de 2018). *We are social* . Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>
- Accenture. (s.f.). *Indice De Densidad Digital*. Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/es-es/PDF_4/Accenture-Digital-Density-Index-Guiding-Digital-Transformation.pdf
- Aguirre Díaz, J., Veliz, M., & Leonela, Y. (2018). *Estudio de la factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en la agencia de viajes Travelsur SA*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Alexa. (Enero de 2018). Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://www.alexa.com/>

- Alfredo, P. V. (2009). *Modelo de Porter y estrategias de negocio de operadores de telecomunicaciones en españa*. España: Universidad politecnica de cataluña.
- AMA. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 09 de Mayo de 2019, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- América Economía. (18 de Octubre de 2017). *América Economía*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/turismo-e-innovacion-el-nuevo-modelo-turistico-del-siglo-xxi>
- Assit Card. (Mayo de 2019). Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <https://aboutus.assistcard.com/>
- Ayoze, A. (Junio de 2008). *Universiad de la Laguna*. Recuperado el 27 de Mayo de 2019, de <http://www.goma.ull.es/GMOR/Memoria-GMOR.pdf>
- Barroso Castro, C., & Picón Berjoyo, A. (2004). *La importancia de los costes de cambio en el comportamiento del cliente*. Sevilla: Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa.
- Benitez, A. V., Marín, G. I., & Gonzales, O. K. (2018). *Revista Latina de Comunicación*. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>
- Blanchard, O. (2000). Macroeconomía. En O. Blanchard, *Macroeconomía*. Prentice Hall.
- Castro, R. (9 de Mayo de 2019). (B. Pérez, Entrevistador)

- Chisco, N. (2006). *La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección*. México D.F.: Escuela Superior de Comercio y administración Unidad Tepepan.
- Cid, R. L., & Fraiz, B. J. (2015). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
Obtenido de file:///C:/Users/Tecno-Service/Downloads/PS0415_7.pdf
- Cisco. (2018). *Índice de avance tecnológico en América Latina*.
- Congreso Nacional. (2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Quito: Constitución Política de la República .
- Cruz, V., Mota, K., & Perinotto, A. R. (2012). *Redes sociales en internet: Estrategia paradisiaca de las potencialidades turísticas de Piauí-Brasil*. Rosa dos Ventos.
- Diani, C. (29 de junio de 2016). *Marketing Digital Para Expandir Y Fortalecer Los Negocios*. Obtenido de <http://www.webdoor.com.ar/blog/marketing-digital-para-expandir-y-fortalecer-los-negocios/>
- Diario El Expreso. (27 de Mayo de 2019). Recuperado el 29 de Mayo de 2019, de <https://www.expreso.ec/economia/comsumidordigital-compras-paquetesturisticos-internet-plataformasvirtuales-KM2860491>
- Diario El Telégrafo. (2015). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/al-menos-un-50-de-los-ecuatorianos-programa-sus-viajes-por-internet>

Diario El telégrafo. (28 de Octubre de 2018). *Diario El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-turistico-promocion-ecuador>

Diario El Telégrafo. (04 de Agosto de 2018). Foro mostró desarrollo tecnológico y digital de la industria ecuatoriana.

Diario El Universo. (22 de 1 de 2019). Obtenido de eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/01/22/nota/7150973/politica-cielos-abiertos-no-termina-despegar>

Discover Ecuador and More. (6 de Abril de 2017). Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de <http://discoverecuadorandmore.com/turismo-en-ecuador/datos-turisticos-en-ecuador.html>

Dominguez, V. T., & Araujo, V. N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 229.

El Comercio . (2 de Mayo de 2017). Recuperado el 24 de Mayo de 2019, de <https://www.elcomercio.com/viajar/apps-facilitan-desarrollo-turismo-local.html>

Facebook. (2019). *Facebook para empresas* . Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://www.facebook.com/business/help/1029863103720320>

Francisco Marco Serrano. (2012). *Qué es el Social Media ROI y Cómo Medirlo*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <http://socialancer.com/wp-content/uploads/2012/12/Guia-de-Social-Media-ROI.pdf>

- Fundación Orange*. (Marzo de 2016). Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- Guayaquil, M. d. (2019). *Alcaldía de Guayaquil*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de <https://guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n>
- Guerrero, M. (Junio de 2014). Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100010
- Gutiérrez, W. C., & Celis, J. P. (2017). *Universidad Libre de Bogota*. Obtenido de La era de la microsegmentación : https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS_JENIFER%20POVEDA%20ARTICULO%20DE%20REVISI%C3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ignacio Soret Los Santos. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 120 - 121.
- INEC. (Diciembre de 2011). Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (Diciembre de 2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de

file:///C:/Users/Administrador/Desktop/TESIS/SOCIO%20CULTURAL%20Y%20TECNOLOGICO/Tics%202017_270718.pdf

INEC. (20 de Mayo de 2019). Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (marzo de 2019). [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Marzo-2019)

[inec/Inflacion/2019/Marzo-2019.](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Marzo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2019.pdf) Obtenido de

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Marzo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2019.pdf)

[inec/Inflacion/2019/Marzo-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Marzo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2019.pdf)

[2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2019.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Marzo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2019.pdf)

Informáticas, R. C. (Septiembre de 2018). Obtenido de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)

[18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (Diciembre de 2017). *Ecuador en Cifras*.

Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

Jimenez, L. C. (2016). *Marketing Digital: Una Mirada Al Pasado,*

Presente Y Futuro. Marketing Visionario.

Kotler, P. (2009). *Dirección del Marketing* . Pearson educación.

López Yepes, J. (2004). *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la*

Documentación. Madrid: Síntesis.

López, C. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en

el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, págs. 39-56.

- Meléndez, L. V. (2012). *Diferenciación de productos*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- (2011). Mercado Relevante y Volumen de Negocio. En A. Nacional, *LORCPM* (pág. 5). Ecuador: Registro Oficial Suplemento 555.
- Ministerio de Turismo. (06 de Agosto de 2014). *Ecuador intensifica su promoción turística en el mundo*. Recuperado el 16 de Mayo de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-intensifica-su-promocion-turistica-en-el-mundo/#>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-la-gran-feria-turistica-del-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (05 de Mayo de 2019). *Servicios Turísticos* . Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de Estadística de Ofertas: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Ministerio del Turismo. (2018). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Mintur*. (2018). Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de Movimientos Migratorios Provisionales 2018: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Miranda Aguilar, V., & Valencia Herrera, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia*

para la atracción de clientes turistas. Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú Facultad De Gestión Y Alta Dirección.

Monge, Edgar Castro. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 260.

Moutinho, L. (2018). *Strategic Management in Tourism*. Boston: CABI.

Normativa, C. J. (2002). Reglamento General de Actividades Turísticas. En Constitución del Ecuador. Quito: Registro Oficial.

Novoa, A., & Mauricio Sabogal, C. V. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista EAN*, 12-25.

Oscar López, C. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, págs. 39-56.

P Herrero- Diz, M. R.-S. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1301-1322.

Pérez, A. H. (2016). Mexico DF: UNID Editorial.

Philip Kotler, J. T. (2010). *Marketing del turismo*. Milano: Pearson .

Pulgar-Vidal, L. H. (2017). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. . Lima: Yopublico.

Quality Marketing Contents. (31 de Mayo de 2018). *Quality Marketing Contents*.

Obtenido de Quality Marketing Contents:

<https://www.qualitymarketingcontents.com/tasa-de-conversion-media-en-un-ecommerce/>

Quinteros Johanna, S. J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 382.

Ramirez Lozano, M. J. (2018). *El Marketing Viral Y Su Incidencia En La Fidelización Del Cliente De La Agencia De Viajes Y Turismo Tingo María Nunash Tours*. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1574/RAMIREZ%20LOZANO%2c%20Miriam%20Jessica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Real Academia Española. (2019). Recuperado el 29 de Mayo de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=ASyDmz0>

Roberto, A. (2017). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, XXVI, 71-79.

RODRÍGUEZ, A. (1997). El riesgo país: concepto y formas de evaluación. *Cuadernos de Gestión*(19), 41-65. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=164061>

Román, J. V. (2016). *Industria 4.0: la transformación digital de la industria*. Valencia: informes CODII.

- Santo, C. d. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*.
Guayaquil: Cámara de comercio electrónico.
- Sarabia, F., & Munuera, J. (1994). *Conceptos y uso de la segmentación de mercados: una perspectiva teórica y práctica*. España: Información Comercial Española ICE.
- Saura, R. J., Sánchez, P. P., & Menendez, R. A. (s.f.). *Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (M-Tourism). Un estudio exploratorio*.
Obtenido de
<http://institucionales.us.es/ijwtourism/ojs/index.php/IJWTOURISM/article/view/56/49>
- Serra, A. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stats, W. (25 de Febrero de 2018). *World Stats*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019,
de www.internetworldstats.com
- Superintendencia de Compañías del Ecuador. (2018). Obtenido de
supercias.gob.ec/portalscvcs/
- Tintín, C. E. (2017). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Primum Travel SA del cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato: UNIANDES.
- turístico, L. t. (Marzo de 2016). *Fundación Orange*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <http://www.fundacionorange.es/wp->

content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.
pdf

We are social. (Enero de 2018). *We are social* . Recuperado el 11 de Mayo de 2019,
de [https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-
86860338](https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338)

ANEXOS

Modelo de encuesta

Edad

- 20 a 24 años_
- 25 a 30 años_
- 31 a 35 años_
- 36 a 40 años_
- 41 años en adelante_

Género

- Masculino_
- Femenino_

Ocupación

- Estudiante_
- Empleado público_
- Empleado privado_
- Trabajador independiente_
- No trabaja_

1. Al pensar en viajes y turismo ¿Cuál es la primera agencia de viajes que usted recuerda?

2. Con qué frecuencia usted consume un servicio ofrecido por las agencias de viajes.

- Cada mes_
- Cada 3 meses_
- Cada 6 meses_
- Una vez al año_
- Esporádicamente_

3. ¿Quiénes influyen en su decisión al momento de comprar un servicio de una agencia de viajes?

Familia_

Amigos_

Compañeros de trabajo/Universidad_

Influencers_

4. ¿Alguna vez ha realizado una compra o reserva en páginas de agencias de viajes por internet?

Si_

No_

5.Cuál es su motivación para adquirir los servicios ofrecidos por agencias de viajes a través de medios digitales.

Descuentos y promociones_

Ahorro de tiempo y dinero_

Disponibilidad de compra 24/7_

Atención personalizada_

6. Al momento de realizar una compra a través de un sitio web de una agencia de viajes ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere?

Tarjeta de débito_

Tarjeta de crédito_

Paypal_

7. ¿Cuál es el primera plataforma digital por donde usted busca los servicios que ofrece una agencia de viajes?

Google_

Blogs_

Redes sociales_

Otros_____

8. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más para conocer los servicios que ofrece una agencia de viajes?

Facebook_

Instagram_

Twitter_

Youtube_

9. Ordene de acuerdo a su grado de importancia el tipo contenido que lo motiva a seguir a una agencia de viajes en redes sociales.

	Extremadamente importante	Muy importante	Poco importante	Ligeramente importante	Nada importante
Promociones					
Infografías/Guías					
Información de los destinos					
Videos experienciales					
Fotografías de viajes					
Entretenimiento y tips					

10. Califique del 1 al 5 según su grado de interés el tipo de información que le gustaría recibir de una agencia de viaje por medios digitales.

1.No es de mi interés/ preferencia	2.Poco interés/ preferencia	3.Neutral	4.Es de mi interés/ preferencia	5. Totalmente de mi interés
<hr/>				
Ofertas de paquetes				
turísticos				
Ofertas de vuelos				
Promociones en asesorías de visas				
Descuentos				
Nuevos servicios				

11. ¿Qué le brinda mayor seguridad al momento de realizar una compra de un servicio ofrecido por una agencia de viajes en medios digitales?

Comentarios positivos_

Cantidad de seguidores en redes sociales_

Certificado de seguridad del sitio web_

Menciones de influenciadores _

12. ¿Alguna vez ha adquirido un paquete turístico o un servicio de nuestra agencia de viajes “DyHViaggio”?

Si_

No_

Guía de preguntas para entrevista a profundidad a Gerente General

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar (Ciudad y Sitio específico): _____

Entrevistador (a): Liliana Pérez, Elizabeth Ramón.

Entrevistado (a): (nombre, edad, género, puesto, dirección, gerencia o departamento)

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los expertos, acerca de la gestión de las agencias de viajes, su promoción, su comunicación, y clientes. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

1. En su experiencia en la industria de turismo, en calidad de gerente general de la agencia de viajes (Nombre de la agencia) ¿Qué opina usted del uso de marketing digital para promocionar sus servicios?

2. Conoce usted los beneficios que genera el uso del Marketing digital en las agencias de viajes.

3. Conoce usted si alguna agencia de viajes ha sido beneficiada a partir del uso del marketing digital en la promoción de sus servicios.

4. Conoce usted si su competencia está realizando estrategias de Marketing Digital para promocionar sus servicios. Mencione si las identifica.

5. En su percepción u opinión ¿Cuál red social es importante para usted para la promoción de sus servicios?

6. Usted considera que mantener un sitio web constantemente actualizado de información, promociones y facilidad de formas de pagos, es importante para generar mayor interés en sus clientes potenciales. Mencione si conoce otros.

7. Qué presupuesto usted está dispuesto a destinar para la promoción de sus servicios en redes sociales.

8. De acuerdo a su trayectoria en la industria ¿Qué factores generan mayor seguridad en el cliente al momento de adquirir un servicio?

9. Qué factores considera usted que motiva a un cliente adquirir un servicio a través de medios digitales.

10. ¿Qué forma de pago es la más utilizada por sus clientes al adquirir algún tipo de servicio ofrecido?

Guía de preguntas para entrevista a profundidad a expertos en marketing digital

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar (Ciudad y Sitio específico): _____

Entrevistador (a): Liliana Pérez, Elizabeth Ramón.

Entrevistado (a): (nombre, edad, género, puesto, dirección, gerencia o departamento)

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los expertos en el área de Marketing digital acerca del desarrollo del marketing digital, el consumidor digital, beneficios, y aplicaciones correctas que debe considerarse en el marketing digital. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

1. ¿Usted cree que el Marketing digital ha tenido un gran desarrollo en el mercado ecuatoriano en los últimos años?
2. ¿Cómo describiría al consumidor digital? ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?
3. ¿Qué beneficios genera el marketing digital en la promoción de servicios de una agencia de viajes?
4. ¿Cuáles son las barreras que tienen las Pymes para implementar el uso del marketing digital en su promoción?
5. ¿Qué tipo de estrategias de Marketing digital generan resultados más óptimos en las agencias de viajes?
6. ¿Qué redes sociales creen que sean más convenientes para promocionar una agencia de viajes? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es el presupuesto mínimo que debe ser destinado para estrategias de marketing digital en la promoción de una empresa?
8. ¿Cuáles son los errores más comunes que tienen las agencias de viajes al momento de promocionar sus servicios por medios digitales? ¿Qué es lo que no se debe hacer?
9. ¿Qué opina usted del contenido de las redes sociales y página web de la agencia de DyH Viaggio? ¿Cuáles son sus recomendaciones?
10. Considera usted que el marketing por influencers aporta en toda estrategia de marketing digital ¿Cuándo es necesario aplicarlo?

11. ¿Cuáles son las formas de pago más frecuentes por los clientes en los medios digitales?

Guía de preguntas para entrevista a profundidad a expertos en turismo.

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar (Ciudad y Sitio específico): _____

Entrevistador (a): Liliana Pérez, Elizabeth Ramón.

Entrevistado (a): (nombre, edad, género, puesto, dirección, gerencia o departamento)

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los expertos en el área de turismo acerca de su desarrollo, el turista digital, consumidores de las

agencias de viajes y sus factores de compra. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

1. ¿Cuál es su opinión en la oferta de los servicios de una agencia de viajes a través de medios digitales?

2. Desde su punto de vista ¿Las agencias tradicionales están aprovechando el marketing digital en la promoción de sus servicios?

3. ¿Cómo ha cambiado el proceso de compra del consumidor de los servicios de agencias de viajes con el desarrollo de la tecnología y acceso a plataformas digitales? ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?

4. ¿Cree que las agencias de viajes deben innovar sus servicios o la forma en que se promocionan? ¿Cuáles son sus recomendaciones?

5. ¿Qué aspectos identifica usted que generan mayor confianza en un cliente de agencia de viajes al momento de realizar una compra a través de medios digitales?

6. De acuerdo a su experiencia ¿Por qué aún se debe preferir los servicios que ofrece una agencia de viajes frente a las plataformas, aplicaciones de ofertas turísticas?

7. ¿Cuáles son las formas de pago más frecuentes utilizadas por los turistas o clientes de agencias de viajes cuando compran sus servicios?

Entrevistas

Fecha: 22 de Julio del 2019 **Hora:** 13:30

Lugar: Urdesa Central, Víctor Emilio Estrada 1202 y Laureles, Guayaquil.

Entrevistadora: Elizabeth Ramón.

Entrevistado: Ing. Roberto Lindao Montesdeoca, Mgs; 27 años, masculino, Gerente General de Agencia de viajes Punto de partida.

De acuerdo a la experiencia del Ing. Roberto Lindao el 80% de sus ventas es por medio del canal digital y está en proceso de la creación de su página web con todo el proceso transaccional para que puedan reservar y comprar a través de la página. Desde Instagram y Facebook los dirige al Whatsapp y un bajo porcentaje la

venta es personal en su oficina ubicada en Urdesa. El perfil de sus clientes se encuentra entre 20 a 45 años y en menor porcentaje mayores de 45 años.

El Gerente de la agencia Punto de Partida considera, que el Marketing Digital ayuda a posicionar una marca y a tener prospectos para la venta. Por lo tanto, la empresa que no aplique estrategias de marketing digital tiene desventaja en el mercado y de igual manera empresas grandes que no lo aplican correctamente.

Para el Ing. Lindao la mayoría de agencias de viajes se promocionan y venden a través de redes sociales. El menciona que 100 empresas tienen una página web transaccional y otras están en proceso. Sol Caribe realiza una buena estrategia de marketing digital y de e-commerce. Ellos aprovechan el posicionamiento SEO realizando una inversión en Ads. Entonces es la primera agencia en aparecer en Google cuando en el buscador de Google se escribe "agencia de viajes en Guayaquil", todas las empresas deberían tenerlo en cuenta como un objetivo principal, mencionó en el entrevistado.

Instagram y Facebook son las principales redes sociales que el Ing. Lindao considera relevantes para una agencia de viajes, debido a que el contenido estático o video, ayuda a que el público tenga una mayor motivación en conocer un nuevo lugar, mientras que Facebook logra generar una mejor promoción de los servicios que ofrece una agencia de viajes. Por consiguiente, tener un sitio web con información actualizada y que cuente con la posibilidad de realizar la compra genera a que la estrategia digital logre mejores resultados, para obtener un cierre de ventas más directo.

Tener un lugar físico en donde el cliente tenga la posibilidad de reclamar genera su mayor seguridad, sin embargo, son pocas las ocasiones en la que él desea visitar las oficinas debido a la falta de tiempo por sus diversas actividades.

Fecha: 19 de Julio del 2019 **Hora:** 14:30

Lugar: Puerto Santa Ana, Edif. Torreón 5to. Piso Ofi.501

Entrevistadora: Liliana Pérez.

Entrevistado: Ing. Alejandra Apolo, 29 años, femenino, Planner digital de Agencia de medios Omnicom group Ecuador (OMD).

Las entrevistas fueron realizadas a dos expertos en el área de Marketing Digital, en este caso a la Ing. Alejandra Apolo que desempeña el cargo de Planner digital en OMD, los resultados obtenidos demuestran la importancia que tiene actualmente el Marketing digital para cualquier empresa. Es importante recalcar que los resultados obtenidos en esta investigación, genera la confiabilidad con bases sólidas para la implementación de del plan de Marketing digital como propuesta.

La primera pregunta de la entrevista realizada al experto en marketing digital, hace referencia al desarrollo del marketing digital en el mercado ecuatoriano, a través del análisis se concluye que el marketing digital es necesario para que una pequeña o mediana empresa tenga mayor rentabilidad y crecimiento, además indicó que existe un alto crecimiento del uso e implementación como herramienta de promoción.

La segunda pregunta de a entrevista hace referencia al consumidor digital y los factores que influyen en su decisión de compra, la experta en Marketing digital enfatizó que el consumidor digital es muy diverso, y es necesario primero conocerlo

para poder elegir las plataformas ideales en donde el mayor tiempo se encuentre, además dependerá del giro de negocio en que la empresa se encuentre, en el caso de un negocio turístico, señala que las redes sociales pueden ser más abiertas y diversas, a diferencia de otros negocios como moda y servicios de comida.

La tercera pregunta de la entrevista, hace referencia a los beneficios que tiene el marketing digital para las empresas, el cual señaló que es una herramienta de fácil acceso para las empresas de cualquier sector, poca inversión, y genera mayor alcance en un segmento de mercado específico, gracias a las herramientas de segmentación que hoy en día ofrece la mayoría de plataformas digitales, además de poder dar un servicio más personalizado a clientes.

La cuarta pregunta de la entrevista, analiza las barreras que actualmente tienen las empresas para acceder al marketing digital, Alejandra señala que el acceso no es difícil, sin embargo, existe un alto desconocimiento de personas que ofertan servicios para llevar a cabo la gestión digital y es necesario ser cuidadosos en contratar a personas altamente capacitadas en el campo.

La quinta pregunta de la entrevista, hace referencia a las diferentes estrategias de marketing digital que generan resultados más óptimos en las agencias de viajes, en la cual indica que como primera etapa se debe realizar una estrategia con objetivo “awarness” para generar mayor posicionamiento en redes sociales, en la segunda etapa

de “consideración” se puede ir mostrando mayor información como: precios, ofertas e intereses para el consumidor y finalmente la etapa de compra.

La sexta pregunta de la entrevista, hace referencia a las redes sociales que son importantes para la promoción de servicios turístico, las mencionadas fueron Facebook e Instagram porque en ambas los clientes potenciales se informan cuando desean adquirir servicios que ofertan las agencias de viajes sin embargo los objetivos que cumplen ambas plataformas son diferenciados.

La séptima pregunta de la entrevista, detalla el presupuesto mínimo que debe ser considerado para un plan de marketing digital, el cual se recomienda destinar un mínimo de \$500 para campañas mensuales en Facebook e Instagram, definiendo previamente objetivos claros, como: obtener mayor alcance o engagement, también se debe considerar campañas de Google Ads para generar posicionamiento SEO y campañas e-mail Marketing a través de plataformas como Mailchimp o Sendinblue con suscripción mensual.

La octava pregunta de la entrevista, hace referencia a los errores más comunes que las agencias de viajes cometen al momento de promocionar sus servicios, en la cual se mencionó la saturación de texto en el contenido, haciendo mayor referencia al precio y olvidando comunicar la experiencia que se está vendiendo, además la alta saturación de texto en el contenido digital afecta a su alcance, obteniendo menores resultados.

La novena pregunta de la entrevista, hace referencia al análisis del contenido en redes sociales y sitio web de la Agencia de viajes DyH Viaggio, en el cual se enfatiza el poco tráfico y visitas que tiene su página web, saturación de textos en su contenido, línea gráfica poco atractiva y no definida.

La décima pregunta de la entrevista, aporta a la investigación sobre el impacto que tiene el marketing por influencers en una estrategia digital, en este caso

para la promoción de servicios de una agencia de viajes, se recomienda analizar el perfil del público y el porcentaje de interacción con respecto a la cantidad de sus seguidores reales al momento de escoger influencers, sin embargo, medir los resultados para la promoción de este tipo de empresas es un poco más sesgado.

La onceava pregunta de la entrevista, aporta a la investigación el tipo de pago que deben tener las agencias de viajes en medios digitales, es necesario implementar el comercio electrónico, para obtener un incremento de ventas en el entorno 2.0, además de mejorar su imagen, las formas de pago recomendadas son: Paypal, tarjeta de crédito y débito.

Fecha: 22 de Julio del 2019 **Hora:** 14:00

Lugar: Av. Las aguas, oficinas Maruri Grey, Guayaquil

Entrevistadora: Liliana Pérez.

Entrevistado: Ing. Luis Peñafiel Yagual; 25 años, masculino, Community Manager Senior, Agencia de publicidad Maruri Grey.

La primera pregunta de la entrevista, aporta a la investigación sobre el desarrollo del Marketing digital en el mercado ecuatoriano, concluye que cada vez es más necesario implementarlo y que es apto para cualquier tipo de empresa; los canales tradicionales están perdiendo cada vez más presencia y la demanda del canal digital u online se encuentra cada vez más en aumento, debido a razones de inmediatez y la facilidad para acceder a una gran cantidad de información, además se debe de tomar en

cuenta ofrecer un servicio más personalizado a través de este medio. El cliente percibe que a través de estas plataformas ya no existe la necesidad de acercarse físicamente a una agencia de viajes.

La segunda pregunta de la entrevista hace referencia al consumidor digital y los factores que influyen en su decisión de compra; un precio accesible y llamativo, recomendaciones o promoción de comentarios positivos, o una reseña experiencial que sea contada por un líder de opinión son factores claves que influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales.

La tercera pregunta de la entrevista, aporta a la investigación los beneficios que tiene el marketing digital para una empresa, en este caso para una agencia de viaje, el principal beneficio es llegar al consumidor final de manera más exacta, por medio de la segmentación que ofrece las plataformas de redes sociales, además del gran alcance que ofrece este medio con una inversión económica.

La cuarta pregunta de la entrevista, analiza las barreras que actualmente tienen las Pymes para acceder al marketing digital, en la cual se detalla dos barreras: alta oferta profesional de este servicio en el mercado, sin embargo, la gran mayoría no está del todo capacitado, por lo que las empresas corren el riesgo de invertir sin lograr objetivos o resultados positivos, otra de las barreras mencionadas es el presupuesto bajo que las empresas están dispuestas a invertir en el marketing digital.

La quinta pregunta de la entrevista, hace referencia a las estrategias de marketing digital que generan resultados más óptimos, en la cual se deben tener en cuenta realizar una estrategia de pauta y segmentación que nos permite promocionar de mejor manera los servicios.

La sexta pregunta de la entrevista, hace referencia a las redes sociales que son importantes para la promoción de servicios turístico, el experto en Marketing digital recomienda aprovechar Facebook e Instagram, sin embargo en ambas se debe implementar estrategias distintas, en Facebook se debe realizar acciones más

promocionales porque nos permite generar una mejor segmentación además ofrece más formatos para el contenido, en Instagram es distinto, es una red con un objetivo más experiencial, visual, y emocional, por lo tanto recomienda destinar mayor presupuesto a Facebook para publicidad pagada.

La séptima pregunta de la entrevista, detalla el presupuesto mínimo que debe ser considerado para un plan de marketing digital, y este dependerá primeramente de los objetivos que desea cumplir la empresa, se recomienda destinar una inversión mínima de \$200 para campañas en redes sociales, y destinar un presupuesto aparte para campañas de mailing a través de herramientas como Mailchimp y Mailerlite que es de suscripción, sin embargo si se desea comunicar promociones más importantes se recomienda tener un presupuesto adicional de acuerdo a los objetivos que se desea cumplir.

La octava pregunta de la entrevista, hace referencia a los errores más comunes que las agencias de viajes comenten al momento de promocionar sus servicios, el más común que se menciona es “vender”, se debe buscar distintas formas que generen interés para promocionar un servicio de manera indirecta y que sean amigables al público, además de generar una mejor interacción con la comunidad.

La novena pregunta de la entrevista, hace referencia al análisis del contenido en redes sociales y sitio web de la Agencia de viajes DyH Viaggio, en el cual se enfatiza la alta saturación de “solo vender” y ofertar, por lo que se debe tener en cuenta generar

mayor contenido de valor que al público le agrada, además del bajo alcance que tienen las publicaciones, se percibe que no existe una campaña o inversión en

publicidad pagada. No destinar un presupuesto de pauta, es tener un contenido y tiempo perdido, sin visualizaciones y lento crecimiento de comunidad.

La décima pregunta de la entrevista, aporta a la investigación sobre el impacto que tiene el marketing por influencers en una estrategia digital, primeramente se debe fijar que el influencer esté acorde a la identidad de la marca y evaluar de manera detallada sus métricas por medio de herramientas como HiperAudit, que nos permite tomar una decisión de mejor manera, principalmente no se debe dejar llevar por su cantidad de seguidores, porque muchos de ellos son falsos, o es una comunidad que no interactúa con su contenido.

La onceava pregunta de la entrevista, aporta a la investigación el tipo de pago que deben tener las agencias de viajes en medios digitales, recomienda las tarjetas de crédito, débito y también considerar PayPal, aunque esta última opción no es muy frecuente en los usuarios.

Fecha: 20 de Julio del 2019 **Hora:** 13:30

Lugar: Cdla. Garzota, Mz 2186 villa 42, Guayaquil.

Entrevistadora: Elizabeth Ramón.

Entrevistado: Ing. Cristopher Torres, 27 años, masculino, consultor y guía turístico freelancer.

Para el Ing. en turismo Christopher Torres, los medios digitales son una herramienta muy poderosa para que las agencias den a conocer los distintos productos que ofrecen. Sin embargo, es una herramienta que falta explotar en Ecuador para que el consumidor pueda desde la comodidad de su hogar verificar

cuáles son los precios, y servicios que ofrecen las agencias, sin tener que recurrir al punto de venta.

Las agencias de viajes realizan estrategias de marketing digital de forma empírica, por lo tanto, el entrevistado considera que lo hacen de manera inadecuada. Muchas de ellas creen que la difusión de sus servicios básicamente consiste únicamente en realizar promoción en redes sociales sin embargo son muy limitados, por ejemplo, no se encargan de difundir sus productos aprovechando el medio online y no actualizan su contenido digital constantemente, por lo tanto, el cliente potencial pierde interés.

El impacto que tienen estas herramientas digitales es muy profundo en el sector. Anteriormente un cliente estaba obligado a ir una agencia de viajes para comprar un ticket de avión o realizar una reserva actualmente lo puede hacer desde la comodidad de su hogar, su computadora o un celular, entonces no tiene necesidad de realizar un trámite y recurrir a los servicios a una agencia

Esto se convierte en una amenaza no sólo para las agencias de viajes sino para segmentos que tenían un monopolio en el mercado como lo son los operadores turísticos receptivos, los hoteles, empresas de alquiler de carros entre otros. Por lo tanto las agencias tradicionales deben aprovechar al máximo el marketing digital para mantener su mercado.

Entre los factores que influyen en la decisión de compra esta la seguridad, el precio que es un factor muy importante y la confianza del cliente con el operador de viajes. Muchas industrias se enfrentan ante el riesgo de adaptarse o morir entonces este sector no solo tiene una gran cantidad de competencia directa que son otras agencias de viajes que trabajan como operadores duales, también la competencia

indirecta de aplicaciones como Airbnb que actualmente además de hospedaje ofrece entretenimiento, actividades y tours como muchas otras plataformas digitales que permiten a los turistas tener una mayor variedad de servicios.

También permite realizar las compras en cualquier momento del día, no están limitados por un horario de oficina o ubicación física, son bastante accesibles desde cualquier lugar y en cualquier dispositivo electrónico conectado por internet.

Lo recomendable para las agencias de viajes es que no solo se mantengan en la promoción, también cierren la venta por medios digitales. Según el experto en turismo, mencionó que el nombre de la empresa y su reputación de marca se le da gran importancia en este mercado, los clientes potenciales quieren ver las experiencias positivas de los clientes, este es un factor importante que genera mayor confianza a los consumidores para realizar una compra en medios digitales.

Si una agencia tiene un nombre y un posicionamiento de marca más establecido tiene mayor posibilidad de cerrar ventas a diferencia de una sin prestigio o poco posicionamiento porque genera desconfianza. El asesoramiento personalizado es una gran ventaja de las agencias de viajes debido a que aún es necesaria la información que pueda proporcionar el agente de viajes a su cliente a diferencia que este deba investigar solos acerca de sus próximos destinos de viajes.

Guía de preguntas Focus Group a consumidores

Guía del moderador

Presentación

- a. Presentación del moderador. Para que los integrantes del grupo focal se sientan más familiarizados entre todos al momento de iniciar la ronda de preguntas.
- b. Motivo de la reunión. Se explica la razón de ser de la reunión
- c. Presentación de los integrantes del grupo focal. Deben presentarse por su nombre, edad y ocupación.
- d. Tiempo de duración: 1 hora 30 minutos aproximadamente.

Explicación introductoria

- a. La sesión será grabada. Piensen que la cámara no existe así se logrará tener una mayor naturalidad y respuestas más certeras.
- b. Al momento de hablar lo hace una sola persona y quien desee participar por favor levanta su mano
- c. Si su opinión es diferente a las demás personas del grupo por favor hágala saber ya que es de vital importancia
- d. ¿Tienen alguna pregunta?

Preguntas

1. Cuéntenos su experiencia al adquirir un servicio de agencias de viajes a través de medios digitales u offline ¿Cuál ha sido los aspectos positivos y negativos de su compra?
2. Alguna vez ha realizado una reserva de vuelos o compra de paquetes turísticos por plataformas digitales sin necesidad de recurrir a los servicios que ofrecen las agencias de viajes tradicionales. Menciónelas.
3. Por qué prefiere los servicios que ofrecen las agencias de viajes tradicionales frente a la extensa oferta de plataformas digitales turísticas ¿Conoce los beneficios?
4. Al momento de querer adquirir un servicio de una agencia de viajes ¿Cuál es el primer medio o plataforma digital donde usted busca información?
5. ¿Qué aspectos le generan mayor seguridad al adquirir un servicio de una agencia de viajes en medios digitales?
6. ¿Qué tipo de contenido digital le interesa a usted cuando sigue las redes sociales de una agencia de viajes?
7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir directamente a usted de una agencia de viajes?
8. Al momento de adquirir un servicio de una agencia de viajes ¿Qué método de pago usted prefiere?

Participantes

Tabla 57

Participantes del grupo focal

Nombre	Género	Edad	Ocupación
María José Mantilla	Femenino	22 años	Estudiante de Moda
Andreina Laínez	Femenino	29 años	Periodista en Ecuavisa
Maricarmen Falconi	Femenino	27 años	Periodista
Hillary Cabrera	Femenino	26 años	Ing. en Marketing
Ziza- a Isaac Rodriguez	Masculino	34 años	Economista
Dayanna Salazar	Femenino	24	Estudiante universitaria
Katherine Palacios	Femenino	26	Química Farmacéutica
Gregorio Wong	Masculino	31	Diseñador gráfico

Resumen del grupo focal

El grupo focal se desarrolló en el norte de la ciudad de Guayaquil, Urdenor 1 Mz 127 solar 17, el sábado 20 de Julio del 2019 aproximadamente a las 16:00, el mismo estuvo conformado con la presencia de 8 integrantes de acuerdo a los parámetros establecidos en el perfil de aplicación en la cual se pudo obtener información relevante para la investigación.

Se procedió a abordar los diferentes temas comenzando desde experiencias de compras pasadas con agencias de viajes tanto en digital como offline, su comportamiento de compra, beneficios percibidos, aspectos que generan mayor

seguridad en el proceso de compra online, tipo de contenido digital preferido, tipo de información que les gustaría recibir de una agencia de viajes y métodos de pago preferidos.

Los integrantes del grupo focal consideran que las agencias de viajes deben mantener la misma calidad de servicio tanto en su punto offline como online, y ser responsables en caso de que la experiencia de compra del cliente fuera negativa, además deben ser claros y concisos al momento de comunicar sus servicios, sin hacer uso de la publicidad engañosa en su promoción, por ejemplo, ofertar un “full day” con poco tiempo en cada actividad, que no permite tener una buena experiencia al cliente.

Estas variables fueron consideradas importantes por los participantes. De los 8 participantes, 2 tuvieron experiencias positivas con agencias de viajes y el resto fueron negativas, sin embargo, estas fueron adquiridas por medios offline.

Los integrantes concluyeron que uno de los principales beneficios que se obtiene al adquirir servicios de agencias de viajes por medios digitales es el ahorro de tiempo y dinero, seguido de la facilidad de pago porque pueden planificar su viaje o comprarlo sin necesidad de ir a la agencia físicamente. Despegar.com y Google Flights fueron las plataformas digitales de compras de servicios que ofrecen agencias de viajes mayormente mencionadas por los participantes.

Google es considerada por ellos como una herramienta que les permite conocer nuevas agencias de viajes, así como Facebook donde se informan de promociones, si desean obtener inspiración emocional para emprender un nuevo viaje, Instagram es la red social mayormente nombrada por los participantes y que cumple ese objetivo.

Los destinos en el que el idioma puede ser una barrera de comunicación además de la planeación y organización de un itinerario que se adapte a los gustos y preferencias del cliente, son las ventajas más nombradas por las que prefieren una agencia de viajes por encima de los sustitutos online que existen en la actualidad.

El buscador de Google es la herramienta más utilizada para la búsqueda de información, cuando los participantes del focus group deseaban adquirir los servicios de agencias de viajes, o conocer alguna cerca de su domicilio, acudían a Google y escogían la primera opción que les proporcionó como resultado de búsqueda, siendo el posicionamiento con estrategias SEM importante la captación de nuevos clientes.

Google Flights es la segunda herramienta más utilizada por ellos, este buscador es un servicio de reservas de vuelos que facilita la compra de boletos de avión a través de proveedores externos, siendo su principal ventaja la visibilidad de precios de acuerdo a temporadas altas y bajas.

Las distintas publicidades que llegan a sus correos o ven en redes sociales lo consideran un influyente al momento de planificar un viaje o requerir un trámite legal al exterior, además les gustaría que este tipo de información recibirla en sus correos electrónicos y Whatsapp. Por consiguiente, el contenido en redes sociales debe tener el objetivo primordial en despertar el interés y la intención de compra del consumidor.

La recomendación por familiares y amigos es el factor que concibe mayor seguridad al escoger una agencia de viajes, por tal motivo mencionan que las agencias de viajes deben brindar incentivos a los clientes por recomendación para atraer nuevos clientes; de igual importancia los comentarios positivos o negativos de

experiencias realizados por clientes de la agencia de viajes mostrados en sus redes sociales, genera una mayor confianza en ellos.

Tener conocimiento de que existe un espacio físico es el tercer factor que brinda seguridad para realizar compras por medios digitales, debido a que sus reclamos pueden ser gestionados en un punto offline. El certificado de seguridad SSL es conocido por los participantes del focus group y aporta confiabilidad al sitio web para realizar transacciones en medios digitales. Los influencers aportan como referencias para destinos o consejos de viajes, compartiéndolo por medio de sus experiencias; pero no contribuye a que un cliente escoja determinado proveedor de servicios turístico.

Datos históricos de los destinos, es el tipo de contenido que los motiva a seguir a una agencia de viajes en sus redes sociales. De acuerdo a la percepción de los participantes, las imágenes atraen, pero consideran en su gran mayoría que no son reales y las editan para volverlas más llamativas, las fotos que son tomadas por los clientes de la agencia, tienen mayor credibilidad.

Los videos experienciales de lugares poco conocidos, pero cautivadores para los turistas, forma parte del contenido que genera interés entre los participantes del focus group. Finalmente, el método de pago más utilizado por las personas que participaron es la tarjeta de crédito, débito y ocasionalmente el Paypal porque que permite la devolución del dinero cuando el servicio o producto que se recibe no es satisfactorio



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pérez Robalino, Brigitte Liliana**, con C.C: **#0951924851** y **Ramón Sánchez, Elizabeth Joselyn** con C.C: **#0704293083** autoras del trabajo de titulación **Plan de Marketing digital para la agencia de viajes DyH Viaggio en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** 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, 9 de septiembre del 2019

f. _____
Pérez Robalino, Brigitte Liliana
C.C: **0951924851**

f. _____
Ramón Sánchez, Elizabeth Joselyn
C.C: **0704293083**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing digital para la agencia de viajes DyH Viaggio en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Pérez Robalino, Brigitte Liliana Ramón Sánchez, Elizabeth Joselyn		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lic. Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	242
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de Mercado, Marketing digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	marketing, marketing digital, agencias de viajes online, E-commerce, Redes Sociales, Marketing turístico digital.		
RESUMEN/ABSTRACT: El proyecto presentado a continuación consiste en la elaboración de un plan de <i>marketing</i> digital para la Agencia de viajes DyH Viaggio, donde se tiene como objetivo incrementar el 4% de ventas mediante la incorporación del Marketing digital. Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta se ha realizado una breve revisión de las teorías que se han considerado de gran aporte. Se realizó una investigación descriptiva con diseño de sección transversal simple para analizar el comportamiento de compra de los consumidores de las agencias de viajes en Guayaquil, permitiendo identificar las preferencias y valoraciones que deben cumplir las plataformas digitales para la venta de servicios turísticos. Se confirma la percepción del Marketing digital como un medio necesario para las agencias de viajes de hoy que les permite posicionarse de mejor forma. La investigación propone establecer diferentes objetivos de comunicación en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , basándose en la segmentación donde se establece dos tipos de clientes: Los Instatravels y analizadores. Además, se considera el rediseño funcional del sitio web con la incorporación del e-commerce como elemento clave de la propuesta. Se desarrolló un análisis financiero respaldados por los ingresos y egresos de la división, teniendo como resultado un escenario favorable en TIR, VAN y ROI con una inversión anual de \$17.874.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-994438161 +593-983175788	E-mail: lilianarobalino12345@hotmail.com elizabeth.ramon@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			