



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL MUNDODESTINOS DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:
WILLIAM MATEO OLEAS BORJA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL MUNDODESTINOS DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: WILLIAM MATEO OLEAS BORJA

DIRECTORA: ING. XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, William Mateo Oleas Borja

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, William Mateo Oleas Borja, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 08 de junio del 2023



William Mateo Oleas Borja

C.I: 060490522-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL MUNDODESTINOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por el señor: **WILLIAM MATEO OLEAS BORJA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Ing. Diego Marcelo Almeida López
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-06-08

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-06-08

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-06-08

DEDICATORIA

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, en particular a mi madre y hermanas, cuyo apoyo ha sido fundamental para mi éxito en este proceso académico. Su constante aliento, paciencia y comprensión han sido pilares indispensables que me han permitido superar los desafíos y perseverar en la búsqueda de mis metas educativas. Además, su apoyo no se limita únicamente a este ámbito académico, sino que ha trascendido a lo largo de mi vida personal y profesional, brindándome una base sólida desde la cual puedo crecer y alcanzar mis aspiraciones. Agradezco de corazón su amor incondicional y su presencia constante en cada paso de este viaje. Sin ustedes, este logro no sería posible.

William

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios. A mis respetados docentes, quiero expresar mi gratitud por su dedicación y compromiso, ya que han desempeñado un papel fundamental en mi formación académica. Su guía, conocimientos y apoyo constante me han permitido crecer como estudiante y como persona. También quiero extender mi agradecimiento a mis amigos, quienes han estado a lo largo de estos cuatro años de trayectoria académica. Hemos compartido vivencias, alegrías y tristezas y demás. Su compañerismo y apoyo mutuo han sido un factor clave en mi éxito personal y académico. Les estaré agradecido por su influencia positiva en mi vida y en mi camino hacia la realización de mis metas.

William

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN	xx
ABSTRACT	xxi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	Problema de investigación	3
1.1.	Planteamiento del problema.....	3
1.2.	Objetivos (general y específicos)	4
1.2.1.	<i>Objetivo general.....</i>	<i>4</i>
1.2.2.	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>4</i>
1.3.	Justificación.....	4
1.4.	Hipótesis	5

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.	Antecedentes de la investigación	6
2.2.	Referencias teóricas	7
2.2.1.	<i>Marketing</i>	<i>7</i>
2.2.1.1.	<i>Historia y evolución del marketing</i>	<i>8</i>
2.2.2.	<i>Marketing digital</i>	<i>9</i>
2.2.2.1.	<i>Características del marketing digital.....</i>	<i>9</i>
2.2.2.2.	<i>Las 4C del marketing digital.....</i>	<i>10</i>
2.2.2.3.	<i>Herramientas del marketing digital</i>	<i>11</i>
2.2.3.	<i>Mejores horarios para publicar en redes sociales</i>	<i>13</i>
2.2.4.	<i>Duración de las campañas publicitarias en Facebook</i>	<i>13</i>
2.2.5.	<i>Plataformas digitales</i>	<i>14</i>
2.2.6.	<i>Métricas del marketing digital</i>	<i>16</i>
2.2.7.	<i>Plan de marketing digital</i>	<i>17</i>

2.2.8.	<i>Modelo de plan de marketing digital de Joseba Ruiz Díez y Yi Min Shum Xie ...</i>	17
2.2.8.1.	<i>Modelo de Joseba Ruiz Díez</i>	17
2.2.8.2.	<i>Modelo de Yi Min Shum Xie</i>	18
2.2.9.	Posicionamiento	19
2.2.9.1.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	20
2.2.9.2.	<i>Fases del posicionamiento</i>	21
2.2.9.3.	<i>Modelo de posicionamiento</i>	22
2.2.10.	Estrategias para posicionamiento	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	23
3.1.	Enfoque de investigación	23
3.1.1.	<i>Enfoque mixto</i>	23
3.2.	Nivel de investigación	23
3.2.1	<i>Correlacional</i>	23
3.3.	Método	24
3.3.1.	<i>Inductivo</i>	24
3.3.2.	<i>Deductivo</i>	24
3.3.3.	<i>Analítico</i>	24
3.4.	Diseño de investigación	25
3.4.1.	<i>No experimental</i>	25
3.4.2.	<i>Estudio transversal</i>	25
3.5.	Tipo de estudio	25
3.5.1.	<i>Investigación documental</i>	25
3.5.2.	<i>Investigación de campo</i>	26
3.6.	Población, selección y cálculo del tamaño de la muestra	26
3.6.1.	<i>Población</i>	26
3.6.2.	<i>Proyección población año 2022</i>	27
3.7.	Cálculo de la muestra	28
3.8.	Tipo de muestreo	29
3.9.	Técnicas	29
3.9.1.	<i>Encuesta</i>	29
3.9.2.	<i>Entrevista</i>	30
3.9.3.	<i>Investigación biométrica</i>	30
3.10.	Instrumentos	30

3.10.1.	<i>Cuestionario</i>	30
3.10.2.	<i>Confiabilidad del instrumento</i>	31
3.10.3.	<i>Alfa de Cronbach</i>	31
3.10.4.	<i>Guía de entrevista</i>	32
3.10.5.	<i>Eye tracking</i>	32

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	33
4.1.1.	<i>Resultados de la encuesta</i>	33
4.1.2.	<i>Resultados de la entrevista</i>	69
4.1.3.	<i>Resultados de la investigación biométrica</i>	70
4.2.	Discusión de resultados	75
4.3.	Prueba de hipótesis	77
4.3.1.	<i>Rho de Spearman</i>	77

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	79
5.1.	Título	79
5.2.	Descripción del negocio	79
5.2.1.	<i>Misión</i>	79
5.2.2.	<i>Visión</i>	79
5.3.	Propuesta	79
5.3.1.	<i>Análisis situacional</i>	80
5.3.1.1.	<i>Matriz EFI</i>	80
5.3.1.2.	<i>Matriz EFE</i>	81
5.3.1.3.	<i>Matriz FODA</i>	82
5.3.1.4.	<i>FODA estratégico</i>	84
5.3.1.5.	<i>Matriz de perfil competitivo (MPC)</i>	86
5.3.1.6.	<i>Segmentación de mercados</i>	87
5.3.2.	<i>Objetivo general del plan de marketing digital</i>	87
5.3.3.	<i>Objetivos SMART</i>	87
5.3.3.1.	<i>Buyer Person</i>	89
5.3.4.	<i>Estrategias y acciones</i>	90

5.3.4.1.	<i>Estrategia 1: Crear una página de Facebook para la agencia.</i>	90
5.3.4.2.	<i>Estrategia 2: Crear una página web corporativa.</i>	91
5.3.4.3.	<i>Estrategia 3: Abrir una cuenta de WA Business.</i>	94
5.3.4.4.	<i>Estrategia 4: Video marketing.</i>	96
5.3.4.5.	<i>Estrategia 5: Realizar marketing de contenidos.</i>	97
5.3.4.6.	<i>Estrategia 6: Realizar campañas publicitarias por Facebook.</i>	99
5.3.4.7.	<i>Estrategia 7: Realizar campañas de email marketing.</i>	104
5.3.4.8.	<i>Estrategia 8: Elaborar anuncios publicitarios por Google Ads</i>	106
5.3.4.9.	<i>Calendario</i>	110
5.3.4.10.	<i>Presupuesto</i>	111
5.3.5.	Medición	112
5.3.6.	POA	114
CONCLUSIONES		117
RECOMENDACIONES		118
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Principales características de la mercadotecnia digital	9
Tabla 2-2:	Concepto de las 4C del marketing digital.	10
Tabla 3-2:	Herramientas digitales según Salazar, Paucar y Borja.	11
Tabla 4-2:	Herramientas digitales según Viteri, Herrera y Bazurto.	12
Tabla 5-2:	Herramientas digitales según Lozano, Toro y Calderón.	12
Tabla 6-2:	Métricas del marketing digital según Ana Nieto.	16
Tabla 7-2:	Conceptos de los distintos tipos de posicionamiento.	21
Tabla 8-2:	Estrategias para posicionamiento.	22
Tabla 1-3:	Tabla de proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba.	27
Tabla 2-3:	Segmentación del cantón Riobamba.	28
Tabla 3-3:	Estimación del tamaño de la muestra.	28
Tabla 4-3:	Personas a encuestar del cantón Riobamba por parroquias.	29
Tabla 5-3:	Rangos de Alfa de Cronbach.	31
Tabla 6-3:	Validación del instrumento.	32
Tabla 1-4:	Edad	33
Tabla 2-4:	Sexo	34
Tabla 3-4:	Estado civil.	35
Tabla 4-4:	Ingreso mensual	36
Tabla 5-4:	Ocupación	37
Tabla 6-4:	¿Cuál es la finalidad de sus viajes?	38
Tabla 7-4:	¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza para obtener información de un destino turístico?	39
Tabla 8-4:	¿Sigue usted a alguna agencia de viajes en redes sociales?	40
Tabla 9-4:	¿Qué tipo de información le gustaría recibir de una agencia de viajes a través de Internet?	41
Tabla 10-4:	¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?	42
Tabla 11-4:	De las siguientes regiones turísticas del mundo. ¿Cuál es de su preferencia?	43
Tabla 12-4:	¿Conoce usted la existencia de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos?	44
Tabla 13-4:	¿Considera importante disponer de varias plataformas digitales para dar a conocer los servicios que ofrece la agencia de viajes?	45

Tabla 14-4:	¿Considera esencial colaborar con influencers o figuras públicas para dar a conocer los servicios que oferta la agencia de viajes?.....	46
Tabla 15-4:	¿Considera adecuado que la agencia de viajes proporcione información actualizada de promociones de vuelos, paquetes turísticos, etc., en un sitio web corporativo? 47	
Tabla 16-4:	¿Considera que las ofertas y promociones de vuelos y paquetes turísticos que ofrecen las distintas agencias de viajes son competitivos?	48
Tabla 17-4:	¿Considera que existe una alta oferta de agencias de viajes en la ciudad de Riobamba?	49
Tabla 18-4:	¿Realiza usted la compra de productos o servicios turísticos solo en una agencia de viajes sin consultar los precios en otros sitios u opciones?.....	50
Tabla 19-4:	¿Prefiere usted la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un producto?	51
Tabla 20-4:	¿Considera usted importante las promociones, ofertas y descuentos para cotizar en una agencia de viajes?.....	52
Tabla 21-4:	¿Considera relevante la experiencia de compra antes, durante y después de la misma?	53
Tabla 22-4:	¿Considera importante realizar viajes turísticos nacionales o internacionales anualmente?	54
Tabla 23-4:	¿Considera importante los distintos dispositivos electrónicos para cotizar vuelos y paquetes turísticos?	55
Tabla 24-4:	¿Considera que el tiempo navegando por la internet es importante para encontrar el producto o servicio turístico de su preferencia?.....	56
Tabla 25-4:	¿Considera que el número de interacciones y visualizaciones en un post genera confianza en los posibles consumidores e influye en su decisión de compra?	57
Tabla 26-4:	¿Redes sociales medio seguro para adquirir un bien/servicio y mejora la comunicación?	58
Tabla 27-4:	¿WA Business para mejorar la atención al cliente y realizar un seguimiento para una efectiva relación entre cliente-empresa?	59
Tabla 28-4:	¿Considera a la agencia de viajes como primera opción de cotización?.....	60
Tabla 29-4:	¿Recomendaría usted la agencia de viajes por la experiencia de calidad vivida en sus vuelos o paquetes turísticos?.....	61
Tabla 30-4:	¿Comparte usted con sus amigos y familiares el contenido de valor que la empresa publique en sus plataformas digitales?.....	62
Tabla 31-4:	¿Considera que la reputación de la empresa influye en la calidad de los productos o servicios turísticos ofertados?.....	63

Tabla 32-4:	¿Considera usted que la calidad de los servicios que oferta la agencia de viajes es buena?	64
Tabla 33-4:	¿Considera usted que los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes?	65
Tabla 34-4:	¿Considera que los precios de los paquetes o vuelos van acorde a las características tangibles e intangibles del servicio ofertado?	66
Tabla 35-4:	¿Considera que el costo de un paquete turístico o vuelo es un factor que influye en su decisión de compra?	67
Tabla 36-4:	¿Considera usted que la agencia debe manejar sus precios de acuerdo a temporadas?	68
Tabla 37-4:	Entrevista al Lic. Washington Ríos gerente de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos.	69
Tabla 38-4:	Tiempo promedio de fijaciones de la primera pieza publicitaria.	70
Tabla 39-4:	Tiempo promedio de fijaciones de la segunda pieza publicitaria.	71
Tabla 40-4:	Tiempo promedio de fijaciones de la tercera pieza publicitaria.	72
Tabla 41-4:	Tiempo promedio de fijaciones de la cuarta pieza publicitaria.	73
Tabla 42-4:	Tiempo promedio de fijaciones de la quinta pieza publicitaria.	74
Tabla 43-4:	Interpretación del coeficiente de correlación.	77
Tabla 44-4:	Correlación entre las variables que componen la hipótesis.	78
Tabla 1-5:	Matriz de factores internos.	80
Tabla 2-5:	Matriz de factores internos.	81
Tabla 3-5:	Matriz de factores externos.	82
Tabla 4-5:	Matriz de FODA estratégico.	84
Tabla 5-5:	Matriz de perfil competitivo.	86
Tabla 6-5:	Segmentación de mercados.	87
Tabla 7-5:	Objetivos SMART	87
Tabla 8-5:	Buyer persona.	89
Tabla 9-5:	Crear una página de Facebook para la agencia.	90
Tabla 10-5:	Crear una página web corporativa.	91
Tabla 11-5:	Abrir una cuenta de WA Business.	94
Tabla 12-5:	Video marketing.	96
Tabla 13-5:	Realizar marketing de contenidos.	97
Tabla 14-5:	Realizar campañas publicitarias por Facebook.	99
Tabla 15-5:	Realizar campañas de email marketing.	104
Tabla 16-5:	Elaborar anuncios publicitarios por Google Ads.	106
Tabla 17-5:	Calendario para la ejecución de estrategias.	110

Tabla 18-5: Presupuesto para la ejecución de estrategias.....	111
Tabla 19-5: Medición de las estrategias.	112
Tabla 20-5: Medición y KPIs para las estrategias.	114

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Evolución del marketing.	8
Ilustración 2-2:	Las 4 C del marketing digital.	10
Ilustración 3-2:	Mejores horarios para publicar en redes sociales.	13
Ilustración 4-2:	Plataformas digitales.	15
Ilustración 5-2:	Etapas del plan de marketing digital según Joseba Ruiz Díez	18
Ilustración 6-2:	Etapas del plan de marketing digital según Yi Min Shum Xie.	19
Ilustración 7-2:	Tipos de posicionamiento para implementar o mejorar la empresa	20
Ilustración 8-2:	Fases para posicionar una marca, producto o servicio	21
Ilustración 9-2:	Modelo de posicionamiento de Saloni Diwan y Bhag Bodla.	22
Ilustración 1-4:	Edad.	33
Ilustración 2-4:	Sexo.	34
Ilustración 3-4:	Estado civil.	35
Ilustración 4-4:	Ingreso mensual.	36
Ilustración 5-4:	Ocupación	37
Ilustración 6-4:	¿Cuál es la finalidad de sus viajes?	38
Ilustración 7-4:	¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza para obtener información de un destino turístico?	39
Ilustración 8-4:	¿Sigue usted a alguna agencia de viajes en redes sociales?	40
Ilustración 9-4:	¿Qué tipo de información le gustaría recibir de una agencia de viajes a través de Internet?	41
Ilustración 10-4:	¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?	42
Ilustración 11-4:	De las siguientes regiones turísticas del mundo. ¿Cuál es de su preferencia? 43	
Ilustración 12-4:	¿Conoce usted la existencia de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos?	44
Ilustración 13-4:	¿Considera importante disponer de varias plataformas digitales para dar a conocer los servicios que ofrece la agencia de viajes?	45
Ilustración 14-4:	¿Considera esencial colaborar con influencers o figuras públicas para dar a conocer los servicios que oferta la agencia de viajes?	46
Ilustración 15-4:	¿Considera adecuado que la agencia de viajes proporcione información actualizada de promociones de vuelos, paquetes turísticos, etc., en un sitio web corporativo?	47

Ilustración 16-4:	¿Considera que las ofertas y promociones de vuelos y paquetes turísticos que ofrecen las distintas agencias de viajes son competitivos?	48
Ilustración 17-4:	¿Considera que existe una alta oferta de agencias de viajes en la ciudad de Riobamba?.....	49
Ilustración 18-4:	¿Realiza usted la compra de productos o servicios turísticos solo en una agencia de viajes sin consultar los precios en otros sitios u opciones?	50
Ilustración 19-4:	¿Prefiere usted la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un producto?	51
Ilustración 20-4:	¿Considera usted importante las promociones, ofertas y descuentos para cotizar en una agencia de viajes?	52
Ilustración 21-4:	¿Considera relevante la experiencia de compra antes, durante y después de la misma?	53
Ilustración 22-4:	¿Considera importante realizar viajes turísticos nacionales o internacionales anualmente?.....	54
Ilustración 23-4:	¿Considera importante los distintos dispositivos electrónicos para cotizar vuelos y paquetes turísticos?	55
Ilustración 24-4:	¿Considera que el tiempo navegando por la internet es importante para encontrar el producto o servicio turístico de su preferencia?.....	56
Ilustración 25-4:	¿Considera que el número de interacciones y visualizaciones en un post genera confianza en los posibles consumidores e influye en su decisión de compra?	57
Ilustración 26-4:	¿Redes sociales medio seguro para adquirir un bien/servicio y mejora la comunicación?.....	58
Ilustración 27-4:	¿WA Business para mejorar la atención al cliente y realizar un seguimiento para una efectiva relación entre cliente-empresa?.....	59
Ilustración 28-4:	¿Considera a la agencia de viajes como primera opción de cotización?.....	60
Ilustración 29-4:	¿Recomendaría usted la agencia de viajes por la experiencia de calidad vivida en sus vuelos o paquetes turísticos?	61
Ilustración 30-4:	¿Comparte usted con sus amigos y familiares el contenido de valor que la empresa publique en sus plataformas digitales?.....	62
Ilustración 31-4:	¿Considera que la reputación de la empresa influye en la calidad de los productos o servicios turísticos ofertados?.....	63
Ilustración 32-4:	¿Considera usted que la calidad de los servicios que oferta la agencia de viajes es buena?	64
Ilustración 33-4:	¿Considera usted que los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes?.....	65

Ilustración 34-4:	¿Considera que los precios de los paquetes o vuelos van acorde a las características tangibles e intangibles del servicio ofertado?.....	66
Ilustración 35-4:	¿Considera que el costo de un paquete turístico o vuelo es un factor que influye en su decisión de compra?.....	67
Ilustración 36-4:	¿Considera usted que la agencia debe manejar sus precios de acuerdo a temporadas?.....	68
Ilustración 37-4:	Mapa de calor y áreas de interés de la publicidad Paquete Turístico #1	70
Ilustración 38-4:	Mapa de calor y áreas de interés de la publicidad Paquete Turístico #2	71
Ilustración 39-4:	Mapa de calor y áreas de interés de la publicidad Paquete Turístico #3	72
Ilustración 40-4:	Mapa de calor y áreas de interés de la publicidad Promoción de Vuelos #1. 73	
Ilustración 41-4:	Mapa de calor y áreas de interés de la publicidad Promoción de Vuelos #2	74
Ilustración 1-5:	Página de Facebook la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos ...	91
Ilustración 2-5:	Página web corporativa de MundoDestinos – Inicio.....	92
Ilustración 3-5:	Página web corporativa de MundoDestinos – ¿Quiénes somos?	92
Ilustración 4-5:	Página web corporativa de MundoDestinos – Nuestros agentes.....	93
Ilustración 5-5:	Página web corporativa de MundoDestinos – Nuestros servicios.....	93
Ilustración 6-5:	Página web corporativa de MundoDestinos – Servicios.	93
Ilustración 7-5:	Página web corporativa de MundoDestinos – Contacto.....	94
Ilustración 8-5:	WA Business de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos.....	95
Ilustración 9-5:	Video presentación, servicios y promociones de MundoDestinos.....	97
Ilustración 10-5:	Contenido motivacional e informativo.....	98
Ilustración 11-5:	Contenido fechas festivas, especiales y/o conmemorativas.	98
Ilustración 12-5:	Contenido entretenimiento y trivias.	99
Ilustración 13-5:	Artes promocionales de promociones de vuelos.	101
Ilustración 14-5:	Artes promocionales de paquetes turísticos.	101
Ilustración 15-5:	Artes promocionales de asesorías de visas.....	102
Ilustración 16-5:	Publicidad orgánica.	102
Ilustración 17-5:	Publicidad pagada: clientes potenciales.	102
Ilustración 18-5:	Publicidad pagada: formulario.	103
Ilustración 19-5:	Publicidad pagada: contenido del anuncio.	103
Ilustración 20-5:	Publicidad pagada: público objetivo.	103
Ilustración 21-5:	Publicidad pagada: calendario y presupuesto.....	104
Ilustración 22-5:	Formato y contenido de las campañas de e-mail marketing.....	105
Ilustración 23-5:	Contenido de la campaña de Google ads: clientes potenciales.	107
Ilustración 24-5:	Contenido de la campaña de Google ads: búsqueda.	107

Ilustración 25-5:	Contenido de la campaña de Google ads: visitas al sitio web.	107
Ilustración 26-5:	Contenido de la campaña de Google ads: nombre de la campaña.	108
Ilustración 27-5:	Contenido de la campaña de Google ads: segmentación.....	108
Ilustración 28-5:	Contenido de la campaña de Google ads: segmentación audiencia.	108
Ilustración 29-5:	Contenido de la campaña de Google ads: presupuesto.	109
Ilustración 30-5:	Contenido de la campaña de Google ads: palabras clave.....	109
Ilustración 31-5:	Contenido de la campaña de Google ads: crear anuncio.....	109

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL EYE TRACKING

ANEXO D: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital a través de estrategias de comunicación y promoción online para posicionar la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba. Dentro de la metodología se utilizó un enfoque mixto de nivel correlacional, con métodos inductivo, deductivo y analítico, además se consideró un diseño no experimental y transversal, así como la encuesta, entrevista e investigación biométrica como técnicas de recolección de datos. Los resultados alcanzados proporcionaron información relevante sobre el estado actual de la agencia, facilitando la identificación del perfil del consumidor, así como las necesidades y demandas específicas. En virtud de eso, la empresa carece de una imagen de marca sólida y de contenidos visuales atractivos y comunicativos para ser divulgados en plataformas digitales. Además, estos resultados permitieron la elaboración de estrategias efectivas para lograr el posicionamiento deseado en el mercado. Así pues, los medios digitales y las redes sociales fueron determinantes para los usuarios al momento de tomar decisiones de compra. En ese contexto, se concluye que, la aplicación de un plan de marketing digital que se adecue a las exigencias actuales del mercado permite a los usuarios obtener una mayor comprensión sobre la empresa y obtener información a través de contenidos creativos. Esto, a su vez, ayuda a mejorar la posición de la agencia en el mercado eficazmente. Se recomienda realizar una evaluación de la situación actual de manera periódica para detectar posibles debilidades en la gestión de marketing digital y, de esa manera, diseñar estrategias nuevas que aborden las necesidades identificadas.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <CONTENIDO DIGITAL>, <PUBLICIDAD ONLINE>.



21-06-2023

1235-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this research work was to develop a digital marketing plan through communication strategies and online promotion to position MundoDestinos International Travel Agency of Riobamba City. Within the methodology, a mixed approach of the correlational level was obtained, with inductive, deductive, and analytical methods, in addition, a non-experimental and cross-sectional design was expected, as well as the survey, interview, and biometric research as data collection techniques. The results achieved will provide relevant information on the current state of the agency, facilitating the identification of the consumer profile, as well as the specific needs and demands. By this, the company lacks a solid brand image and attractive and communicative visual content to be disclosed on digital platforms. In addition, these results allowed the development of effective strategies to achieve the desired positioning in the market. Thus, digital media and social networks were decisive for users when making purchasing decisions. In this context, it is concluded that the application of a digital marketing plan that adapts to current market demands allows users to obtain a greater understanding of the company and obtain information through creative content. This, in turn, helps to improve the agency's position in the market properly. It is recommended to evaluate the current situation periodically to detect possible weaknesses in the management of digital marketing and, in this way, design new strategies that address the identified needs.

Keywords: <DIGITAL MARKETING PLAN>, <MARKETING STRATEGIES>, <DIGITAL MARKETING>, <DIGITAL CONTENT>, <ONLINE ADVERTISING>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha cambiado radicalmente la forma en que las empresas en el sector turístico comercializan y promueven sus servicios. Las agencias de viajes se han visto especialmente afectadas por este cambio, y han tenido que adaptarse rápidamente para sobrevivir en el mercado. Inclusive la pandemia del covid-19 impactó significativamente en la industria turística, especialmente en este giro de negocio, las cuales experimentaron una disminución drástica en su actividad económica debido a las restricciones de movilidad y las medidas de cierre de fronteras. En este sentido, el uso efectivo de las estrategias de marketing digital puede ayudar a estas agencias a llegar a nuevos clientes, mejorar el posicionamiento y mejorar la eficiencia operativa. En este contexto, el marketing digital ha emergido como una herramienta fundamental para el éxito en este sector.

Con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos en la ciudad de Riobamba, la presente investigación se enfoca en la utilización de estrategias de mercadotecnia en medios digitales. Para lograrlo, se considera necesario realizar un diagnóstico para determinar el estado actual de la empresa y analizar las oportunidades que no han sido aprovechadas adecuadamente. A partir de estos resultados se busca estructurar una propuesta que permita resolver las deficiencias detectadas y mejorar la situación de la agencia en el mercado.

En el CAPÍTULO I se presenta el planteamiento del problema, así como el objetivo general y los objetivos específicos que se pretenden alcanzar. Además, se formula una hipótesis general que identifica las variables independiente y dependiente.

En el CAPÍTULO II se han utilizado conceptos y teorías de diversos autores para elaborar los antecedentes y el marco teórico que respaldarán la investigación. Este capítulo aborda temas relacionados con el marketing digital y el posicionamiento, así como los modelos a implementarse en el presente trabajo investigativo.

En el CAPÍTULO III se describe la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, en la cual se detallan el enfoque, el nivel investigativo, métodos, diseño, tipo de estudio, técnicas y los instrumentos utilizados para recopilar los datos, así como la población y muestra con la que se trabajó para obtener la información necesaria.

En el CAPÍTULO IV se somete a análisis los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, como la encuesta, la entrevista y la investigación biométrica. Esto permite tener una visión amplia de la situación actual de la empresa y generar posibles soluciones. Posteriormente, se discuten los resultados y se efectúa la comprobación de la hipótesis.

En el CAPÍTULO V se elabora el marco propositivo o propuesta, que consiste en un conjunto de estrategias detalladas con su respectivo objetivo, tácticas y acciones, presupuestos, responsables, métricas y/o KPIs. También se establece el Plan Operativo Anual (POA) para las actividades y el cronograma de aplicación.

En el CAPÍTULO VI se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

No es un secreto que las agencias de viajes resultan de mucha utilidad a la hora de contratar viajes nacionales e internacionales, tomando en cuenta que su objetivo primordial es el satisfacer a clientes que demandan productos y/o servicios turísticos de calidad para así cubrir sus diferentes necesidades y motivaciones.

Durante la pandemia del covid-19, las agencias de viaje detuvieron sus actividades económicas casi por completo, debido a las restricciones de movilidad, lo que originó cancelación de vuelos, cierre de fronteras y más limitaciones, convirtiendo al turismo global en uno de los sectores más golpeados por dicha crisis. Según los datos más recientes de la (UNWTO, 2021) (Organización Mundial del Turismo), el año 2020 marcó el peor momento en la historia del turismo mundial, ya que las llegadas internacionales disminuyeron un 74%. En otras palabras, el turismo experimentó una caída sin precedentes.

Sin embargo, con el auge de la digitalización, las empresas no implementan planes de marketing digital, razón por la cual, se aprecia una significativa diferencia en cuanto al posicionamiento y nivel de ventas que han logrado recuperar las compañías que se han adecuado exitosamente al mundo del e-commerce.

El marketing digital en Latinoamérica, se ha convertido en una herramienta clave debido a la pandemia por coronavirus, agilizando la transición de la digitalización en las empresas, cambiando los hábitos de consumo. Así pues, la NTT DATA y MIT Technology Review en español efectuó un estudio a más de 60 compañías para evaluar y exponer la forma en que esta herramienta crece a pasos agigantados. (Monzón, 2022) señala que, de acuerdo con un análisis reciente, el 90% de las organizaciones tienen una estrategia de marketing digital. Además, el 70% de estas empresas informan que han aumentado su inversión en este campo durante el último año, y se espera que muchas más sigan aumentándola en los próximos 5 años. Actualmente, las empresas son conscientes de la gran utilidad de esta estrategia, por consiguiente, el no emplear las nuevas herramientas significará un decrecimiento o pérdida en el mercado.

En Ecuador, a raíz de la crisis sanitaria, muchas organizaciones cerraron por no adaptarse a las nuevas demandas del consumidor. El diario digital (PRIMICIAS, 2021) destaca que el Gobierno de Ecuador informó que más de 22.000 empresas en el país cerraron sus puertas debido a los efectos de la pandemia del coronavirus y las medidas de restricción implementadas. Es decir, la crisis sanitaria ha provocado un impacto negativo en la economía del país. Es allí donde el marketing digital se convierte en un aliado estratégico para las empresas, por consecuencia, la utilización de TICs generará relaciones más estrechas con los posibles clientes.

La Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos, ha manejado la estrategia de boca en boca, por lo tanto, la falta de estrategias de marketing digital así como la escasa comunicación y/o promoción de sus servicios en medios digitales ha ocasionado que la empresa no tenga un posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

1.2. Objetivos (general y específicos)

1.2.1. *Objetivo general*

Desarrollar un plan de marketing digital que utilice estrategias de comunicación y promoción online para posicionar la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Diseñar un marco teórico por medio de una investigación bibliográfica para cimentar la propuesta de la elaboración del plan de marketing digital.
- Proponer un marco metodológico que incluya técnicas y herramientas que puedan utilizarse como una guía para llevar a cabo la investigación.
- Implementar estrategias de mercadotecnia digital para potenciar el posicionamiento de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba.

1.3. Justificación

El presente trabajo investigativo será factible, ya que existe teoría y trabajos de investigación que tienen como referencia planes de marketing digital para el posicionamiento de agencias de viajes, lo que permitirá una indagación más completa del tema a desarrollarse. Es por ello que (Monroy Mejía & Nava, 2018) señalan que la justificación teórica se implementa cuando el objetivo de la

investigación es fomentar la reflexión y el debate académico sobre el conocimiento ya existente, confrontar teorías y comparar resultados. De modo que, la justificación teórica ayudará a validar la elección de las estrategias de marketing digital en función de la teoría existente y de las tendencias actuales en el mercado turístico.

Cabe indicar que, existe información confiable que fundamenta el marco metodológico, gracias a criterios de varios autores que se especializan en la metodología de la investigación, por tanto, se determinó que el trabajo de investigación tendrá un enfoque mixto (cualitativo/cuantitativo), contando con un nivel descriptivo y correlacional, incorporando el método deductivo e inductivo y analítico, tendiendo un diseño no experimenta y transversal, finalmente, se empleará un estudio documental e investigación de campo. En virtud de ello, (Monroy Mejía & Nava, 2018) mencionan que la justificación metodológica se refiere a la explicación de las razones por las cuales se han elegido determinados métodos y técnicas para llevar a cabo la investigación. En otras palabras, busca argumentar la validez y pertinencia de las decisiones metodológicas adoptadas en el diseño de la investigación. La justificación metodológica tendrá como objetivo explicar y justificar las decisiones metodológicas adoptadas para diseñar y ejecutar el plan de marketing digital, con el fin de garantizar su efectividad y éxito.

De esta manera, se pondrá en práctica todos los conocimientos que se han adquirido en el transcurso de la carrera universitaria, empleando estrategias de marketing digital que sean efectivas y eficientes para lograr el óptimo y adecuado posicionamiento de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba. La justificación práctica según (Monroy Mejía & Nava, 2018) se realiza con el propósito de resolver un problema específico que afecta a una comunidad, un sector económico o una empresa en particular. Por lo tanto, tendrá un aporte significativo en la mejora de su posicionamiento y contribuirá en la formación personal y profesional.

1.4. Hipótesis

H₀: El plan de marketing digital no incide en el posicionamiento de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba

H₁: El plan de marketing digital incide en el posicionamiento de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Los trabajos investigativos y artículos científicos que se realizaron con respecto a planes de marketing digital, se utilizarán como guía y le dará la importancia correspondiente al presente trabajo de titulación.

(Barboza & Del Castillo Soria, 2022) en su trabajo de titulación “MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA EN LA REGIÓN LORETO”, su objetivo fue proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto. Tuvo un enfoque mixto, de tipo descriptivo – propositivo y un diseño experimental – transversal. Concluyeron que, aplicar un plan de marketing digital mejoró la interacción y posicionamiento entre los clientes, gracias a la utilización de las herramientas digitales.

Con resultados similares, en el trabajo de titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO WEB DE LA AGENCIA DE VIAJES Y ECOTURISMO PRIMMIUM TRAVEL S.A., DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, ECUADOR.” de (Curipallo, 2017), tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento web de la Agencia de Viajes y Ecoturismo Primium Travel S.A. La metodología implementada fue de un enfoque mixto, usando el método histórico – lógico, analítico – sintético e inductivo y deductivo, aplicando como herramienta la encuesta y entrevista. Concluyó que, el incorporar diferentes herramientas de marketing digital ayudará a la empresa a crecer en este medio para ser más competitivo en el mercado.

De acuerdo con (Gutiérrez & Sánchez, 2019) en su artículo "Marketing digital: herramienta clave para el posicionamiento de las agencias de viajes en México", su objetivo fue analizar cómo el marketing digital puede ser utilizado como una herramienta clave para el posicionamiento de las agencias de viajes en México. La metodología implementada fue de tipo exploratorio y descriptivo. Realizaron una revisión bibliográfica y se aplicó un cuestionario y se empleó el coeficiente de correlación de Spearman. El artículo concluye que el marketing digital es una herramienta fundamental para el posicionamiento y la competitividad de las agencias de viajes en

México, especialmente en un contexto de creciente uso de Internet y redes sociales por parte de los consumidores.

(Pineda & Armijos, 2018) en su artículo “El marketing digital como herramienta para el posicionamiento de agencias de turismo en la ciudad de Loja”, tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las agencias de turismo. Se utilizó la investigación descriptiva y exploratoria, además de usar la encuesta como técnica investigativa. Los resultados de su estudio indican que las agencias que utilizan estrategias de marketing digital tienen una mayor visibilidad en línea y, por lo tanto, son más propensas a atraer a los consumidores que buscan servicios turísticos en línea. Se concluye que el marketing digital es una herramienta eficaz para mejorar el posicionamiento de las agencias de turismo en la ciudad de Loja.

En base al análisis de los trabajos de investigación, se ha determinado que el plan de marketing digital es importante para el posicionamiento de las empresas según lo señalan los autores mencionados, ya que esta herramienta garantizará el posicionamiento y mejorará la competitividad en el mercado actual, así como tener un mayor alcance en cuanto a clientes potenciales se refiere.

2.2. Referencias teóricas

En las organizaciones, el marketing digital se ha convertido en una necesidad más que una tendencia, siendo vital su implementación para sobrevivir a un mercado tan competitivo, es así que en este apartado se aborda teoría relevante obtenida de libros especializados, artículos científicos y trabajos de titulación realizados con anterioridad que sustentaron la presente investigación. Donde se partió desde aspectos o conceptos generales a temas particulares como el marketing, marketing digital y la variable del posicionamiento, de tal manera que la información descrita aclare el tema a tratarse.

2.2.1. Marketing

Hoy en día, el marketing es aplicable en todo giro de negocio, es por eso que, se ha convertido en una herramienta indispensable para la rentabilidad y posicionamiento de las empresas.

Iniciando desde el argumento de (Kotler & Armstrong, 2017) quienes mencionan que el marketing hace referencia a la relación o interacción con nuevos compradores, ofreciéndoles valor agregado

en el bien o servicio a ofrecer, satisfaciendo sus necesidades y así incrementar la cartera de clientes.

(Shum Xie Y. , 2019) describe el concepto de marketing como el conjunto de estrategias, principios y prácticas que analizan el comportamiento del consumidor, con la finalidad de posicionar el producto o servicio en la mente del mismo, cumpliendo así con sus necesidades y expectativas.

En base a lo expuesto por los autores, el marketing se enfoca en la fidelización de clientes a través de productos y/o servicios con valor agregado que satisfagan sus necesidades y cumpla con sus expectativas.

2.2.1.1. Historia y evolución del marketing

De acuerdo con (Posada, 2020), la historia del marketing tiene su origen en los albores de las interacciones sociales. Con el surgimiento de la agricultura y la ganadería, y la subsiguiente estabilización de asentamientos humanos, se estableció una era de comercio y de la necesidad de ofrecer y vender productos. Este proceso histórico ha continuado hasta nuestros días, donde se presenta la irrupción de la tecnología digital en el ámbito del marketing. El autor describe de la siguiente manera la evolución histórica de esta disciplina.



Ilustración 1-2: Evolución del marketing

Fuente: Posada, 2020.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Así pues, se señalan los puntos que tuvieron mayor relevancia en la aparición del marketing, siendo este fundamental para que las empresas tengan éxito a la hora de promover su marca, producto o servicio.

2.2.2. *Marketing digital*

En la actualidad, la presencia en línea es crucial para la comercialización de bienes y servicios, y la selección de estrategias digitales depende de la naturaleza del negocio.

Según (Maciá, 2018) el marketing digital comprende todas las acciones que se pueden realizar en Internet para promocionar productos o servicios, así como también para aumentar la visibilidad de la marca. Para llevar a cabo estas estrategias, se utilizan diversas plataformas digitales.

Desde otro punto de vista según (Ruiz Díez J. , 2019), el marketing digital es cualquier acción realizada en internet para promocionar productos, servicios o marca. También se hace referencia al uso de plataformas digitales para llevar a cabo estas estrategias. Así mismos, el autor define el marketing digital como la implementación de estrategias específicas para alcanzar objetivos de negocio relacionados con las necesidades de los usuarios de un sitio web o aplicación móvil.

El marketing digital se compone de diversas tácticas de promoción y venta que se llevan a cabo a través de distintos canales digitales, con el propósito de satisfacer las demandas del consumidor.

2.2.2.1. *Características del marketing digital*

Es fundamental que las empresas estén familiarizadas con las particularidades y componentes del marketing digital, ya que esto les proporciona numerosas ventajas. Por lo tanto, en la tabla siguiente se presenta información relevante al respecto.

Tabla 1-2: Principales características de la mercadotecnia digital

Característica	Descripción general
Medición	Medición óptima y eficiente en marketing digital.
Personalización	Comunicación personalizada con usuarios.
Visibilidad de la marca	Más usuarios en línea = más visibilidad para empresas.
Captación y Fidelización de clientes	Marketing digital atrae, fideliza y aumenta ventas.
Aumento de Ventas	Marketing digital aumenta alcance y ventas.
Crea comunidad	Interacción en redes sociales crea vínculos emocionales.
Canal con gran alcance	Internet y redes sociales aumentan alcance y posicionamiento.

Bajo Costo

Herramienta accesible para todo tipo de empresa u organización.

Fuente: (Lozano, Toro, & Calderón, 2021).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

La implementación del marketing digital supone importantes beneficios para las empresas, como la capacidad de medir con facilidad, llegar a más personas, costos accesibles y aumentar las ventas. Sin embargo, lograr los objetivos dependerá de una buena planificación y un seguimiento constante por parte de la organización.

2.2.2.2. Las 4C del marketing digital

Según (Peçanha, 2021), en 1993 Robert Lauterborn propuso las 4 C del marketing como complemento al modelo tradicional de las 4 P. La diferencia radica en que el enfoque de las 4 P se centra en el producto, mientras que las 4 C ponen el foco en el consumidor.



Ilustración 2-2: Las 4 C del marketing digital

Fuente: (Peçanha, 2021).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Tabla 2-2: Concepto de las 4C del marketing digital

4C	Concepto
Cliente	El enfoque principal ya no será el producto en sí, sino el cliente y cómo se puede producir algo que satisfaga sus necesidades.
Costo	Es importante tener en cuenta los costos psicológicos, que son la percepción que los clientes tienen de las cargas psicológicas añadidas al producto, como el tiempo invertido o el esfuerzo requerido para adquirirlo. Esto es más que simplemente el precio del producto.

Conveniencia	Se refiere a la conveniencia de llegar al cliente de forma rápida y eficiente, como por ejemplo, ofreciendo una opción de catálogo de productos en línea para que el cliente no tenga que salir de su casa.
Comunicación	La interactividad y retroalimentación son esenciales. El uso de canales de comunicación como correos electrónicos, chats y foros, facilita la comunicación entre la empresa y el cliente.

Fuente: (Peçanha, 2021).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Es aconsejable integrar las 4C del marketing digital para establecer una interacción efectiva entre los usuarios y la empresa, creando un vínculo emocional que permita fidelizar al cliente. La comunicación a través de diferentes plataformas digitales y las interacciones que se llevan a cabo son clave para lograr este objetivo.

2.2.2.3. *Herramientas del marketing digital*

Según los autores (Salazar, Paucar, & Borja, 2017), el uso de las herramientas de marketing digital es esencial para todas las empresas, independientemente de su tamaño, ya que ayudan a reducir el Costo de Adquisición del Cliente y aumentar su visibilidad en línea. Por lo tanto, proponen las siguientes herramientas:

Tabla 3-2: Herramientas digitales según Salazar, Paucar y Borja

Sitio web	La página web de una empresa es crucial para vender sus productos y servicios con profesionalismo, ya que esto genera mayor confianza con los clientes y aumenta la posibilidad de establecer una relación a largo plazo. Es importante que la interfaz del sitio web sea fácil de usar para una mejor interacción con los usuarios.
Posicionamiento en buscadores (SEO)	La meta del SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) es posicionar el sitio web de una empresa como el primer resultado en los resultados de búsqueda de motores de búsqueda al buscar productos o servicios relacionados.
Redes sociales	Las redes sociales, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, y otras, buscan convertir a extraños en amigos, de amigos a clientes, y de clientes a defensores de la marca, creando una conexión emocional con los usuarios a través de comunidades. El objetivo no es solo vender productos y servicios.

Fuente: (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

A su vez (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018) añaden las siguientes herramientas:

Tabla 4-2: Herramientas digitales según Viteri, Herrera y Bazurto

Publicidad en buscadores (SEM)	El SEM (Search Engine Marketing) consiste en colocar publicidad en la web a través del modelo de pago por clic (PPC). Para lograr una estrategia de SEM efectiva, es importante que el dominio esté optimizado adecuadamente para mejorar la interacción con el usuario y reducir el costo de las campañas.
E-mail marketing	El email marketing se trata de mensajes que se envían electrónicamente a clientes reales y potenciales, sin embargo, se refiere también a: <ul style="list-style-type: none">• Enviar mensajes por correo para mejorar la relación y fidelización con clientes e incrementar las ventas.• Enviar mensajes por correo para tener un mayor alcance de usuarios para motivar a que compren un bien o servicio.• Crear piezas publicitarias para enviar por correo a sus cliente y leads.

Fuente: (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Por último, para (Lozano, Toro, & Calderón, 2021) complementan con:

Tabla 5-2: Herramientas digitales según Lozano, Toro y Calderón

Mobile marketing	Se refiere a tácticas de marketing que publicitan productos o servicios mediante dispositivos electrónicos. Actualmente, el uso de smartphones está en constante aumento y los usuarios los utilizan no solo para informarse, sino también para el entretenimiento. Por lo tanto, las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing digital a los beneficios que brinda la tecnología móvil.
Marketing de contenidos	El marketing de contenidos se refiere a la creación y presentación de diversos tipos de contenido, como blogs, e-books, videos, entre otros, que tienen valor e interés para el público objetivo. El objetivo es atraer y retener clientes durante el proceso de adquisición de productos o servicios.

Fuente: (Lozano, Toro, & Calderón, 2021).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Todas las herramientas de marketing digital mencionadas anteriormente tienen como objetivo común la expansión de la marca, el producto o el servicio a las nuevas generaciones. Las empresas deben estar actualizadas con las tendencias y demandas actuales del consumidor para aprovechar al máximo su potencial y tener una ventaja en el mercado digital.

2.2.3. *Mejores horarios para publicar en redes sociales*

Establecer horarios para publicar en Facebook es importante porque puede aumentar la visibilidad y el alcance de las publicaciones. Al postear en momentos específicos en los que tus seguidores están más activos en la plataforma, aumenta la probabilidad de que vean y se involucren con las publicaciones. Además, al publicar en horarios consistentes, los seguidores sabrán cuándo esperar las actualizaciones y podrán planificar su tiempo en consecuencia.

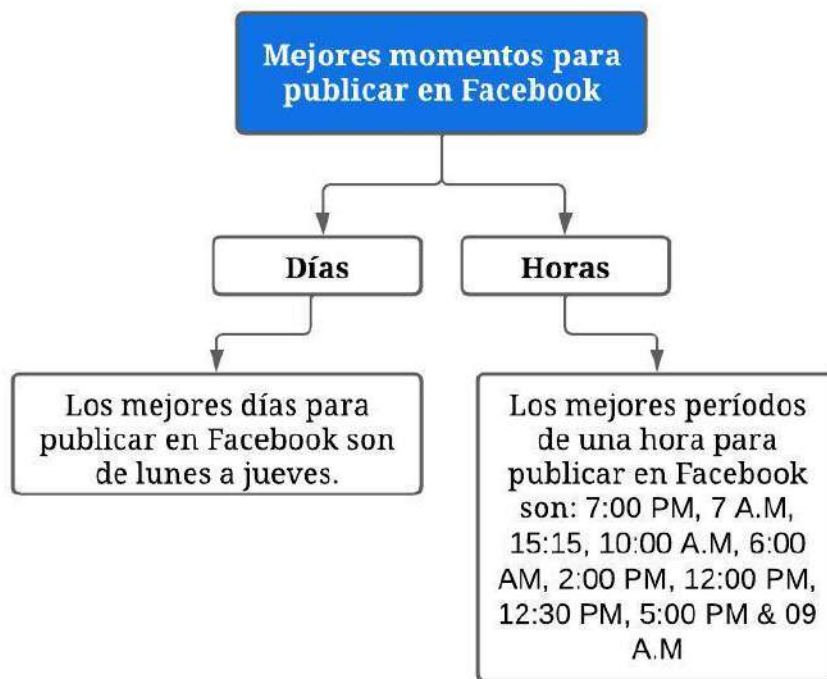


Ilustración 3-2: Mejores horarios para publicar en redes sociales

Fuente: (Ellering, 2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

En general, establecer horarios para publicar en Facebook permitirá ser más estratégico y efectivo en el uso de la plataforma, lo que puede mejorar los resultados y aumentar la presencia.

2.2.4. *Duración de las campañas publicitarias en Facebook*

La duración de una campaña de marketing en Facebook es un aspecto crucial a tener en cuenta para lograr el éxito de la estrategia publicitaria.

Según el centro de ayuda de (Facebook Business, 2023), se sugiere que se planifique una campaña publicitaria en Facebook por un período de al menos dos semanas para recopilar la cantidad

suficiente de datos y mejorar la estrategia. Es posible que se quiera experimentar con diferentes duraciones de campaña para identificar la mejor opción. Es importante tener en cuenta que, aunque se pueden llevar a cabo campañas publicitarias más largas, lo más relevante es la calidad de los resultados obtenidos

(Luzuriaga, 2019), menciona que existen diferentes tipos de campañas publicitarias en Facebook. Las campañas “Always On” se utilizan para presupuestos mayores y buscan alimentar el centro del negocio. Además, hay campañas específicas para eventos o fechas importantes. Para estas últimas, se recomienda comenzar la campaña con dos o tres semanas de anticipación para obtener los mejores resultados. Aunque esta recomendación no funciona para todos los casos, el autor ha visto que ha dado buenos resultados en la mayoría de sus clientes.

Es importante realizar un seguimiento de la campaña en tiempo real y analizar los resultados para determinar si es necesario ajustar la duración de la campaña. Si la campaña está obteniendo buenos resultados y un buen retorno de inversión (ROI), puede ser beneficioso extender la duración de la campaña. Por otro lado, si los resultados no están cumpliendo con las expectativas, puede ser necesario acortar la duración de la campaña o realizar cambios en la estrategia publicitaria. En general, la duración recomendada de una campaña publicitaria en Facebook es de al menos dos semanas para poder recopilar suficientes datos y optimizar la estrategia.

2.2.5. Plataformas digitales

(García, 2020) destaca la importancia de personalizar la comunicación con el cliente para mejorar la eficacia del marketing digital, adaptando el mensaje y acciones a sus necesidades y preferencias específicas. El libro proporciona herramientas y técnicas para segmentar la audiencia y personalizar la comunicación de manera efectiva. A continuación se detallan algunas plataformas:

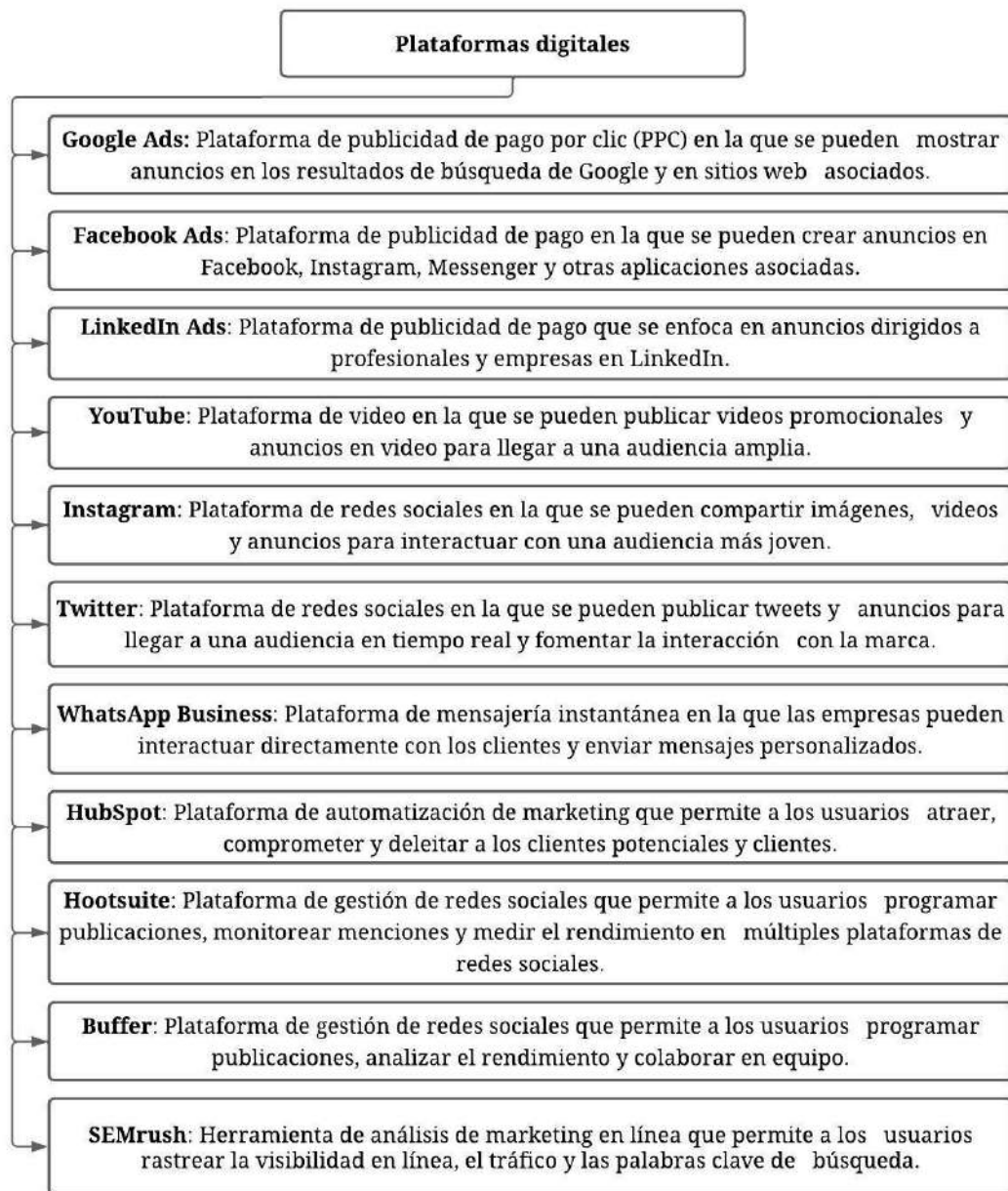


Ilustración 4-2: Plataformas digitales

Fuente: (García, 2020).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Las plataformas del marketing digital son esenciales para llevar a cabo una estrategia, ya que permiten llegar a una audiencia amplia y segmentada de forma específica. Además, estas plataformas ofrecen información en tiempo real que permite a los especialistas en marketing analizar y mejorar sus campañas.

2.2.6. Métricas del marketing digital

Según lo indicado por (Nieto, 2017) define las métricas del marketing digital como indicadores para medir el rendimiento y eficacia de una estrategia de marketing en línea. Estas métricas ofrecen información valiosa sobre el desempeño de una campaña y permiten a los especialistas en marketing ajustar y mejorar sus esfuerzos en consecuencia.

Tabla 6-2: Métricas del marketing digital según Ana Nieto

ROI	Retorno de la inversión: Retorno de la inversión en una campaña de marketing digital.
CPA	Costo por Adquisición: Costo por la adquisición de un cliente.
CPC	Costo por Clic: Costo por cada clic en un anuncio.
CPM	Costo por Mil Impresiones: Costo por cada mil impresiones de anuncios.
CTR	Tasa de clics: Tasa de clics en relación al número de impresiones.
Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una acción deseada, como comprar un producto o registrarse en una lista de correo electrónico.
Costo por conversión	Costo de adquirir una conversión.
Tasa de rebote	Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web después de ver solo una página.
Duración de la sesión	Tiempo que un usuario permanece en el sitio web durante una sesión.
Frecuencia de compra	Número de veces que un cliente realiza una compra durante un período de tiempo.
Retención de clientes	Porcentaje de clientes que continúan comprando de una empresa después de la primera compra.
Alcance	Número de personas a las que se llega con una campaña de marketing digital.
Impresiones	Número de veces que un anuncio se muestra.
Engagement	Nivel de interacción de los usuarios con el contenido de una campaña de marketing digital.
Seguidores	Número de personas que siguen una cuenta en redes sociales.

Fuente: (Nieto, 2017).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Las métricas del marketing digital son de gran importancia porque permiten medir el éxito de una campaña, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas. En definitiva, el seguimiento de las métricas es esencial para conocer si se están alcanzando los objetivos de la estrategia de marketing digital y asegurar el éxito del negocio.

2.2.7. *Plan de marketing digital*

Elaborar un plan de marketing digital es fundamental para comercializar productos o servicios de manera efectiva en el entorno digital. Este plan permite diseñar estrategias que se ajusten a los objetivos de la organización, considerando un análisis tanto interno como externo del negocio.

El plan de marketing digital, según lo establecido por (Ancín, 2021), es un registro escrito que forma parte del plan de marketing general de una empresa. Este documento establece una estructura organizada en la que se definen las áreas de responsabilidad y se controlan a través de indicadores.

De acuerdo a (Muxach, 2022), el plan de marketing digital es un informe que incluye la planificación y ejecución de acciones basadas en estrategias de marketing digital, además de los canales de comunicación utilizados y el presupuesto asignado a la estrategia.

El plan de marketing digital es esencial ya que incluye una serie de estrategias y acciones que buscan cumplir con los objetivos de la organización. El éxito de estas acciones se puede medir mediante el uso de KPI, lo que permite identificar los procesos que deben mejorarse o eliminarse para lograr mejores resultados.

2.2.8. *Modelo de plan de marketing digital de Joseba Ruiz Díez y Yi Min Shum Xie*

2.2.8.1. *Modelo de Joseba Ruiz Díez*

El modelo de (Ruiz Díez J. , 2019) consta de 4 etapas y se basa en la metodología SOSTAC, que es efectiva en la creación de campañas de marketing. Según el autor, este modelo también se puede aplicar al ámbito del marketing digital.

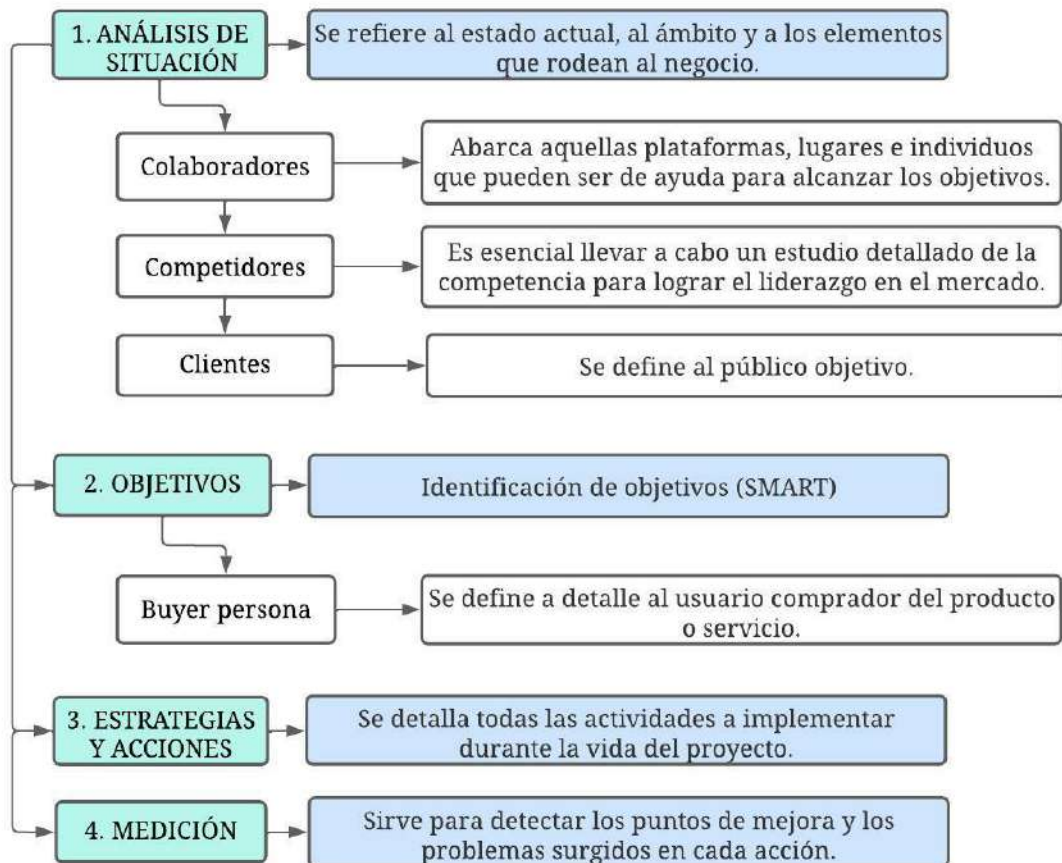


Ilustración 5-2: Etapas del plan de marketing digital según Joseba Ruiz Díez

Fuente: (Ruiz Díez J. , 2019).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

2.2.8.2. Modelo de Yi Min Shum Xie

La estructura propuesta por (Shum Xie Y. M., 2019) comprende nueve etapas que se deben seguir para lograr una correcta ejecución de los objetivos, actividades, estrategias y demás aspectos del marketing empresarial, haciendo hincapié en los objetivos macro y micro de la organización. Su diseño se enfoca en asegurar que todas las fases del modelo sean ejecutadas de manera efectiva.



Ilustración 6-2: Etapas del plan de marketing digital según Yi Min Shum Xie

Fuente: Shum Xie, 2019.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

El modelo de plan de marketing digital de Joseba Ruiz Díez en comparación al modelo de Yi Min Shum Xie presentan similitudes y diferencias. Ambos modelos buscan establecer objetivos claros y definir estrategias para alcanzarlos, así como también incluyen el análisis del mercado y de la competencia. Es por esa razón que, el modelo a implementar será el de Ruiz Díez, ya que incluye un mayor énfasis en la definición de las tácticas digitales específicas y en la medición de las acciones de marketing.

2.2.9. Posicionamiento

Aplicar las estrategias de mercadotecnia adecuadamente es fundamental para posicionar una empresa en el mercado y en la mente del cliente, lo que implica establecer una conexión emocional con este último. Esto es aplicable a cualquier tipo de negocio, ya que el objetivo del marketing es generar una percepción positiva de la marca en el consumidor y aumentar la probabilidad de que realice una compra o de que mantenga una relación duradera con la empresa.

Desde la perspectiva del Instituto (Conexión Esan, 2018), el posicionamiento de una empresa es la forma en que el público percibe su valor. Un posicionamiento sólido en el mercado implica

identificar claramente el público objetivo y satisfacer sus necesidades, además de competir con otras opciones del mercado de manera diferenciada. Esto significa que la misma debe destacarse de sus competidores ofreciendo un valor único que atraiga y fidelice a su target.

El posicionamiento de una marca es el resultado de satisfacer una necesidad o expectativa del cliente cuando este decide comprar un producto o servicio, gracias a las acciones y estrategias de marketing que generan emociones y sentimientos positivos hacia la empresa. Esto hace que la marca sea considerada como una opción en la mente del consumidor. Según (Torres, 2015), el posicionamiento también se refiere a la percepción que los clientes tienen de la empresa, marca o producto en comparación con la competencia.

El posicionamiento se refiere a establecer una imagen positiva y distintiva de una empresa, marca, producto o servicio en la mente del consumidor, a través de características y atributos que agreguen valor y hagan que sea la opción preferida al momento de la compra.

2.2.9.1. Tipos de posicionamiento

Es importante elegir la estrategia adecuada para posicionar con éxito una empresa, y para ello se deben considerar las siguientes opciones:



Ilustración 7-2: Tipos de posicionamiento para implementar o mejorar la empresa

Fuente: (Galeano, 2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

(Galeano, 2022) describe los tipos de posicionamiento de la siguiente manera:

Tabla 7-2: Conceptos de los distintos tipos de posicionamiento

Posicionamiento por diferenciación	Destaca la característica que diferencia e innova una marca o producto en comparación con la competencia.
Posicionamiento por beneficio	Se refiere al valor extra que una empresa ofrece a un producto o servicio y que se traduce en un beneficio directo para el consumidor final.
Posicionamiento por competitivo	Consiste en comparar los productos o servicios de una empresa con los de su competencia, y mejorarlos para destacar en el mercado. Es decir, se trata de hacer lo mismo pero de manera superior a la competencia.
Posicionamiento por nicho de mercado	Consiste en crear un producto o servicio exclusivo que responda a necesidades específicas de un mercado y destacarlo como algo especial a través de su promoción.
Posicionamiento estratégico	Más que ofrecer calidad y precio, se trata de proporcionar un estatus o prestigio al cliente al adquirir un producto o servicio.
Posicionamiento social de la empresa	Su posicionamiento se fundamenta en su compromiso social y medioambiental, es decir, en ser respetuosos con el medio ambiente y contribuir a mejorar la calidad de vida.

Fuente: (Galeano, 2022).

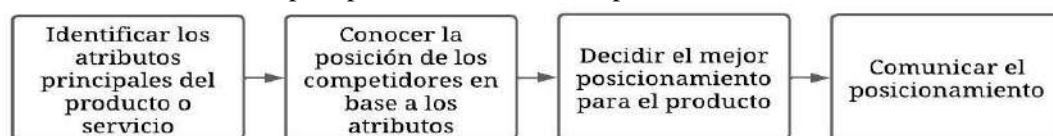
Realizado por: Oleas, W. 2022.

El enfoque de posicionamiento que decida utilizar una empresa se determina por los objetivos que se establezcan. Por lo tanto, las estrategias deben resaltar las características, beneficios o atributos del producto o servicio para establecer una conexión con los clientes y prospectos, lo que aumenta las ventas y permite a la empresa lograr una posición adecuada en la mente del consumidor.

2.2.9.2. Fases del posicionamiento

Es importante comprender en detalle las etapas del posicionamiento con el fin de desarrollar adecuadamente productos, servicios y estrategias de marketing digital que sean efectivas y logren el éxito deseado.

Ilustración 8-2: Fases para posicionar una marca, producto o servicio



Fuente: (Choque, 2019).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Después de estudiar el mercado al que una empresa quiere dirigirse, es esencial elegir la estrategia adecuada para posicionarse en dicho mercado. Por lo tanto, es importante tener en cuenta las etapas del posicionamiento y todo lo que esto implica.

2.2.9.3. Modelo de posicionamiento

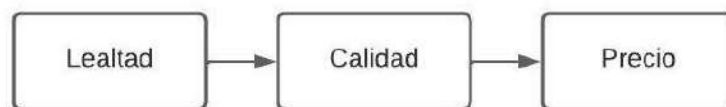


Ilustración 9-2: Modelo de posicionamiento de Saloni Diwan y Bhag Bodla

Fuente: (Diwan & Bodla, 2015).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

El modelo de posicionamiento propuesto por Saloni Diwan y Bhag Singh se compone de tres etapas: lealtad, calidad y precio. En la primera etapa, se busca generar lealtad en los clientes mediante la construcción de una imagen sólida y positiva de la marca. En la segunda etapa, se enfoca en la calidad de los productos o servicios ofrecidos, asegurando que cumplan con las expectativas de los clientes y superen la calidad de la competencia. Por último, la tercera etapa, se busca competir en precio sin sacrificar la calidad y la lealtad de los clientes. De esta manera, se busca crear una posición sólida en el mercado y mantener una ventaja competitiva.

2.2.10. Estrategias para posicionamiento

Las principales estrategias para posicionar la empresa en el mercado y mente del consumidor se presentan de tres formas:

Tabla 8-2: Estrategias para posicionamiento

Estrategias para fortalecer el propio posicionamiento	El objetivo de la empresa es crear diversas tácticas de marketing que se enfoquen en recordar el producto, con el fin de consolidar su posición en el mercado y en la mente del consumidor. Según el autor, esta es la estrategia más efectiva para posicionar con éxito el producto, servicio, marca o la empresa en general.
Estrategia de búsqueda de una nueva posición en el mercado	Según Gamarra, es importante que las empresas encuentren segmentos de mercado que aún no han sido completamente explorados y utilicen estrategias de marketing para introducir sus productos o servicios en esos nichos, al mismo tiempo que mantienen su atención en la competencia.
Estrategia de reposicionamiento	Se trata de realizar modificaciones en las estrategias o acciones publicitarias para mejorarlas o adaptarlas a las necesidades y requerimientos de los consumidores.

Fuente: (Gamarra, 2019).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Una estrategia de posicionamiento efectiva requiere que la empresa tenga una comprensión clara de lo que desea ofrecer en el mercado, de manera que su público objetivo comprenda y valore lo que se ofrece.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Enfoque mixto*

El presente trabajo investigativo tuvo un enfoque mixto, es decir, que implicó procesos de recolección, análisis e interpretación de datos cuali-cuantitativos. En consonancia con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el enfoque mixto de investigación, consiste en combinar la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o en una serie de investigaciones para resolver una problemática específica.

Este enfoque busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para responder preguntas de investigación complejas y ricas en información. A través de este enfoque, se pueden validar y complementar los hallazgos, proporcionando un panorama más completo y preciso de la realidad estudiada. En la fase cualitativa se recopiló información en base a entrevistas que se ejecutó al gerente de la empresa sobre la situación actual de la misma. Por último, en su fase cuantitativa, se realizará encuestas al público objetivo, para obtener información relevante de los clientes potenciales sobre los servicios que ofrece la agencia.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Correlacional*

El nivel de investigación correlacional se refiere a un tipo de estudio que busca establecer la existencia de una relación o asociación entre dos o más variables. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), este nivel de investigación se enfoca en medir el grado de correlación existente entre las variables y en determinar si existe una relación positiva, negativa o nula entre ellas. Para la cual, se determinó una fecha para establecer la relación que existe entre la variable independiente y dependiente para así identificar si un plan de marketing digital contribuirá en el posicionamiento de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos.

3.3. Método

3.3.1. Inductivo

Con el método inductivo, se partió de argumentos o eventos particulares que se obtenga de la agencia de viajes, con el fin de llegar a una conclusión generalizada. (Monroy Mejía & Nava, 2018), señalan que el método inductivo se refiere a una técnica de investigación que parte de la observación de hechos o fenómenos particulares para llegar a conclusiones generales o teorías.

Al emplear el método inductivo, mediante la encuesta se pudo recopilar información que ayude a sustentar la hipótesis y comprobar si el plan de marketing digital incide o no en el posicionamiento de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba aportando así a la consecución de los objetivos establecidos en la investigación.

3.3.2. Deductivo

Al mismo tiempo, correspondió a un método deductivo, mismo que fue de deducciones generales a particulares. (Monroy Mejía & Nava, 2018), definen el método deductivo como un proceso de razonamiento lógico que parte de una teoría o hipótesis general para derivar conclusiones específicas.

Se empleó el método deductivo comenzando con la identificación del problema, con el fin de desarrollar estrategias de marketing digital efectivas y eficientes que busquen aumentar las probabilidades de éxito en el posicionamiento de la empresa en el mercado. Además, de establecer soluciones y conclusiones dirigidas a mejorar la comunicación de los servicios ofrecidos a la población de estudio.

3.3.3. Analítico

El método analítico, según el libro de Metodología de la Investigación de (Monroy Mejía & Nava, 2018), consiste en el desglose de un todo en partes más pequeñas, para su posterior estudio y análisis individual. Este método se basa en la observación detallada de los elementos que conforman un objeto de estudio y su relación con el contexto en el que se encuentra.

Se aplicó el método analítico para abalizar las variables dependientes e independientes de la investigación y determinar si la implementación de un plan de marketing digital contribuye de

manera eficaz al posicionamiento de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos en la ciudad de Riobamba.

3.4. Diseño de investigación

3.4.1. *No experimental*

La investigación es de tipo no experimental, ya que se visualizó acontecimientos ya existentes, es por eso que, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indican que, el diseño no experimental es aquella que se realiza sin manipular conscientemente las variables. En otras palabras, se trata de estudios donde no se cambian intencionalmente las variables independientes para observar su impacto en otras variables.

El diseño de investigación no experimental sirvió para estudiar y comprender el fenómeno de estudio en su entorno o forma natural, por lo que no se existió una manipulación directa en las variables del trabajo investigativo.

3.4.2. *Estudio transversal*

A su vez, se usó un estudio transversal, ya que se registró información en base a la observación sin manipular al sujeto de estudio en un periodo de tiempo determinado. Así como mencionan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el estudio transversal es un enfoque de investigación que se basa en una muestra representativa de la población en un momento específico en el tiempo. Su objetivo es recopilar información sobre la presencia o ausencia de variables de interés y examinar su relación en ese momento en particular.

Al aplicar un diseño transversal, se tomó información importante en un momento específico durante el desarrollo del trabajo investigativo, para así resolver la problemática del fenómeno de estudio.

3.5. Tipo de estudio

3.5.1. *Investigación documental*

El tipo de investigación es documental, ya que se recopiló información de fuentes primarias y secundarias como libros, artículos científicos, revistas, entre otros sitios fiables que favorecieron

al estudio pertinente, pues según (Monroy Mejía & Nava, 2018), hacen referencia a la revisión y evaluación crítica de las fuentes escritas existentes sobre un tema específico, con el fin de identificar relaciones, diferencias, etapas, posturas y estado actual del conocimiento relacionado con el tema en cuestión.

Este tipo de investigación implicó la recopilación y análisis de información confiable, como estudios de mercado, informes de la industria, publicaciones especializadas y documentos empresariales, para comprender mejor el entorno del mercado, los comportamientos y preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y la competencia. Lo que permitió identificar oportunidades, diseñar estrategias de marketing y tomar decisiones informadas en cuanto a la promoción, distribución y fijación de precios.

3.5.2. Investigación de campo

Además, correspondió a una investigación de campo debido a la observación directa, misma que sirvió a obtener información clave para el desarrollo del caso. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), manifiesta el concepto de investigación de campo como la recolección directa y sistemática de datos por parte del investigador en el lugar donde ocurren los eventos o fenómenos que se están estudiando.

La investigación de campo, sirvió para recolectar datos a través de la observación directa de los consumidores y el entorno en el que se desenvuelve la agencia de viajes. De esta manera, se identificó oportunidades de negocio y ajustar las estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades del mercado.

3.6. Población, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.6.1. Población

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), el cantón Riobamba alberga a una población de 225.741 personas, lo que motivó a que se tomara en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) de dicho lugar para la investigación. En este sentido, el universo de estudio se fundamentó en el censo poblacional del año 2010 que abarcó una población de 156.723 individuos.

3.6.2. Proyección población año 2022

Para estimar la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, se tuvieron en cuenta ciertos datos. La ecuación de crecimiento exponencial es la fórmula más utilizada para proyectar la población, la fórmula es:

$$Pn = Po (1 + i)^n$$

En el cual:

Pn: se refiere a la población proyectada,

Po: representa la población inicial,

i: denota la tasa de crecimiento poblacional,

n: representa el número de años a proyectar.

Tabla 1-3: Tabla de proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba

	Años a proyectar (n)	Población (Po)	Tasa de Crecimiento Poblacional	i/100 (i)	$Pn = Po (1+i)^n$
2010					156.723
2011	1	156.723	1,58	0,0158	159.199
2012	2	159.199	1,53	0,0153	161.635
2013	3	161.635	1,51	0,0151	164.076
2014	4	164.076	1,53	0,0153	166.586
2015	5	166.586	1,59	0,0159	169.235
2016	6	169.235	1,67	0,0167	172.061
2017	7	172.061	1,76	0,0176	175.089
2018	8	175.089	1,78	0,0178	178.206
2019	9	178.206	1,74	0,0174	181.307
2020	10	181.307	1,62	0,0162	184.244
2021	11	184.244	1,56	0,0156	187.118
2022	12	187.118	1,56	0,0156	190.037

Fuente: (INEC, 2010).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Se utilizó el método estratificado para calcular la muestra poblacional, y se dividió el cantón Riobamba en parroquias urbanas de acuerdo con la siguiente segmentación:

Tabla 2-3: Segmentación del cantón Riobamba

Segmentación del cantón Riobamba	
Parroquias urbanas (estratos)	Número de habitantes (población)
Lizarzaburu	42.595
Maldonado	33.810
Velasco	25.976
Veloz	19.702
Yaruquies	2.724
Total	124.807

Fuente: (INEC, 2010).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

3.7. Cálculo de la muestra

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

En el cual:

N: representa la cantidad total de la población,**Z:** denota el nivel de confianza deseado,**p:** representa la probabilidad de ocurrencia del evento en estudio,**q:** se refiere a la probabilidad de no ocurrencia del evento en estudio,**e:** representa el error muestral permitido en la estimación.

Entonces:

Tabla 3-3: Estimación del tamaño de la muestra

Datos	Cálculo de la muestra
N = 190037	$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$
Z = 95% (1,96)	$n = \frac{190037 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05 * (190037 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$
p = 0,50	
q = 0,50	$n = \frac{182512}{476}$
e = 0,05	n = 383

Fuente: Software Excel, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Se aplicaron un total de 383 encuestas a los habitantes de las diversas parroquias urbanas de Riobamba, en concordancia con lo que establece la fórmula utilizada.

3.8. Tipo de muestreo

Para llevar a cabo el estudio, se optó por emplear el método probabilístico estratificado por parroquias urbanas, y para determinar la cantidad de personas encuestadas se utilizó la fórmula siguiente.

$$\textit{Proporción} = \frac{\text{N.º de habitantes} * 100\%}{\text{Población total}}$$

$$\textit{Personas a encuestar} = \text{N.º de habitantes} * \% \textit{ proporción}$$

Tabla 4-3: Personas a encuestar del cantón Riobamba por parroquias

Segmentación del cantón Riobamba			
Parroquias urbanas (estratos)	N.º de habitantes (población)	% proporción	Personas a encuestar
Lizarzaburu	42.595	34%	131
Maldonado	33.810	27%	103
Velasco	25.976	21%	80
Veloz	19.702	16%	61
Yaruquíes	2.724	2%	8
Total	124.807	100%	383

Fuente: (INEC, 2010).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

3.9. Técnicas

3.9.1. Encuesta

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la encuesta es una técnica de investigación que permite recopilar datos a través de la formulación de preguntas a un grupo de personas que representan una población determinada.

Dichas preguntas son estructuradas y se presentan en un cuestionario con opciones de respuesta predeterminadas, con el fin de obtener información objetiva y comparable. Es así que, la encuesta

se aplicó a clientes potenciales de la empresa, con el fin de obtener información sobre sus preferencias e intereses.

3.9.2. Entrevista

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), indican que la entrevista es una técnica de investigación en la cual se establece una comunicación directa entre el investigador y el entrevistado. Durante la entrevista, el investigador hace preguntas abiertas al entrevistado, lo que permite obtener información más detallada y compleja que la que se obtiene en las Encuestas (2022).

El investigador realizó una entrevista con el propietario de la agencia de viajes para obtener información valiosa acerca de los factores que influyen tanto dentro como fuera de la empresa, y que afectan su situación actual.

3.9.3. Investigación biométrica

El objetivo de la investigación biométrica en marketing digital es analizar las reacciones emocionales y físicas de los consumidores frente a los estímulos publicitarios digitales, utilizando tecnologías de medición biométrica. Según (Pérez & Fuentes, 2020), esta técnica se basa en el seguimiento ocular, el reconocimiento facial y la actividad electrodermal.

Se implementó esta técnica de investigación para conocer las reacciones físicas y emocionales de los consumidores ante las campañas publicitarias digitales de la empresa. Esto permitió mejorar la eficacia de las piezas promocionales y lograr una mayor conversión de clientes potenciales en clientes reales.

3.10. Instrumentos

3.10.1. Cuestionario

Según lo establecido por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el cuestionario es una técnica de investigación que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas, diseñadas para obtener información de los participantes sobre un tema específico. Estas preguntas pueden ser abiertas o cerradas y se utilizan para recopilar datos cuantitativos y cualitativos.

Se diseñó un cuestionario de 12 preguntas dicotómicas cerradas y se utilizó la escala de Likert para analizar las variables de plan de marketing digital y posicionamiento contando con 24 ítems con cinco opciones de respuesta. Para ello, se realizó la operacionalización de las variables ya que fue una técnica clave para garantizar que los resultados de la investigación sean precisos, confiables y replicables.

3.10.2. *Confiabilidad del instrumento*

Los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) definen la confiabilidad del instrumento como la capacidad que éste tiene para generar resultados coherentes y constantes en diversas condiciones y momentos de medición. Esta consistencia es esencial para garantizar la validez de los datos obtenidos por el instrumento de medición utilizado.

Se validó el instrumento mediante una prueba piloto en la que participaron 30 personas, utilizando la herramienta IBM SPSS Statistics 25 y calculando el coeficiente del Alfa de Cronbach.

3.10.3. *Alfa de Cronbach*

De acuerdo con (Pérez G. , 2022), el coeficiente de Alfa de Cronbach es una medida que se emplea para examinar la coherencia interna o fiabilidad de un grupo de escalas o ítems de prueba dentro de un cuestionario. En resumen, esta medida evalúa la confiabilidad de un cuestionario.

Tabla 5-3: Rangos de Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
$\alpha = 1,00$	Excelente
$\alpha \geq 0,90$	Buena
$\alpha \geq 0,80$	Aceptable
$\alpha \geq 0,70$	Cuestionable
$\alpha \geq 0,60$	Pobre
$\alpha < 0,50$	Inaceptable

Fuente: (Pérez G. , 2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Por tanto, para validar el cuestionario se aplicó el Coeficiente del Alfa de Cronbach, mismo que toma valores entre 0 y 1, mientras más se aproxime a 1, la confiabilidad del instrumento será mayor, cabe mencionar que, los cuestionarios que tengan de 0,7 en adelante son considerados confiables.

Tabla 6-3: Validación del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de Elementos	N de Personas
,905	24	30

Fuente: Software IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis estadístico realizado con la herramienta SPSS en la encuesta piloto, se ha determinado que el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,905, lo cual indica un nivel adecuado de confiabilidad del cuestionario utilizado.

3.10.4. Guía de entrevista

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la guía de entrevista busca recolectar información relevante para responder al objetivo de la entrevista. La cantidad de preguntas se relaciona con la longitud de la entrevista, y es recomendable incluir solo las preguntas necesarias y redactar varias alternativas para plantear una pregunta en caso de que no se comprenda.

Se llevó a cabo una entrevista semiestructurada al gerente de la agencia de viajes para obtener información sobre la situación actual de la empresa. La guía de la entrevista incluyó un total de siete preguntas específicas.

3.10.5. Eye tracking

Según (Villalobos, 2020), el Eye Tracking sirve para medir los movimientos oculares de una persona para determinar qué objeto visual está mirando, dónde se encuentra y por cuánto tiempo presta atención en ese punto. Resulta útil para comprender cómo los individuos interactúan con diferentes estímulos visuales, lo que puede proporcionar información relevante en diversas áreas.

En el estudio se emplearon cinco anuncios publicitarios que promocionaban paquetes turísticos y ofertas de vuelos, y se presentaron a una muestra de diez participantes, con el objetivo de analizar sus estímulos hacia los artes promocionales. Para ello se utilizó la herramienta de seguimiento ocular, misma que se encuentra en NeuroLab en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultados de la encuesta

PREGUNTA 1. Edad

Tabla 1-4: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	18 – 29	100	26,1
	30 – 41	61	15,9
	42 – 53	124	32,4
	54 – 65	69	18,0
	66 en adelante	29	7,6
	Total	383	100,0

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

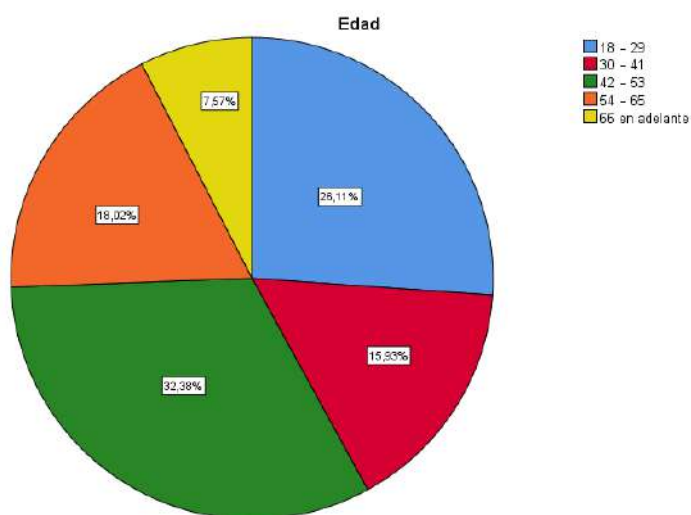


Ilustración 1-4: Edad

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Del 100% de las personas que fueron encuestadas se puede evidenciar que el 32% de la población corresponde al rango de edad de 42 – 53 años, seguido del 26% que corresponde al rango de edad de 18 – 29.

PREGUNTA 2. Sexo

Tabla 2-4: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	133	34,7	34,7
	Masculino	250	65,3	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

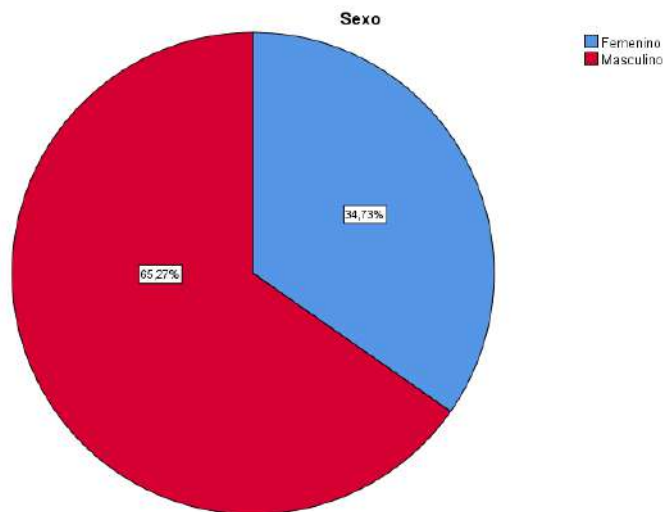


Ilustración 2-4: Sexo

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Del 100% de las personas estudiadas en su mayoría son del género masculino con un 65% mientras que el género femenino cuenta con un 35%.

PREGUNTA 3. Estado civil

Tabla 3-4: Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	158	41,3
	Divorciado	45	11,7
	Soltero	142	37,1
	Viudo	38	9,9
	Total	383	100,0

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

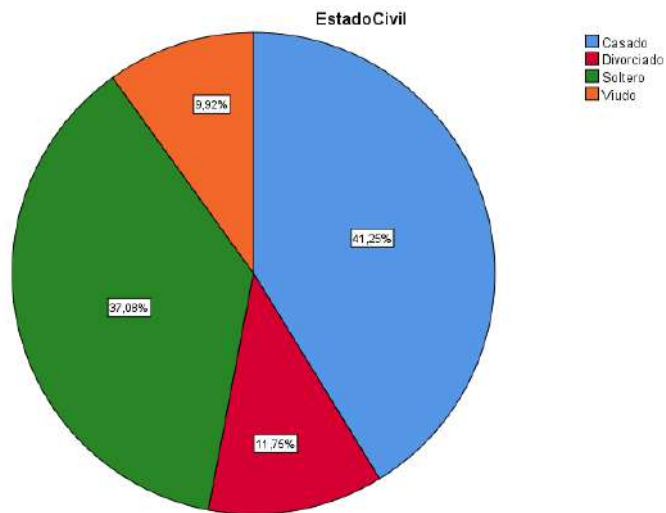


Ilustración 3-4: Estado civil

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Del 100% de los encuestados el 41% son casados mientras que el 37% son solteros.

PREGUNTA 4. Ingreso mensual

Tabla 4-4: Ingreso mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1 570 – 2 450	46	12,0
	2 450 en adelante	29	7,6
	425 – 850	124	32,4
	850 – 1 570	107	27,9
	Menor al BGU	77	20,1
	Total	383	100,0

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

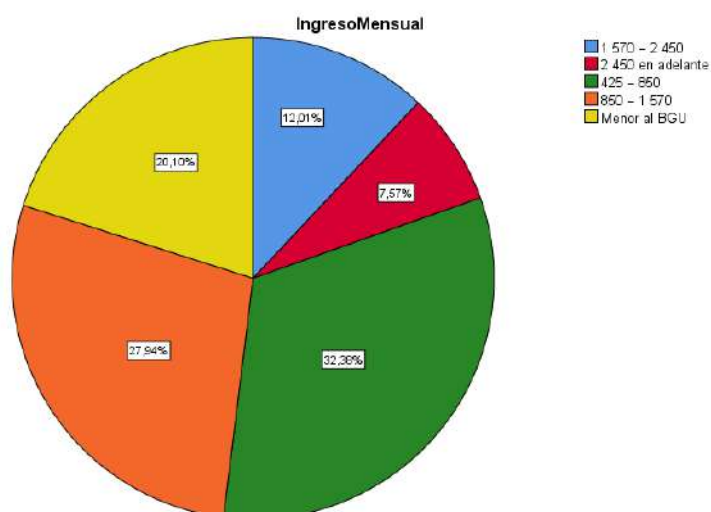


Ilustración 4-4: Ingreso mensual

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Según los datos obtenidos del 100% de las personas encuestadas el 32% tiene un ingreso de 425 – 850, en tanto que el 28% tiene un ingreso de 850 – 1 570.

PREGUNTA 5. Ocupación

Tabla 5-4: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Empleado privado	112	29,2	29,2
	Empleado público	96	25,1	54,3
	Emprendedor	54	14,1	68,4
	Estudiante	88	23,0	91,4
	Jubilado	33	8,6	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

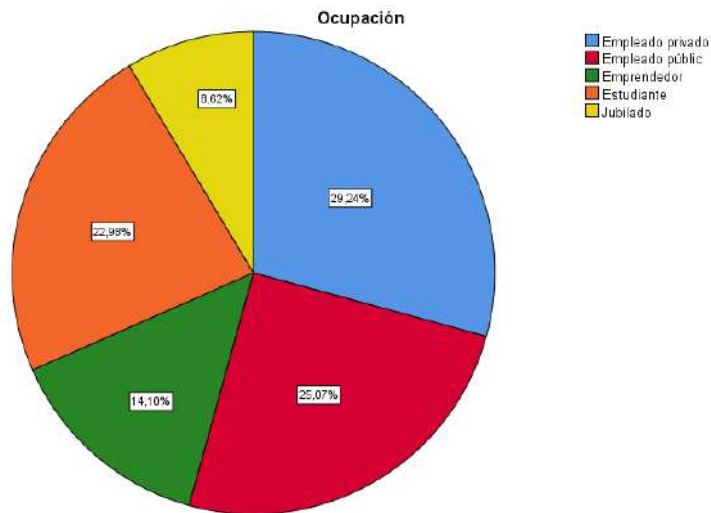


Ilustración 5-4: Ocupación

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Del 100% de las personas que fueron encuestadas el 29% es empleado privado, en tanto el 25% labora como empleado público.

PREGUNTA 6. ¿Cuál es la finalidad de sus viajes?

Tabla 6-4: ¿Cuál es la finalidad de sus viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios	54	14,1
	Negocios	57	29,0
	Salud	34	37,9
	Turismo	238	100,0
	Total	383	100,0

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

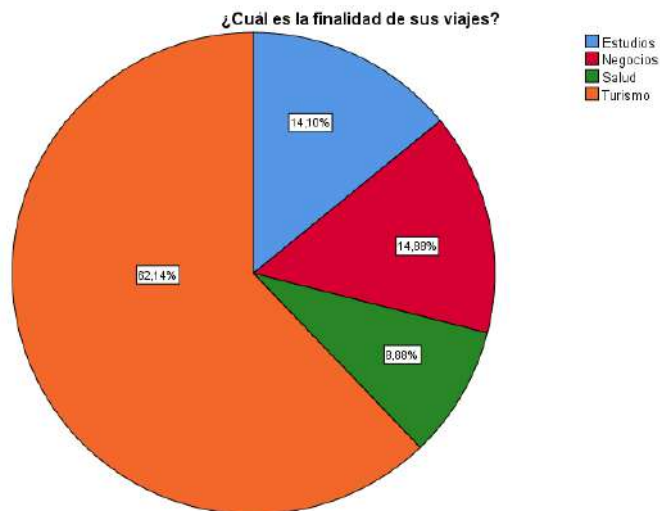


Ilustración 6-4: ¿Cuál es la finalidad de sus viajes?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: De acuerdo a los resultados arrojados, del 100% de los encuestados, el 62% de la población efectúa sus viajes con la finalidad de realizar turismo, en cuanto al 15% que realiza sus viajes por negocios.

PREGUNTA 7. ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza para obtener información de un destino turístico?

Tabla 7-4: ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza para obtener información de un destino turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	150	39,2	39,2
Google	84	21,9	61,1
Instagram	69	18,0	79,1
Válido TikTok	38	9,9	89,0
Twitter	11	2,9	91,9
YouTube	31	8,1	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

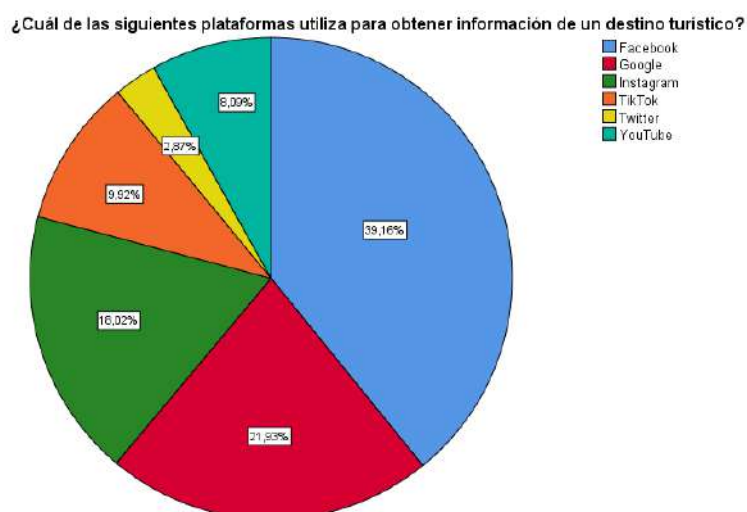


Ilustración 7-4: ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza para obtener información de un destino turístico?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Acorde a los resultados obtenidos de la encuesta, se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 39% de las personas utiliza la plataforma digital Facebook, seguido del 22% de la población que utiliza Google para obtener información de un destino turístico.

PREGUNTA 8. ¿Sigue usted a alguna agencia de viajes en redes sociales?

Tabla 8-4: ¿Sigue usted a alguna agencia de viajes en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	214	55,9	55,9
	Sí	169	44,1	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

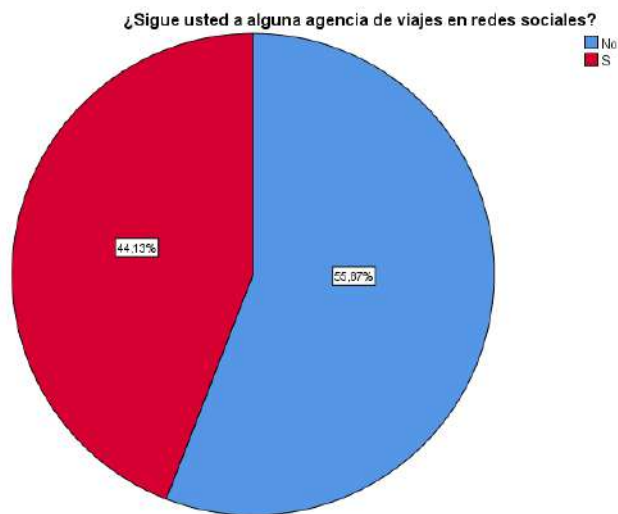


Ilustración 8-4: ¿Sigue usted a alguna agencia de viajes en redes sociales?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: De la información obtenida de encuesta aplicada al 100% de la población, el 56% de las personas no siguen una agencia de viajes en redes sociales, mientras que el 44% sí lo hace.

PREGUNTA 9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de una agencia de viajes a través de Internet?

Tabla 9-4: ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de una agencia de viajes a través de Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Contenido de valor	44	11,5	11,5
	Información de nuevos destinos	73	19,1	30,5
	Paquetes turísticos	178	46,5	77,0
	Promociones de vuelos	88	23,0	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 9-4: ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de una agencia de viajes a través de Internet?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Del 100% de la población encuestada al 46% le gustaría recibir información sobre paquetes turísticos, en tanto que al 23% sobre promociones de vuelos.

PREGUNTA 10. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

Tabla 10-4: ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Cultural	170	44,4
	Deportivo	37	9,7
	Gastronómico	42	11,0
Válido	Masivo	65	17,0
	Religioso	19	5,0
	Vivencial	50	13,1
	Total	383	100,0

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

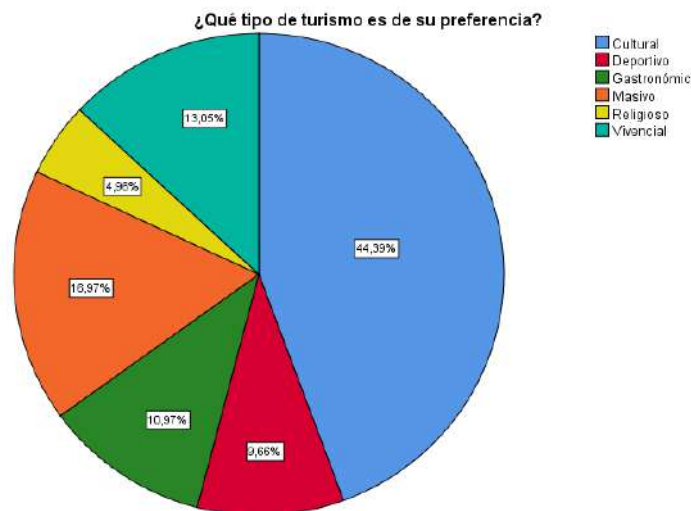


Ilustración 10-4: ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Del 100% de la población encuestada el 44% de las personas prefiere un turismo cultural, en cuanto al 17% prefiere un turismo masivo.

PREGUNTA 11. De las siguientes regiones turísticas del mundo. ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 11-4: De las siguientes regiones turísticas del mundo. ¿Cuál es de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
África	31	8,1	8,1
América	115	30,0	38,1
Asia meridional	19	5,0	43,1
Válido Asia oriental	33	8,6	51,7
Europa	166	43,3	95,0
Oriente medio	19	5,0	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

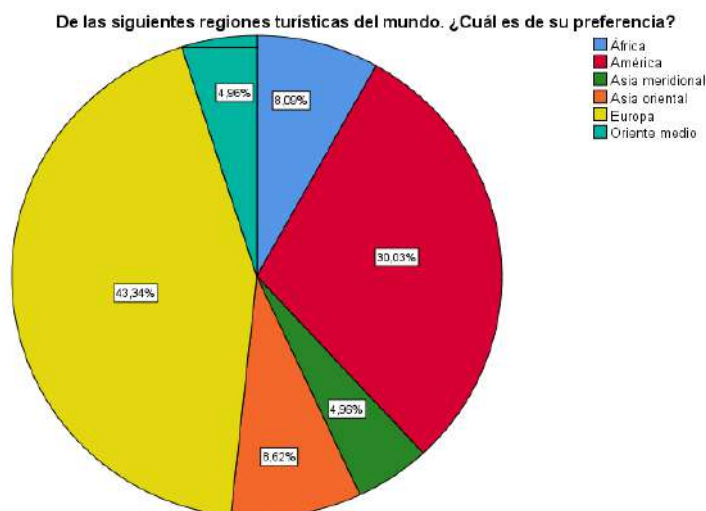


Ilustración 11-4: De las siguientes regiones turísticas del mundo. ¿Cuál es de su preferencia?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Acorde a la información obtenida, del 100% de los encuestados el 43% prefiere a Europa como destino turístico, mientras que el 30% prefiere a América.

PREGUNTA 12. ¿Conoce usted la existencia de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos?

Tabla 12-4: ¿Conoce usted la existencia de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	276	72,1	72,1
	Sí	107	27,9	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

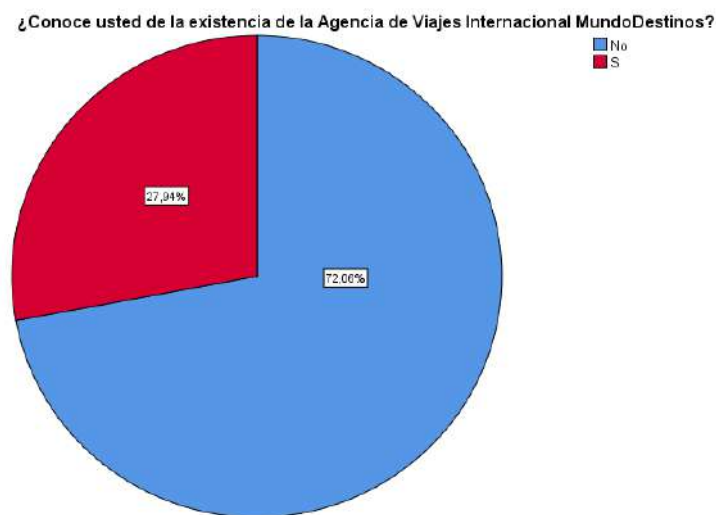


Ilustración 12-4: ¿Conoce usted la existencia de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Del 100% de las personas encuestadas el 72% no conoce la existencia de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos, mientras que el 28% sí conoce.

PREGUNTA 13. ¿Considera importante disponer de varias plataformas digitales para dar a conocer los servicios que ofrece la agencia de viajes?

Tabla 13-4: ¿Considera importante disponer de varias plataformas digitales para dar a conocer los servicios que ofrece la agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	74	19,3	19,3
	En desacuerdo	44	11,5	30,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,1	39,9
	De acuerdo	85	22,2	62,1
	Totalmente de acuerdo	145	37,9	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

¿Considera importante disponer de varias plataformas digitales para dar a conocer los servicios que ofrece la agencia de viajes?

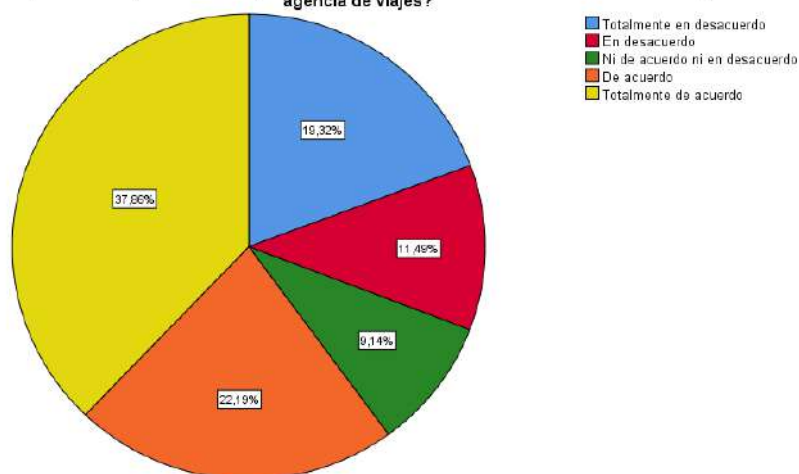


Ilustración 13-4: ¿Considera importante disponer de varias plataformas digitales para dar a conocer los servicios que ofrece la agencia de viajes?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 38% está totalmente de acuerdo en que la agencia de viajes disponga de varias plataformas digital para dar a conocer el servicio, mientras que el 22% está de acuerdo.

PREGUNTA 14. ¿Considera esencial colaborar con influencers o figuras públicas para dar a conocer los servicios que oferta la agencia de viajes?

Tabla 14-4: ¿Considera esencial colaborar con influencers o figuras públicas para dar a conocer los servicios que oferta la agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	89	23,2	23,2
	En desacuerdo	68	17,8	41,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,2	63,2
	De acuerdo	56	14,6	77,8
	Totalmente de acuerdo	85	22,2	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

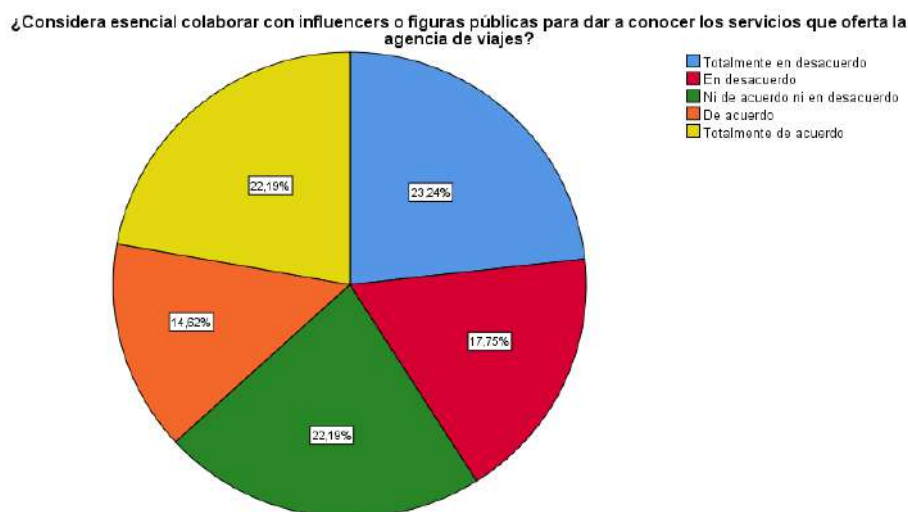


Ilustración 14-4: ¿Considera esencial colaborar con influencers o figuras públicas para dar a conocer los servicios que oferta la agencia de viajes?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 23% está totalmente en desacuerdo en colaborar con influencers o figuras públicas para dar a conocer los servicios que oferta la agencia de viajes, en tanto que el 22% está totalmente de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente.

PREGUNTA 15. ¿Considera adecuado que la agencia de viajes proporcione información actualizada de promociones de vuelos, paquetes turísticos, etc., en un sitio web corporativo?

Tabla 15-4: ¿Considera adecuado que la agencia de viajes proporcione información actualizada de promociones de vuelos, paquetes turísticos, etc., en un sitio web corporativo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6
	En desacuerdo	30	7,8	15,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,8	39,2
	De acuerdo	125	32,6	71,8
	Totalmente de acuerdo	108	28,2	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 15-4: ¿Considera adecuado que la agencia de viajes proporcione información actualizada de promociones de vuelos, paquetes turísticos, etc., en un sitio web corporativo?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Según los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 32% está de acuerdo en que la agencia de viajes proporcione información actualizada de promociones de vuelos, paquetes turísticos, etc., en un sitio web corporativo, mientras que el 29% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 16. ¿Considera que las ofertas y promociones de vuelos y paquetes turísticos que ofrecen las distintas agencias de viajes son competitivos?

Tabla 16-4: ¿Considera que las ofertas y promociones de vuelos y paquetes turísticos que ofrecen las distintas agencias de viajes son competitivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12,3	12,3
	En desacuerdo	26	6,8	19,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20,1	39,2
	De acuerdo	145	37,9	77,0
	Totalmente de acuerdo	88	23,0	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

¿Considera que las ofertas y promociones de vuelos y paquetes turísticos que ofrecen las distintas agencias de viajes son competitivos?

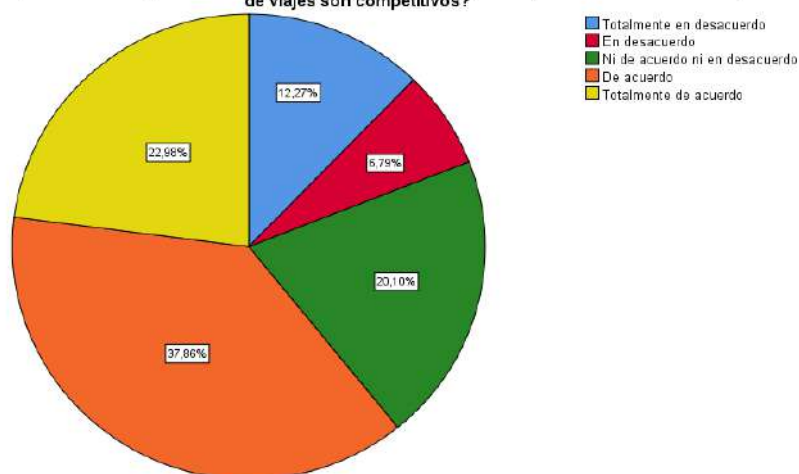


Ilustración 16-4: ¿Considera que las ofertas y promociones de vuelos y paquetes turísticos que ofrecen las distintas agencias de viajes son competitivos?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 38% está de acuerdo en que las ofertas y promociones de vuelos y paquetes turísticos que ofrecen las distintas agencias de viajes son competitivos, en tanto que el 23% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

PREGUNTA 17. ¿Considera que existe una alta oferta de agencias de viajes en la ciudad de Riobamba?

Tabla 17-4: ¿Considera que existe una alta oferta de agencias de viajes en la ciudad de Riobamba?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10,7	10,7
	En desacuerdo	71	18,5	29,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,5	53,8
	De acuerdo	125	32,6	86,4
	Totalmente de acuerdo	52	13,6	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

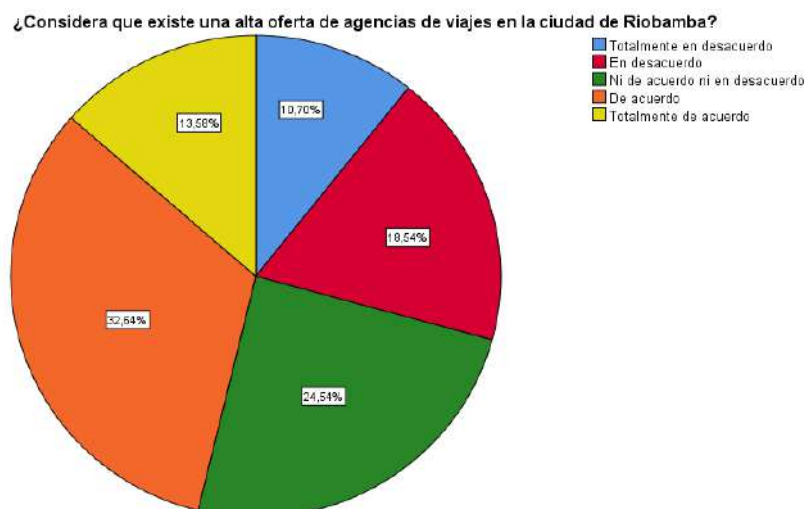


Ilustración 17-4: ¿Considera que existe una alta oferta de agencias de viajes en la ciudad de Riobamba?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Conforme a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 32% está de acuerdo en que existe una alta oferta de agencias de viajes en la ciudad de Riobamba, mientras que el 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

PREGUNTA 18. ¿Realiza usted la compra de productos o servicios turísticos solo en una agencia de viajes sin consultar los precios en otros sitios u opciones?

Tabla 18-4: ¿Realiza usted la compra de productos o servicios turísticos solo en una agencia de viajes sin consultar los precios en otros sitios u opciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	95	24,8	24,8
	En desacuerdo	82	21,4	46,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,4	67,6
	De acuerdo	62	16,2	83,8
	Totalmente de acuerdo	62	16,2	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

¿Realiza usted la compra de productos o servicios turísticos solo en una agencia de viajes sin consultar los precios en otros sitios u opciones?

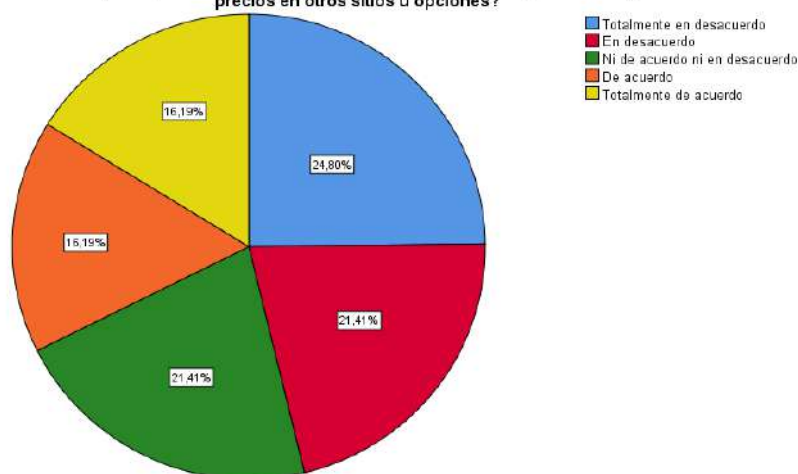


Ilustración 18-4: ¿Realiza usted la compra de productos o servicios turísticos solo en una agencia de viajes sin consultar los precios en otros sitios u opciones?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Acorde a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 25% está totalmente en desacuerdo en realizar la compra de productos o servicios turísticos solo en una agencia de viajes sin consultar los precios en otros sitios u opciones, mientras que el 22% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

PREGUNTA 19. ¿Prefiere usted la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un producto?

Tabla 19-4: ¿Prefiere usted la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	11,5	11,5
	En desacuerdo	38	9,9	21,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,2	43,6
	De acuerdo	134	35,0	78,6
	Totalmente de acuerdo	82	21,4	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

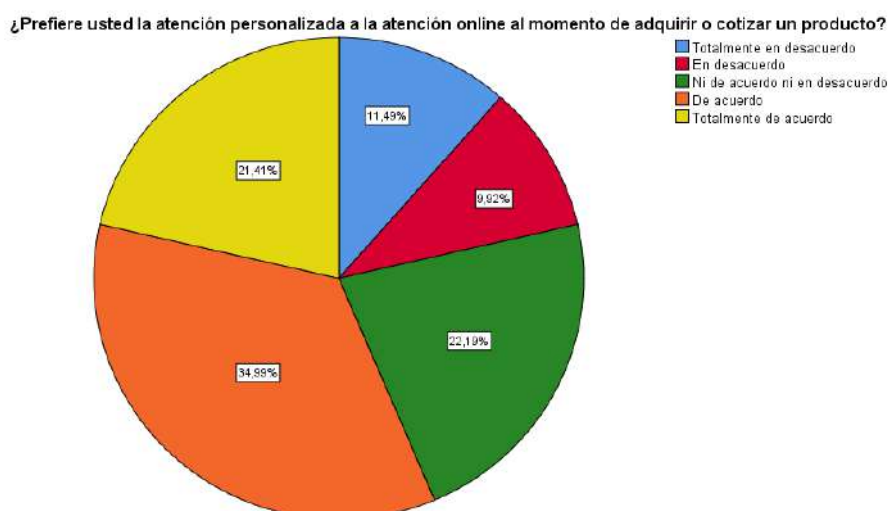


Ilustración 19-4: ¿Prefiere usted la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un producto?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Según los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 35% está de acuerdo en su preferencia a la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un producto, en tanto que el 22% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

PREGUNTA 20. ¿Considera usted importante las promociones, ofertas y descuentos para cotizar en una agencia de viajes?

Tabla 20-4: ¿Considera usted importante las promociones, ofertas y descuentos para cotizar en una agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9
	En desacuerdo	26	6,8	10,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5	22,2
	De acuerdo	115	30,0	52,2
	Totalmente de acuerdo	183	47,8	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 20-4: ¿Considera usted importante las promociones, ofertas y descuentos para cotizar en una agencia de viajes?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 48% está totalmente de acuerdo en la importancia de las promociones, ofertas y descuentos para cotizar en una agencia de viajes, en tanto que el 30% está de acuerdo.

PREGUNTA 21. ¿Considera relevante la experiencia de compra antes, durante y después de la misma?

Tabla 21-4: ¿Considera relevante la experiencia de compra antes, durante y después de la misma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3
	En desacuerdo	38	9,9	16,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8	30,0
	De acuerdo	140	36,6	66,6
	Totalmente de acuerdo	128	33,4	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

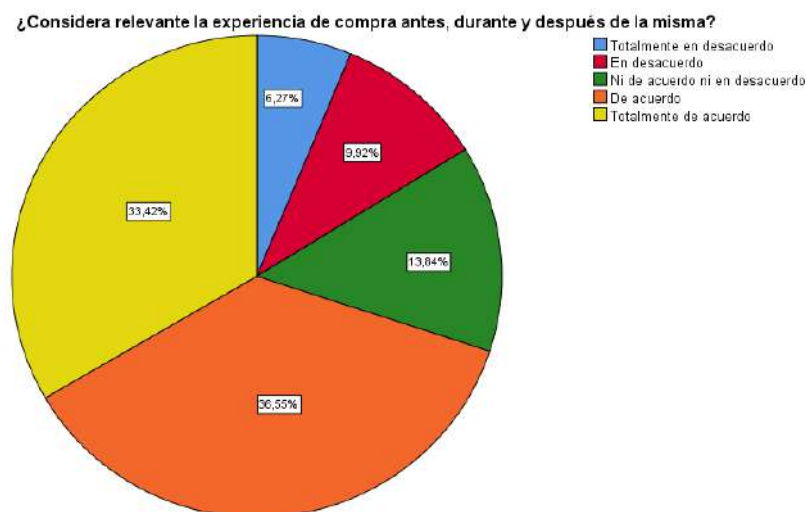


Ilustración 21-4: ¿Considera relevante la experiencia de compra antes, durante y después de la misma?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Acorde a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 36% está de acuerdo en la relevancia de la experiencia de compra antes, durante y después de la misma, mientras que el 34% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 22. ¿Considera importante realizar viajes turísticos nacionales o internacionales anualmente?

Tabla 22-4: ¿Considera importante realizar viajes turísticos nacionales o internacionales anualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8
En desacuerdo	38	9,9	16,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20,1	36,8
De acuerdo	76	19,8	56,7
Totalmente de acuerdo	166	43,3	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

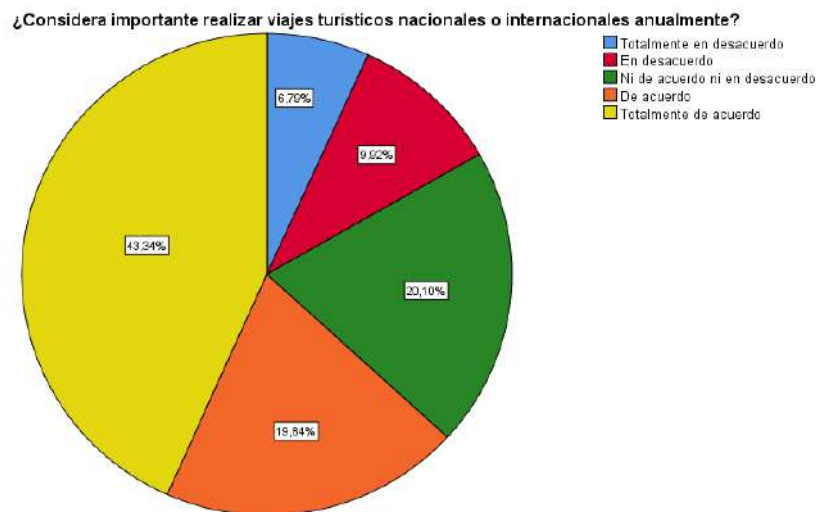


Ilustración 22-4: ¿Considera importante realizar viajes turísticos nacionales o internacionales anualmente?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Según los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 36% está de acuerdo en realizar viajes turísticos nacionales o internacionales anualmente, mientras que el 27% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 23. ¿Considera importante los distintos dispositivos electrónicos para cotizar vuelos y paquetes turísticos?

Tabla 23-4: ¿Considera importante los distintos dispositivos electrónicos para cotizar vuelos y paquetes turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	55	14,4	14,4
	En desacuerdo	33	8,6	23,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,8	40,7
	De acuerdo	134	35,0	75,7
	Totalmente de acuerdo	93	24,3	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

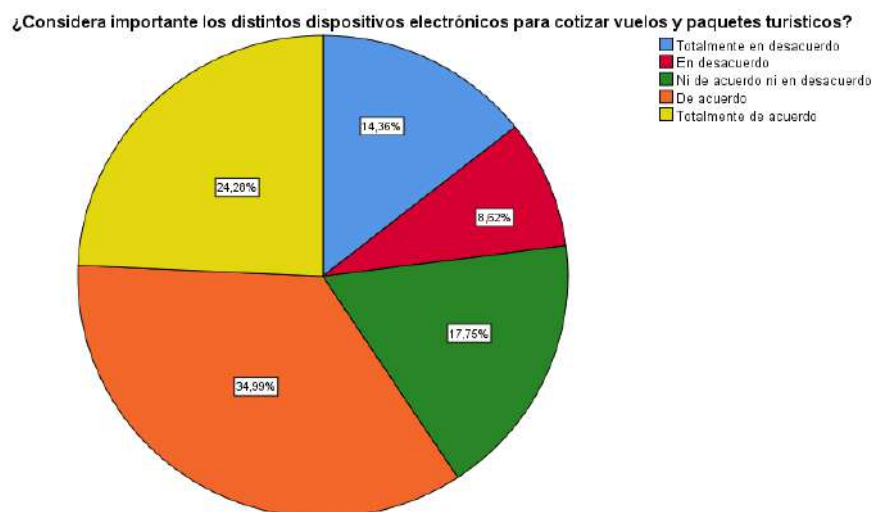


Ilustración 23-4: ¿Considera importante los distintos dispositivos electrónicos para cotizar vuelos y paquetes turísticos?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Según los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 34% está de acuerdo cotizar vuelos y paquetes turísticos en los distintos dispositivos electrónicos, mientras que el 26% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 24. ¿Considera que el tiempo navegando por la internet es importante para encontrar el producto o servicio turístico de su preferencia?

Tabla 24-4: ¿Considera que el tiempo navegando por la internet es importante para encontrar el producto o servicio turístico de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12,3	12,3
	En desacuerdo	59	15,4	27,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,2	43,9
	De acuerdo	145	37,9	81,7
	Totalmente de acuerdo	70	18,3	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

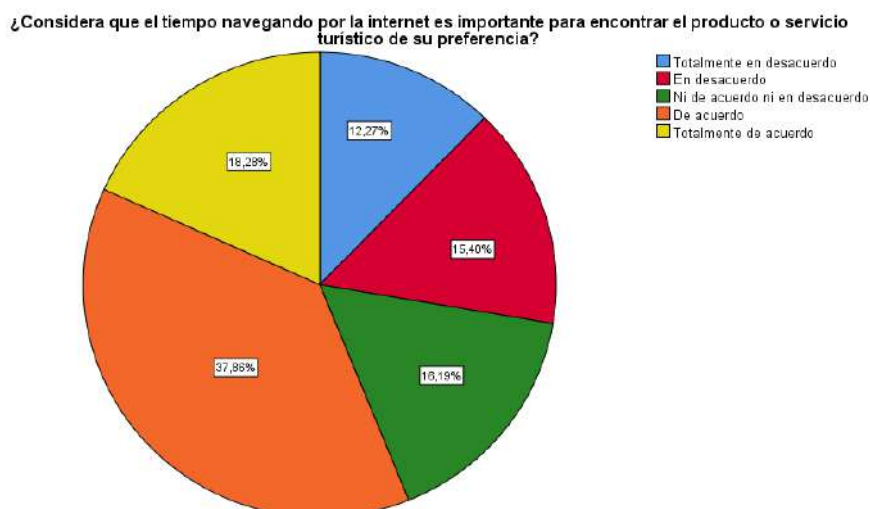


Ilustración 24-4: ¿Considera que el tiempo navegando por la internet es importante para encontrar el producto o servicio turístico de su preferencia?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Acorde a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 38% está de acuerdo en que el tiempo navegando por la internet es importante para encontrar el producto o servicio turístico de su preferencia, mientras que el 19% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 25. ¿Considera que el número de interacciones y visualizaciones en un post genera confianza en los posibles consumidores e influye en su decisión de compra?

Tabla 25-4: ¿Considera que el número de interacciones y visualizaciones en un post genera confianza en los posibles consumidores e influye en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8
	En desacuerdo	38	9,9	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,8	34,5
	De acuerdo	148	38,6	73,1
	Totalmente de acuerdo	103	26,9	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 25-4: ¿Considera que el número de interacciones y visualizaciones en un post genera confianza en los posibles consumidores e influye en su decisión de compra?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Acorde a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 38% está de acuerdo en que el número de interacciones y visualizaciones en un post genera confianza en los posibles consumidores e influye en su decisión de compra, mientras que el 27% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 26. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de un vuelo o paquete turístico y a su vez mejora la comunicación con los clientes en el proceso preventa y postventa?

Tabla 26-4: ¿Redes sociales medio seguro para adquirir un bien/servicio y mejora la comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8
En desacuerdo	38	9,9	16,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,5	35,2
De acuerdo	166	43,3	78,6
Totalmente de acuerdo	82	21,4	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

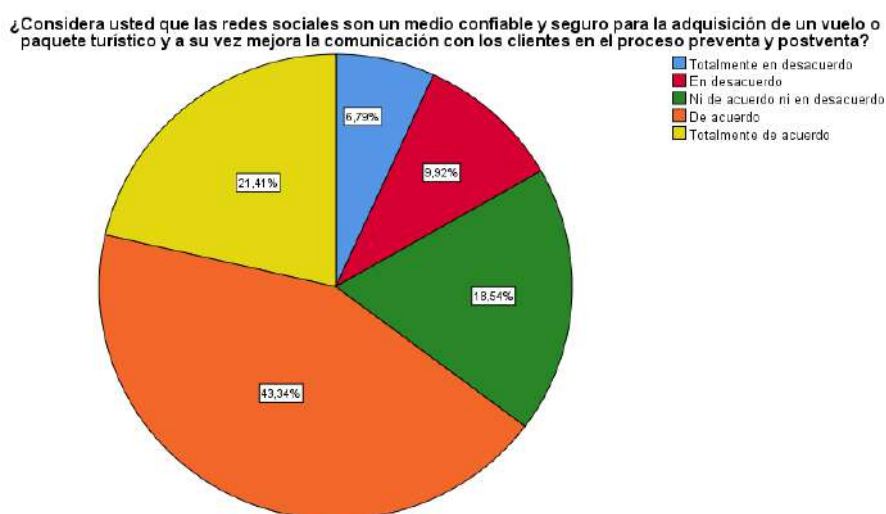


Ilustración 26-4: ¿Redes sociales medio seguro para adquirir un bien/servicio y mejora la comunicación?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 43% está de acuerdo en que las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de un vuelo o paquete turístico y a su vez mejora la comunicación con los clientes en el proceso preventa y postventa, mientras que el 22% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 27. ¿Considera factible que la empresa utilice WhatsApp Business u otras herramientas digitales para mejorar la atención al cliente y realizar un seguimiento para una efectiva relación entre cliente-empresa?

Tabla 27-4: ¿WA Business para mejorar la atención al cliente y realizar un seguimiento para una efectiva relación entre cliente-empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8
	En desacuerdo	38	9,9	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4	32,1
	De acuerdo	100	26,1	58,2
	Totalmente de acuerdo	160	41,8	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

¿Considera factible que la empresa utilice WhatsApp Business u otras herramientas digitales para mejorar la atención al cliente y realizar un seguimiento para una efectiva relación entre cliente-empresa?

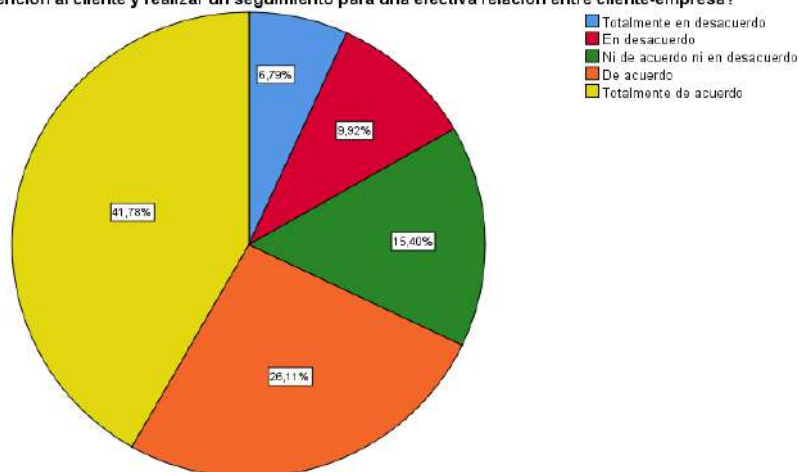


Ilustración 27-4: ¿WA Business para mejorar la atención al cliente y realizar un seguimiento para una efectiva relación entre cliente-empresa?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 42% está totalmente de acuerdo en que la empresa utilice WhatsApp Business u otras herramientas digitales para mejorar la atención al cliente y realizar un seguimiento para una efectiva relación entre cliente-empresa, en tanto que el 26% está de acuerdo.

PREGUNTA 28. ¿Considera a la agencia de viajes como primera opción de cotización?

Tabla 28-4: ¿Considera a la agencia de viajes como primera opción de cotización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	11,5	11,5
	En desacuerdo	33	8,6	20,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	23,0	43,1
	De acuerdo	119	31,1	74,2
	Totalmente de acuerdo	99	25,8	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

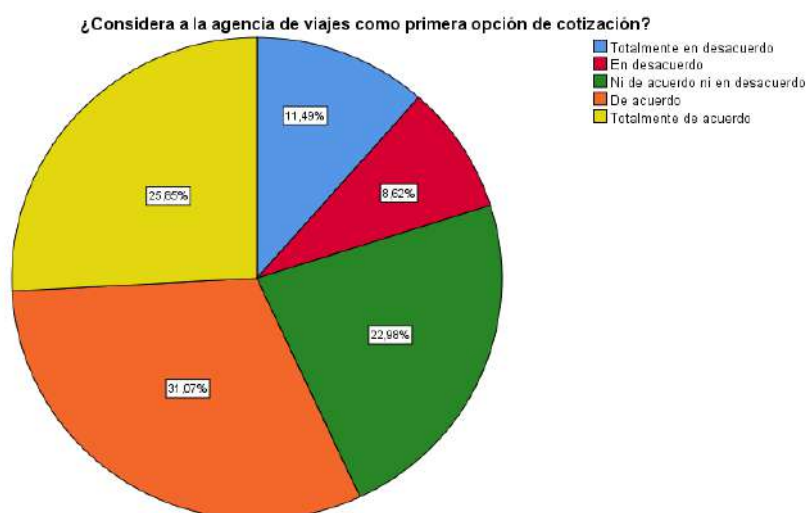


Ilustración 28-4: ¿Considera a la agencia de viajes como primera opción de cotización?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Acorde a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 31% está de acuerdo en considerar a la agencia de viajes como primera opción de cotización, en tanto que el 26% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 29. ¿Recomendaría usted la agencia de viajes por la experiencia de calidad vivida en sus vuelos o paquetes turísticos?

Tabla 29-4: ¿Recomendaría usted la agencia de viajes por la experiencia de calidad vivida en sus vuelos o paquetes turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	13,8	13,8
	En desacuerdo	21	5,5	19,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10,7	30,0
	De acuerdo	137	35,8	65,8
	Totalmente de acuerdo	131	34,2	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 29-4: ¿Recomendaría usted la agencia de viajes por la experiencia de calidad vivida en sus vuelos o paquetes turísticos?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Según los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 35% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en recomendar la agencia de viajes por la experiencia de calidad vivida en sus vuelos o paquetes turísticos respectivamente.

PREGUNTA 30. ¿Comparte usted con sus amigos y familiares el contenido de valor que la empresa publique en sus plataformas digitales?

Tabla 30-4: ¿Comparte usted con sus amigos y familiares el contenido de valor que la empresa publique en sus plataformas digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	9,1
	En desacuerdo	56	14,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,8
	De acuerdo	148	38,6
	Totalmente de acuerdo	76	19,8
Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

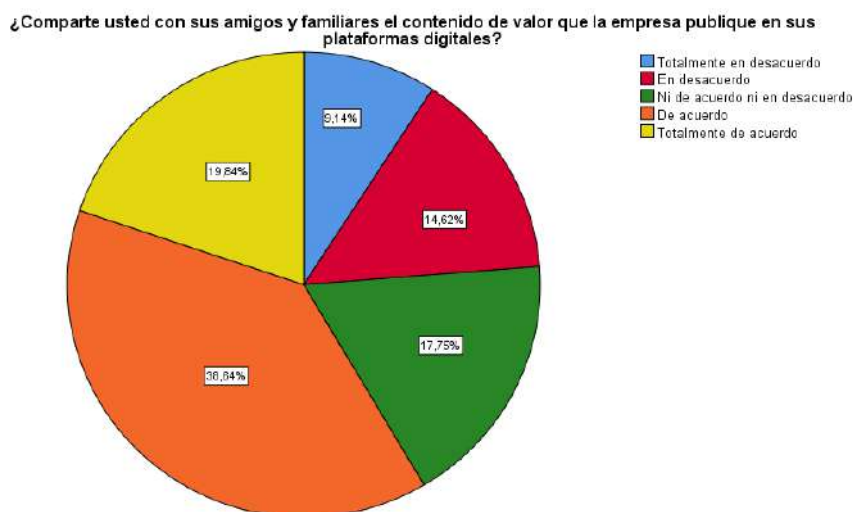


Ilustración 30-4: ¿Comparte usted con sus amigos y familiares el contenido de valor que la empresa publique en sus plataformas digitales?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 35% está de acuerdo en compartir con sus amigos y familiares el contenido de valor que la empresa publique en sus plataformas digitales, mientras que el 20% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 31. ¿Considera que la reputación de la empresa influye en la calidad de los productos o servicios turísticos ofertados?

Tabla 31-4: ¿Considera que la reputación de la empresa influye en la calidad de los productos o servicios turísticos ofertados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7
En desacuerdo	35	9,1	13,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14,6	28,5
De acuerdo	109	28,5	56,9
Totalmente de acuerdo	165	43,1	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

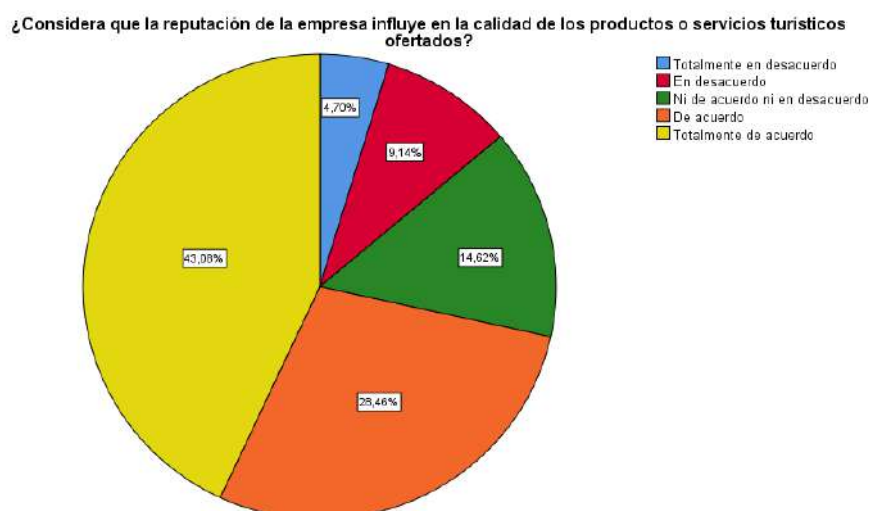


Ilustración 31-4: ¿Considera que la reputación de la empresa influye en la calidad de los productos o servicios turísticos ofertados?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 35% está de acuerdo en compartir con sus amigos y familiares el contenido de valor que la empresa publique en sus plataformas digitales, mientras que el 20% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 32. ¿Considera usted que la calidad de los servicios que oferta la agencia de viajes es buena?

Tabla 32-4: ¿Considera usted que la calidad de los servicios que oferta la agencia de viajes es buena?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	8,6	8,6
	En desacuerdo	38	9,9	18,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,4	39,9
	De acuerdo	103	26,9	66,8
	Totalmente de acuerdo	127	33,2	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

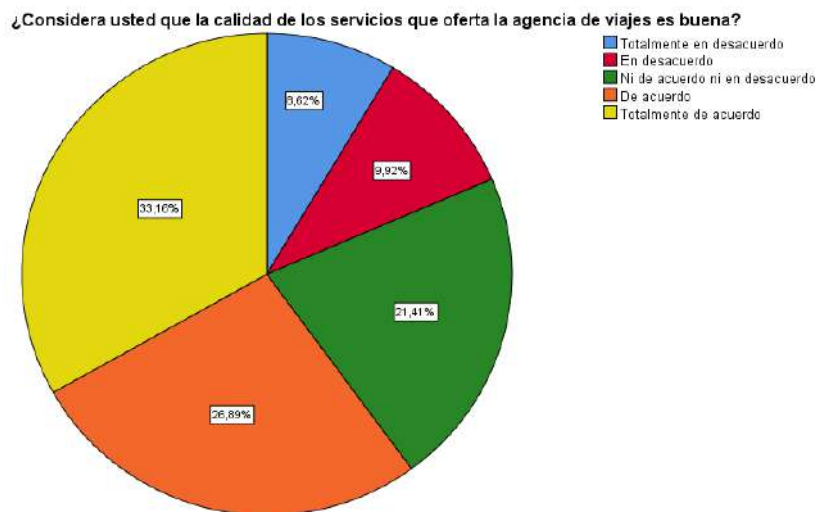


Ilustración 32-4: ¿Considera usted que la calidad de los servicios que oferta la agencia de viajes es buena?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Según los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 33% está totalmente de acuerdo en que la calidad de los servicios que oferta la agencia de viajes es buena, mientras que el 27% está de acuerdo.

PREGUNTA 33. ¿Considera usted que los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes?

Tabla 33-4: ¿Considera usted que los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	9,9	9,9
	En desacuerdo	35	9,1	19,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,9	39,9
	De acuerdo	137	35,8	75,7
	Totalmente de acuerdo	93	24,3	100,0
Total	383	100,0		

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 33-4: ¿Considera usted que los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Acorde a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 35% está de acuerdo en que los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes, en tanto que el 25% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 34. ¿Considera que los precios de los paquetes o vuelos van acorde a las características tangibles e intangibles del servicio ofertado?

Tabla 34-4: ¿Considera que los precios de los paquetes o vuelos van acorde a las características tangibles e intangibles del servicio ofertado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10,7
	En desacuerdo	53	13,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14,6
	De acuerdo	142	37,1
	Totalmente de acuerdo	91	23,8
Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

¿Considera que los precios de los paquetes o vuelos van acorde a las características tangibles e intangibles del servicio ofertado?

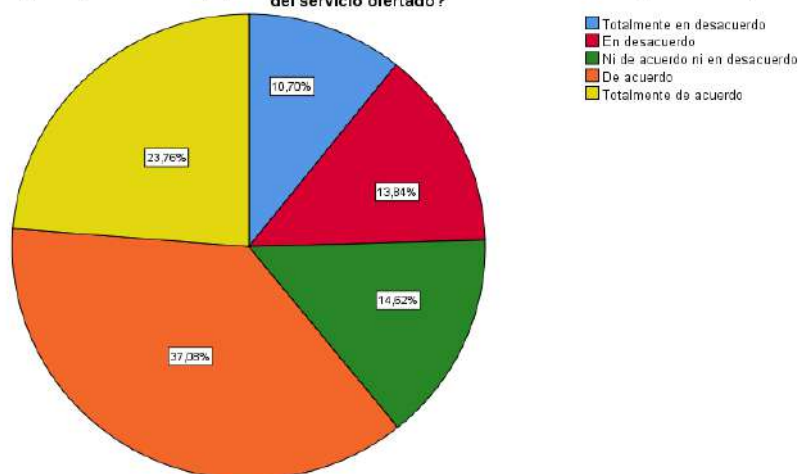


Ilustración 34-4: ¿Considera que los precios de los paquetes o vuelos van acorde a las características tangibles e intangibles del servicio ofertado?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 37% está de acuerdo en que los precios de los paquetes o vuelos van acorde a las características tangibles e intangibles del servicio ofertado, mientras que el 24% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 35. ¿Considera que el costo de un paquete turístico o vuelo es un factor que influye en su decisión de compra?

Tabla 35-4: ¿Considera que el costo de un paquete turístico o vuelo es un factor que influye en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8
En desacuerdo	38	9,9	16,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9,9	26,6
De acuerdo	121	31,6	58,2
Totalmente de acuerdo	160	41,8	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

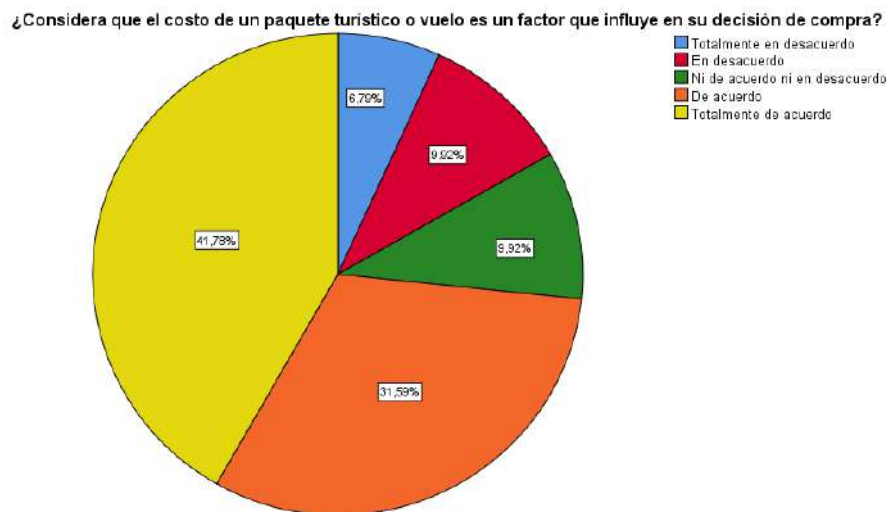


Ilustración 35-4: ¿Considera que el costo de un paquete turístico o vuelo es un factor que influye en su decisión de compra?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 42% está totalmente de acuerdo en que el costo de un paquete turístico o vuelo es un factor que influye en su decisión de compra, mientras que el 31% está de acuerdo.

PREGUNTA 36. ¿Considera usted que la agencia debe manejar sus precios de acuerdo a temporadas?

Tabla 36-4: ¿Considera usted que la agencia debe manejar sus precios de acuerdo a temporadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5
En desacuerdo	53	13,8	19,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5	30,8
De acuerdo	85	22,2	53,0
Totalmente de acuerdo	180	47,0	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

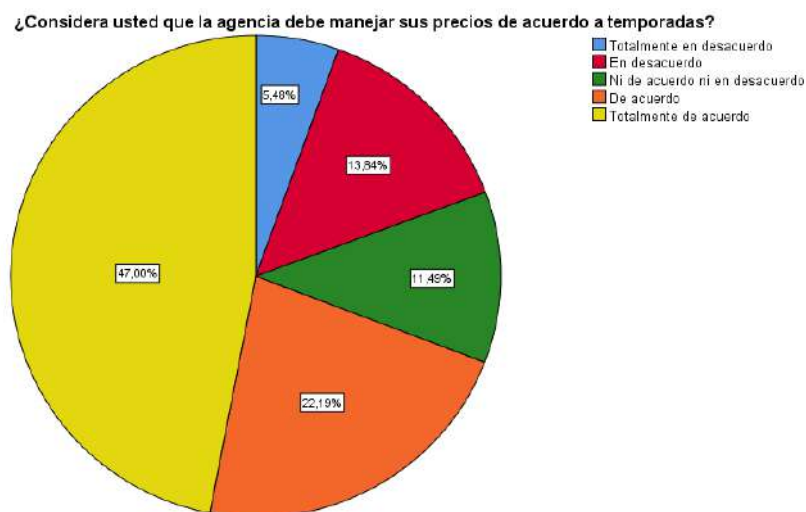


Ilustración 36-4: ¿Considera usted que la agencia debe manejar sus precios de acuerdo a temporadas?

Fuente: Encuestas (2022).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: De los resultados obtenidos, del 100% de las personas encuestadas el 47% está totalmente de acuerdo que la agencia debe manejar sus precios de acuerdo a temporadas, mientras que el 22% está de acuerdo.

4.1.2. Resultados de la entrevista

Tabla 37-4: Entrevista al Lic. Washington Ríos gerente de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos

Interrogante	Respuesta
En su calidad de representante de esta agencia de viajes, ¿A través de que medios impresos o digitales (radio, tv, prensa, volantes, redes sociales, etc.) promociona su empresa?	No he realizado o pagado publicidad en medios de comunicación, más que todo nos manejamos con los clientes fijos y por las recomendaciones que estos realizan a otras personas.
¿Ha aplicado alguna técnica para conocer y definir a su público objetivo?	No he definido a mi público objetivo.
¿Con qué entidades o individuos tiene convenios para diseñar los paquetes turísticos?	Tenemos convenios con una empresa en Guayaquil y Quito respectivamente.
¿Se ha realizado un análisis de los principales competidores a nivel local?	No he realizado un análisis de mis principales competidores.
¿Conoce usted agencias de viajes que promocionen sus servicios por medio de redes sociales o plataformas digitales?	No conozco.
¿Estaría interesado en implementar un plan de marketing digital que comunique y promocióne los servicios que oferta su empresa a través de medios digitales?	Sí me interesaría aplicar un plan de marketing digital a la agencia.
¿Cuáles son los valores corporativos que usted considera influyen en la decisión de compra de los clientes?	Considero que la confiabilidad y seriedad que transmitimos influye mucho en la toma de decisión de compra, ese podría ser un inclusive un factor por la que nuestros clientes fijos nos recomiendan a sus familiares y amigos.

Fuente: Guía de entrevista, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: El gerente de la empresa manifestó que no ha comunicado ni promocionado sus servicios correctamente a su target, ya sea de forma digital o impresa, debido a que no ha realizado una investigación de mercados, lo que ha dificultado su posicionamiento en el sector. Es así que, el desconocimiento de marketing, ha hecho que la agencia de viajes esté “desactualizada” en un

mundo digitalizado, teniendo problemas con el establecimiento de sus objetivos, mala gestión de procesos, enfoque del público equivocado, entre otros factores. Pese a ello, la compañía se ha mantenido por más de 10 años en el mercado debido a que sus clientes recomiendan la misma a familiares o amigos, así como también la seriedad y confiabilidad con la que sus agentes de ventas se comunican con los usuarios.

4.1.3. Resultados de la investigación biométrica

En base a los resultados del equipo biométrico Eye Tracking se obtuvieron mapas de calor que señalan las zonas que generaron mayor atención visual, así como mapas de rutas que indican el orden en que los elementos fueron percibidos por cada participante. Además, se obtuvieron tablas que registran las medidas y los tiempos de fijación en las áreas de mayor interés.

Tabla 38-4: Tiempo promedio de fijaciones de la primera pieza publicitaria

Fijaciones en el área de interés	Cód. Lingüístico (Área 1)	Marca (Área 2)	Precio (Área 3)
Tiempo de la primera fijación	1.17	2.11	0.60
Duración de la primera fijación	0.22	0.18	0.16
Duración total de las fijaciones	0.62	0.23	1.08

Fuente: Eye Tracking, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 37-4: Mapa de calor y áreas de interés de la publicidad Paquete Turístico #1

Fuente: Equipo biométrico Eye Tracking, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: El mapeo de calor muestra el tiempo que los 10 participantes observaron un área determinada, es así que, hubo mayor interés en el código lingüístico específicamente en la oferta y el lugar de destino, seguido de la marca, mismo que destaca por la ubicación en la pieza publicitaria, sin embargo, el precio no atrajo la atención esperada. En consecuencia, se registraron tiempos de primera fijación de 1,17 segundos para el código lingüístico, 2,11 segundos para la marca y 0,60 segundos para el precio. Además, la duración de la primera fijación fue de 0,22 segundos para el código lingüístico, 0,18 segundos para la marca y 0,16 segundos para el precio. Por último, se obtuvo una duración total de las fijaciones de 0,62 segundos para el código lingüístico, 0,23 segundos para la marca y 1,08 segundos para el precio.

Tabla 39-4: Tiempo promedio de fijaciones de la segunda pieza publicitaria

Fijaciones en el área de interés	Cód. Lingüístico (Área 1)	Marca (Área 2)	Precio (Área 3)
Tiempo de la primera fijación	3.04	2.29	2.10
Duración de la primera fijación	0.27	0.19	0.15
Duración total de las fijaciones	0.62	0.33	0.27

Fuente: Eye Tracking, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 38-4: Mapa de calor y áreas de interés de la publicidad Paquete Turístico #2

Fuente: Equipo biométrico Eye Tracking, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: El mapeo de calor muestra el tiempo que los 10 participantes observaron un área determinada, es así que, hubo mayor interés en el código lingüístico específicamente en el lugar de destino y en la oferta, seguido de la marca, mismo que destaca por la ubicación en la pieza publicitaria, sin embargo, el precio no atrajo la atención esperada. En consecuencia, se registraron tiempos de primera fijación de 3,04 segundos para el código lingüístico, 2,29 segundos para la marca y 2,10 segundos para el precio. Además, la duración de la primera fijación fue de 0,27 segundos para el código lingüístico, 0,19 segundos para la marca y 0,15 segundos para el precio. Por último, se obtuvo una duración total de las fijaciones de 0,62 segundos para el código lingüístico, 0,33 segundos para la marca y 0,27 segundos para el precio.

Tabla 40-4: Tiempo promedio de fijaciones de la tercera pieza publicitaria

Fijaciones en el área de interés	Cód. Lingüístico (Área 1)	Marca (Área 2)	Precio (Área 3)
Tiempo de la primera fijación	1.45	0.77	1.49
Duración de la primera fijación	0.16	0.12	0.19
Duración total de las fijaciones	0.96	0.30	1.02

Fuente: Eye Tracking, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 39-4: Mapa de calor y áreas de interés de la publicidad Paquete Turístico #3

Fuente: Equipo biométrico Eye Tracking, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: El mapeo de calor muestra el tiempo que los 10 participantes observaron un área determinada, es así que, hubo mayor interés en el precio y la oferta como tal, seguido del cód. lingüístico, en este caso el lugar de destino, sin embargo, la marca no atrajo la atención esperada, debido a la mala ubicación y el resalte mal ejecutado de los colores de la misma. En consecuencia, se registraron tiempos de primera fijación de 1,49 segundos para el precio, 1,45 segundos para el código lingüístico y 0,77 segundos para la marca. Además, la duración de la primera fijación fue de 0,19 segundos para el precio, 0,16 segundos para el código lingüístico y 0,12 segundos para la marca. Por último, se obtuvo una duración total de las fijaciones de 1,02 segundos para el precio, 0,96 segundos para el código lingüístico y 0,30 segundos para la marca.

Tabla 41-4: Tiempo promedio de fijaciones de la cuarta pieza publicitaria

Fijaciones en el área de interés	Cód. Lingüístico (Área 1)	Marca (Área 2)	Precio (Área 3)
Tiempo de la primera fijación	0.79	1.95	2.19
Duración de la primera fijación	0.17	0.19	0.18
Duración total de las fijaciones	0.76	0.77	0.85

Fuente: Eye Tracking, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 40-4: Mapa de calor y áreas de interés de la publicidad Promoción de Vuelos #1

Fuente: Equipo biométrico Eye Tracking, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: El mapeo de calor muestra el tiempo que los 10 participantes observaron un área determinada, es así que, hubo mayor interés en el precio, seguido de la marca, cuya ubicación resalta mucho más que en la anterior publicidad, sin embargo, el cód. lingüístico no atrajo la atención esperada. Por lo tanto, se registraron tiempos de primera fijación de 2,19 segundos para el precio, 1,95 segundos para la marca y 0,79 segundos para el código lingüístico. Por otro lado,

la duración de la primera fijación fue de 0,18 segundos para el precio, 0,19 segundos para la marca y 0,17 segundos para el código lingüístico. Finalmente, se obtuvo una duración total de las fijaciones de 0,85 segundos para el precio, 0,77 segundos para la marca y 0,76 segundos para el código lingüístico.

Tabla 42-4: Tiempo promedio de fijaciones de la quinta pieza publicitaria

Fijaciones en el área de interés	Cód. Lingüístico (Área 1)	Marca (Área 2)	Precio (Área 3)
Tiempo de la primera fijación	3.11	2.04	1.96
Duración de la primera fijación	0.18	0.17	0.15
Duración total de las fijaciones	0.42	0.39	0.34

Fuente: Eye Tracking, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 41-4: Mapa de calor y áreas de interés de la publicidad Promoción de Vuelos #2

Fuente: Equipo biométrico Eye Tracking, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: El mapeo de calor muestra el tiempo que los 10 participantes observaron un área determinada, es así que, hubo mayor interés en el código lingüístico, seguido de la marca, misma que destaca por la ubicación y el llamado a la acción en la pieza publicitaria, por último, el precio o descuento. Por lo tanto, se registraron tiempos de primera fijación de 3,11 segundos para el código lingüístico, 2,04 segundos para la marca y 1,96 segundos para el precio. Por otro lado, la duración de la primera fijación fue de 0,18 segundos para el código lingüístico, 0,17 segundos para la marca y 0,15 segundos para el precio. Finalmente, se obtuvo una duración total de las fijaciones de 0,42 segundos para el código lingüístico, 0,39 segundos para la marca y 0,34 segundos para el precio.

4.2. Discusión de resultados

El objetivo general del proyecto de investigación es diseñar un plan de marketing digital para posicionar la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba. Es por esa razón que, en base a los resultados obtenidos tras aplicar las técnicas de investigación cualitativa, cuantitativa e investigación biométrica, se pudo analizar e identificar la información más destacada, misma que se detalla a continuación.

Por una parte, la técnica cualitativa de entrevista que se realizó al gerente de la empresa, supo manifestar que, no ha aplicado un plan de marketing digital para comunicar sus servicios, ya que conoce poco del tema, no obstante, se ha mantenido en el mercado gracias a clientes fijos y estos, a su vez, recomiendan la agencia a su círculo social. Cabe mencionar que, sí está interesado en implementar un modelo de mercadotecnia online, con el fin de tener más presencia en el sector y un posicionamiento adecuado en el mercado digital.

Por otro lado, la encuesta como técnica cuantitativa que se aplicó a una muestra de 383 personas que conforman la PEA de Riobamba, tomando en consideración preguntas que tienen relación con las variables independiente y dependiente, se obtuvo que el 39% de los encuestados utiliza la plataforma digital Facebook para encontrar información de un destino turístico, este medio no tiene ningún costo o restricciones por su utilización, en consecuencia, al 46% de las personas encuestadas les gustaría recibir información de paquetes turísticos que oferta la agencia, para así reservarlos en el momento oportuno. En cuanto a si las personas conocen la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos, el 72% de la población encuestada no la identifica, lo que evidencia el escaso posicionamiento que tiene en el mercado, lo que conlleva a aplicar estrategias que le permitan ser más competitivo. Cabe señalar que, el 35% de los encuestados está de acuerdo en que prefiere una atención personalizada que de forma online a la hora de adquirir o cotizar un

servicio, de modo que, el usuario valora más la experiencia personalizada por la efectividad al momento de resolver sus inquietudes, solicitudes o sugerencias, por esa razón, se debe implementar una estrategia de comunicación a través de WA Business para que los consumidores reserven un cupo de forma interactiva y puedan ser atendidos presencialmente en la agencia. Asimismo el 39% de la población está de acuerdo en que un post con un amplio número de interacciones y visualizaciones les genera confianza e influye en su decisión de compra, en virtud de ello, el contenido que se publique debe ser llamativo, para así lograr mayor interacción y capturar al consumidor para que efectúe la compra. Por tanto, los resultados arrojaron que la variable independiente incide en la variable dependiente, ya que se obtuvo un coeficiente bueno del 0,947, dando por hecho de que el plan de marketing digital incide en el posicionamiento de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba.

Finalmente, para la técnica de investigación biométrica, se utilizó el equipo Eye Tracking, en el cual se proyectó 5 piezas publicitarias a una muestra de 10 participantes, concluyendo que, los mensajes publicitarios deben ser legibles y sencillos, de fácil entendimiento e interpretación al ojo humano. Aplicando la tendencia de “menos es más” en donde los consumidores se sientan cómodos ante un post o imagen minimalista que frente a un texto largo de contenido, para así activar o estimular sus emociones de manera óptima.

En contraste con los hallazgos reportados por (Curipallo, 2017), se puede afirmar que hay una concordancia, ya que la investigación concluyó que la incorporación de diversas herramientas de marketing digital resultó en un mayor posicionamiento de la empresa, un aumento en la participación en el mercado, un incremento en las ventas y, lo más significativo, la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de una mejor difusión de información y la optimización de recursos.

De igual forma, en los resultados obtenidos en el trabajo de investigación que realizaron (Barboza & Del Castillo Soria, 2022), en la encuesta como técnica cuantitativa arrojó que solo el 20% de las personas encuestadas asisten a la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto. En tal sentido, se manifiesta que los usuarios desconocen el servicio que ofrece la empresa, en consecuencia a ello, se encontró como resultado que el medio de comunicación WhatsApp Business, es una herramienta clave para promocionar y difundir contenido para que así los consumidores conozcan los servicios que oferta la misma. Concluyendo que, aplicar un plan de marketing digital mejoró la interacción y posicionamiento entre los clientes, gracias a la utilización de las herramientas digitales.

Así mismo (Gutiérrez & Sánchez, 2019), el marketing digital es crucial para el posicionamiento y la competitividad de las agencias de viajes en México, especialmente debido al aumento del uso de Internet y las redes sociales por parte de los consumidores. Por tanto, las agencias de viajes deben adaptarse a estas tendencias tecnológicas para mantener su relevancia en el mercado.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. *Rho de Spearman*

De acuerdo al libro "Metodología de la investigación" escrito por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el coeficiente de correlación de Spearman, también conocido como rho, es un indicador estadístico empleado para analizar la relación existente entre dos variables cuyos valores son de tipo ordinal.

Es así que, se llevó a cabo la operacionalización de las variables planteadas utilizando el modelo de plan de marketing digital de Joseba Ruiz para la variable independiente y el modelo de posicionamiento de Saloni Diwan y Bhag Bodla para la variable dependiente. Esto se hizo a través de dimensiones específicas para comprobar la hipótesis.

Para ello, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para analizar las respuestas de las preguntas de cada dimensión, ya que estas tienen cinco opciones de respuesta y son de tipo ordinal, por lo que se requieren pruebas no paramétricas. De acuerdo con (Roy, Rivas, Pérez, & Palacios, 2019), el resultado obtenido evidencia el nivel de correlación entre las variables de investigación, representado por valores que oscilan en un rango de -1 a +1.

Tabla 43-4: Interpretación del coeficiente de correlación.

0	Sin correlación
± 0,20	Correlación débil
± 0,50	Correlación moderada
± 0,80	Correlación buena
1	Correlación perfecta

Fuente: (Roy, Rivas, Pérez, & Palacios, 2019).

Realizado por: Oleas, W. 2022.

El análisis de correlación entre las variables que conforman la hipótesis planteada se presenta en la tabla siguiente.

Tabla 44-4: Correlación entre las variables que componen la hipótesis

Correlaciones			
		PlandeMarketingDigital	Posicionamiento
Rho de Spearman	PlandeMarketingDigital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,947**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Se observa una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,947 entre las dimensiones de la variable independiente (plan de marketing digital) y las dimensiones de la variable dependiente (posicionamiento), según se analiza en la tabla que muestra la correlación entre las variables de la hipótesis. Los resultados obtenidos a través del análisis estadístico en el software SPSS indican que la correlación entre el plan de marketing digital y el posicionamiento de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos es buena, al ser mayor a 0.80. En lo que respecta la prueba de hipótesis, teniendo una sig. (bilateral) con margen de error de 0,000, se valida la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula, concluyendo que efectivamente el plan de marketing digital influye en el posicionamiento de la agencia.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título

Plan de marketing digital para posicionar la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba.

5.2. Descripción del negocio

La Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos CIA Ltda. es una compañía establecida en Ecuador y su sede principal se encuentra ubicada en Riobamba, donde se dedica a ofrecer servicios en el sector de las agencias de viaje. La empresa fue creada el 25 de febrero de 2009 y en la actualidad cuenta con una plantilla de 4 empleados. Se dedica principalmente a planificar, organizar y vender paquetes turísticos y servicios relacionados con el viaje como boletos de avión, alojamiento, transporte terrestre y actividades recreativas. Ofrece también asesoramiento y recomendaciones sobre destinos turísticos, itinerarios de viaje y requisitos, como visados y seguros de viaje.

5.2.1. Misión

En MundoDestinos, nos enfocamos en ofrecer servicios de viajes personalizados y de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Nuestro compromiso es brindar soluciones innovadoras y eficientes, junto con un servicio al cliente excepcional, para garantizar una experiencia de viaje única y memorable.

5.2.2. Visión

Ser líderes en la industria de viajes nacionales e internacionales, reconocidos por nuestra excelencia en servicio y personalización, innovación en soluciones y tecnología de vanguardia, logrando la satisfacción total de nuestros clientes y colaboradores.

5.3. Propuesta

Para la elaboración de la siguiente propuesta se eligió al autor (Ruiz Díez J. , 2019), autor del libro Marketing Digital 360°, debido a que se enfoca específicamente en las estrategias y tácticas que se deben implementar de manera digital para promocionar y vender productos o servicios. Asimismo, el plan de marketing digital de Ruiz Díez es una guía paso a paso que cubre todos los aspectos del marketing digital, desde la creación de una estrategia hasta la medición de resultados. Esto resulta útil para la agencia de viajes, ya que esta no tiene experiencia en mercadotecnia digital.

5.3.1. *Análisis situacional*

5.3.1.1. *Matriz EFI*

De acuerdo con (Shum Xie Y. M., 2018), la matriz es una herramienta de análisis estratégico que nos permite auditar internamente la administración de una organización. La matriz permite evaluar las fortalezas y debilidades relevantes en cada área y formular estrategias para solventar, optimizar y reforzar los procesos internos de la organización.

Escala de calificación

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza mayor

Tabla 1-5: Matriz de factores internos

Matriz EFI			
Fortalezas			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Lleva más de diez años operando en el mercado.	5%	3	0,15
Aplica indirectamente la estrategia de word of mouth marketing, ya que ha hecho que sus clientes hablen bien de la agencia y recomienden la misma.	10%	4	0,4
Experiencia del talento humano dentro de la agencia de viajes, puesto que, su agente de ventas lleva años capacitándose en el área, por tanto, sabe y conoce del mercado turístico.	5%	3	0,15
Diversificación de servicios, dado que cuenta con vuelos nacionales e internacionales, así como personalizar un paquete turístico o adquirir uno ya establecido.	15%	4	0,6
La agencia se encuentra ubicada estratégicamente en un punto con mayor movimiento de peatones de la ciudad.	5%	3	0,15

Subtotal fortalezas	40%		1,45
Debilidades			
La agencia no posee ninguna red social y/o plataforma digital.	20%	1	0,2
No realiza anuncios publicitarios de ningún tipo.	15%	2	0,3
No destinar presupuesto a actividades de marketing.	5%	2	0,1
Desconocimiento de su entorno y sus principales problemas.	10%	1	0,1
Desconocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas.	10%	2	0,2
Subtotal debilidades	60%		0,9
Total	100%		2,35

Fuente: Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: A partir de los resultados de la matriz de factores internos, se puede concluir que la organización tiene más fortalezas que debilidades, ya que las fortalezas tienen un peso ponderado total de 1.45, mientras que las debilidades tienen un peso ponderado total de 0.90. A pesar de esto, el valor total obtenido de 2.35 está por debajo de la media de 2.5, lo que sugiere que la empresa no está desempeñándose bien en general en cuanto a los factores internos evaluados.

5.3.1.2. Matriz EFE

Siguiendo el criterio (Shum Xie Y. M., 2018), la matriz es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos que pueden afectar el crecimiento y expansión de la empresa. Además, facilita la formulación de estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Escala de calificación

1 = Amenaza mayor

2 = Amenaza menor

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad mayor

Tabla 2-5: Matriz de factores internos

Matriz EFE			
Oportunidades			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Crecimiento de usuarios en las plataformas digitales permite tener más clientes potenciales o futuros leads	15%	4	0,6
Usuarios tienen nuevos intereses y pasatiempos.	20%	4	0,8

Posibilidad de invertir en publicidad digital a bajos costos con capacidad de ampliar el mercado	10%	3	0,3
La internet como medio digital para comunicar y promocionar productos y servicios	5%	4	0,2
Crecimiento del sector turístico después de las paralizaciones por la pandemia de covid-19	5%	3	0,15
Subtotal oportunidades	55%		2,05
Amenazas			
Agencias actualizadas en medios digitales, conscientes de las tendencias sociales y exigencias del mercado actual	10%	2	0,2
Agencias que implementan adecuadamente las nuevas TICs para comunicar sus servicios	15%	1	0,15
Poca visibilidad y/o presencia en la internet.	5%	1	0,05
Bajo grado de reconocimiento y/o posicionamiento de la marca en la mente de los clientes	5%	2	0,1
Oferta de páginas web y aplicaciones móviles con acceso gratuito que permiten al turista ser independiente a la hora de preparar su viaje, sin necesidad de encontrar una agencia de viajes	10%	1	0,1
Subtotal amenazas	45%		0,6
Total	100%		2,65

Fuente: Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: La matriz de factores externos arrojó un resultado favorable para la organización, al observarse un peso ponderado mayor para las oportunidades con un total de 2.05, en comparación con las amenazas que tuvieron un peso ponderado total de 0.60. El valor total de 2.65 obtenido indica que la empresa tiene un balance positivo en su entorno externo, ya que se encuentra por encima del valor promedio de 2.50.

5.3.1.3. Matriz FODA

Tabla 3-5: Matriz de factores externos

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Lleva más de diez años operando en el mercado. Aplica indirectamente la estrategia de word of mouth marketing, ya que ha hecho que sus clientes hablen bien de la agencia y recomienden la misma. Experiencia del talento humano dentro de la agencia de viajes, puesto que, su agente de 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento de usuarios en las plataformas digitales permite tener más clientes potenciales o futuros leads. Usuarios tienen nuevos intereses y pasatiempos. Posibilidad de invertir en publicidad digital a bajos costos con capacidad de ampliar el mercado.

<p>ventas lleva años capacitándose en el área, por tanto, sabe y conoce del mercado turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de servicios, dado que cuenta con vuelos nacionales e internaciones, así como personalizar un paquete turístico o adquirir uno ya establecido. • La agencia se encuentra ubicada estratégicamente en un punto con mayor movimiento de peatones de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • La internet como medio digital para comunicar y promocionar productos y servicios. • Crecimiento del sector turístico después de las paralizaciones por la pandemia de covid-19.
--	---

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La agencia no posee ninguna red social y/o plataforma digital. • No realiza anuncios publicitarios de ningún tipo. • No destinar presupuesto a actividades de marketing. • Desconocimiento de su entorno y sus principales problemas. • Desconocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias actualizadas en medios digitales, conscientes de las tendencias sociales y exigencias del mercado actual. • Agencias que implementan adecuadamente las nuevas TICs para comunicar sus servicios • Poca visibilidad y/o presencia en la internet. • Bajo grado de reconocimiento y/o posicionamiento de la marca en la mente de los clientes. • Oferta de páginas web y aplicaciones móviles con acceso gratuito que permiten al turista ser independiente a la hora de preparar su viaje, sin necesidad de encontrar una agencia de viajes.

Fuente: Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.1.4. FODA estratégico

Tabla 4-5: Matriz de FODA estratégico

		Fortalezas	Debilidades
		FODA ESTRATÉGICO	
	F2: Utiliza la estrategia de word of mouth.		D2: No realiza anuncios publicitarios de ningún tipo.
	F3: Tiene personal experimentado.		D3: No destinar presupuesto a actividades de marketing digital.
	F4: Diversificación de servicios		D4: Desconocimiento de su entorno y sus principales problemas.
	F5: Ubicación estratégica.		D5: Desconocimiento de las nuevas TICs.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO	
O1: El crecimiento de usuarios digitales ofrece más clientes potenciales.	F1-F2-F3-O1-O3-O4: Realizar campañas publicitarias por Facebook.	D1-D3-D4-D5-O1-O3-O4-O5: Crear una página de Facebook para la agencia.	
O2: Usuarios tienen nuevos intereses y pasatiempos.		F1-F2-F4-F5-O1-O2-O4: Video marketing.	D1-D3-D5-O1-O4-O5: Crear una página web corporativa.
O3: Bajos costos para publicidad.			
O4: Posibilidad de promocionar productos y servicios en línea.			

O5: Aumento en el sector turístico después de la pandemia de COVID-19.

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Las agencias deben estar actualizadas en medios digitales.		
A2: Agencias que implementan adecuadamente las nuevas TICs para comunicar sus servicios		
A3: Poca visibilidad y/o presencia en la internet.	F1-F2-F3-F4-A1-A2-A3-A4: Abrir una cuenta de WA Business.	D1-D2-D3-D5-A1-A2-A3: Elaborar anuncios publicitarios por Google Ads.
A4: Bajo grado de reconocimiento y/o posicionamiento de la marca en la mente de los clientes	F2-F4-A1-A2-A3-A4: Realizar marketing de contenidos.	D2-D3-D5-A1-A2: Realizar campañas de email marketing.
A5: Los turistas tienen opciones gratuitas de páginas web y aplicaciones móviles para planear sus viajes sin necesidad de una agencia de viajes.		

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.1.5. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Conforme a (Pérez Cepeda, 2023), señala a la Matriz de Perfil Competitivo como una herramienta que ayuda a la empresa a identificar a sus principales competidores, y evalúa sus fortalezas y debilidades en relación con su propia posición estratégica. La MPC considera tanto factores internos como externos, y se califican las fuerzas y debilidades de cada competidor.

Escala de calificación

1 = Débil

2 = Menos débil

3 = Fuerte

4 = Muy fuerte

Tabla 5-5: Matriz de perfil competitivo

Factores clave de éxito	Peso	MUNDODESTINOS		MAJESTOURING		UNIVERSAL CENTER TRAVEL S.A.	
		Cal.	Peso ponderado	Cal.	Peso ponderado	Cal.	Peso ponderado
		Publicidad	0,1	1	0,1	3	0,3
Servicio al cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Presencia digital	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6
Conocimiento y experiencia	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Amplia oferta de destinos, vuelos y paquetes turísticos	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Precios competitivos	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Ubicación geográfica	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Marca	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,4
Total	100%		2,25		3,1		2,7

Fuente: Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

Análisis: Los resultados de la matriz de perfil competitivo indican que la agencia de viajes MAJESTOURING es la empresa más fuerte en general, ya que su total ponderado es de 3.1. Es importante destacar que el hecho de que MAJESTOURING tenga un puntaje ponderado mayor

que sus competidores, quienes obtuvieron 2.7 y 2.25 en la MPC, no necesariamente significa que sea mejor. No obstante, estos números reflejan la fortaleza relativa de la empresa en el ámbito competitivo.

5.3.1.6. Segmentación de mercados

Tabla 6-5: Segmentación de mercados

Segmentación geográfica	Segmentación socioeconómica
Población de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador.	Personas que posean un ingreso mayor al BGU.
Segmentación demográfica	Segmentación psicográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Personas pertenecientes a la PEA de Riobamba. • De género masculino y femenino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que cuenten con acceso a internet y redes sociales. • Que realicen turismo nacional e internacional. • Que busquen promociones de vuelos y paquetes turísticos.

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.2. Objetivo general del plan de marketing digital

Diseñar un plan de marketing digital para contribuir con el posicionamiento de la Agencia de Viajes MundoDestinos.

5.3.3. Objetivos SMART

Tabla 7-5: Objetivos SMART

Objetivos SMART	Estrategias
Incrementar el alcance y la visibilidad de la agencia de viajes en línea a través de la creación de una página de Facebook, con el fin de atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, aumentando así las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado turístico.	Crear una página de Facebook para la agencia. (D1-D3-D4-D5-O1-O3-O4-O5)

Mejorar la presencia digital de la agencia de viajes mediante la creación de una página web corporativa, para ofrecer una plataforma donde los clientes potenciales puedan conocer los servicios de la empresa y aumentando la interacción con los usuarios, generando una mayor satisfacción del cliente.	Crear una página web corporativa. (D1-D3-D5-O1-O4-O5)
Abrir una cuenta de WA Business, organizar y automatizar la aplicación para mejorar la comunicación con los clientes.	Abrir una cuenta de WA Business. (F1-F2-F3-F4-A1-A2-A3-A4)
Aumentar el reconocimiento de marca y expectativa en los servicios de la empresa mediante la creación y difusión de videos atractivos y dinámicos en redes sociales, con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes y generar más tráfico hacia la página web y página de Facebook de la empresa.	Video marketing. (F1-F2-F4-F5-O1-O2-O4)
Aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza en los clientes potenciales al proporcionar contenido relevante y valioso que satisfaga sus necesidades y resuelva sus problemas.	Realizar marketing de contenidos. (F2-F4-A1-A2-A3-A4)
Incrementar la visibilidad y alcance de la agencia de viajes en Facebook, atrayendo nuevos clientes potenciales y generando un aumento en las reservas y ventas de paquetes turísticos.	Realizar campañas publicitarias por Facebook. (F1-F3-F4-F5-O1-O3-O4-O5)
Aumentar el compromiso y la retención de los clientes existentes y potenciales mediante la promoción de los servicios de la agencia de viajes a través del correo electrónico.	Realizar campañas de email marketing. (D2-D3-D5-A1-A2)
Aumentar el tráfico a la página web de la agencia de viajes a través de la publicidad en los resultados de búsqueda de Google y, por consiguiente, generar más leads y ventas.	Elaborar anuncios publicitarios por Google Ads. (D1-D2-D3-D5-A1-A2-A3)

Fuente: FODA estratégico, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.3.1. Buyer Person

Se elaboró cuatro Buyer Person con el fin de crear perfiles de compradores que fueran precisos y representativos, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta. Dicha información se utilizará para la segmentación de la audiencia para la estrategia 6 de campañas publicitarias por Facebook, para ello, también dependerá del post a publicarse ya sea para vuelos o paquetes turísticos.

Tabla 8-5: Buyer persona

Ítem	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4
Nombre	Juan	María	Carlos	Sofía
Edad	45 años	25 años	35 años	58 años
Género	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Ocupación	Empleado privado	Estudiante	Empleado público	Jubilado
Ingresos mensuales	\$ 1.570,00	\$ 425,00	\$ 750,00	\$ 2.400,00
Estado civil	Casado	Soltera	Soltero	Casada
Objetivos personales	Experimentar nuevas experiencias y aventuras en lugares desconocidos.	Relajarse y desconectar de la rutina diaria en entornos diferentes y tranquilos.	Probar comidas y bebidas típicas de cada región o país.	Descubrir paisajes naturales únicos y espectaculares.
Desafíos personales	Administrar el presupuesto.	Enfrentar el miedo a lo desconocido.	Superar la barrera del idioma.	Adaptarse a diferentes culturas.
Pasatiempos e intereses	Gastronomía.	Fotografía.	Aventuras extremas.	Historia y cultura.
Red social preferida	Facebook	Instagram	Facebook	Facebook
Destino preferido	Europa	América	América	Europa
Frecuencia de viajes	3 veces al año	1 vez al año	2 veces al año	5 veces al año
Duración del viaje	1 semana	2 a 3 días	15 días	Más de un mes
Actividades preferidas	Cultural	Masivo	Cultural	Cultural
Presupuesto promedio	\$ 1.200,00	\$ 425,00	\$ 900,00	\$ 1.800,00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.4. Estrategias y acciones

5.3.4.1. Estrategia 1: Crear una página de Facebook para la agencia.

Tabla 9-5: Crear una página de Facebook para la agencia

Estrategia 1	Crear una página de Facebook para la agencia.		
Objetivo	Incrementar el alcance y la visibilidad de la agencia de viajes en línea a través de la creación de una página de Facebook, con el fin de atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, aumentando así las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado turístico.		
Frecuencia	Crear la página en enero.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página de Facebook. • Acceder a la herramienta gratuita Facebook Business Suite para administrar la página. • Estructurar la fanpage: foto de perfil, portado, información básica, enlaces al sitio web corporativo y al WhatsApp Business, entre otros apartados. <p>Enlace de la página: https://www.facebook.com/agenciadeviajesinternacionalmundodestinos</p>		
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Postear contenido. • Programar piezas publicitarias y demás contenido. • Analizar los resultados en cuanto a estadísticas del contenido publicado. 		
Responsable	Área de marketing.		
Presupuesto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	1 página de Facebook	US \$ 0	US \$ 0
KPIs	Tasa de crecimiento de la audiencia = $\frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores}} * 100$		

Fuente: FODA estratégico, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 1-5: Página de Facebook la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos
Fuente: Página de Facebook, 2022.
Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.4.2. Estrategia 2: Crear una página web corporativa.

Tabla 10-5: Crear una página web corporativa

Estrategia 2	Crear una página web corporativa.
Objetivo	Mejorar la presencia digital de la agencia de viajes mediante la creación de una página web corporativa, para ofrecer una plataforma donde los clientes potenciales puedan conocer los servicios de la empresa y aumentando la interacción con los usuarios, generando una mayor satisfacción del cliente.
Frecuencia	Crear la página en enero.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la página web a través de WIX.com. • Comprar el Plan Ilimitado \$ 12.50/mes y \$ 150/anual. • Diseñar la página con una interfaz sencilla y de fácil manipulación para el usuario. • Jugar con los colores de la marca para que tenga una identidad propia. • Colocar información básica de la empresa: historia, misión, visión, valores, servicios, ubicación, correo, teléfono, redes sociales, etc. • Enlazar la página de Facebook y WhatsApp Business.
	<p>Enlace:</p> <p>https://mundodestinosavi.wixsite.com/mundo-destinos-agenc</p>

Acción	<ul style="list-style-type: none"> No es una página para realizar e-commerce sino para colocar información de la empresa, es decir, será un sitio institucional. Actualizar los servicios: paquetes turísticos, promociones de vuelos, y asesoramiento de visas. 						
Responsable	Área de marketing.						
Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Costo unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 Wix.com</td> <td>US \$ 25.00 mensual</td> <td>US \$ 150.00 anual</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Costo unitario	Costo total	1 Wix.com	US \$ 25.00 mensual	US \$ 150.00 anual
Cantidad	Costo unitario	Costo total					
1 Wix.com	US \$ 25.00 mensual	US \$ 150.00 anual					
KPIs	Google Analytics: Número de visitas a la web.						

Fuente: FODA estratégico, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 2-5: Página web corporativa de MundoDestinos – Inicio

Fuente: Wix.com, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 3-5: Página web corporativa de MundoDestinos – ¿Quiénes somos?

Fuente: Wix.com, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 4-5: Página web corporativa de MundoDestinos – Nuestros agentes

Fuente: Wix.com, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 5-5: Página web corporativa de MundoDestinos – Nuestros servicios

Fuente: Wix.com, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 6-5: Página web corporativa de MundoDestinos – Servicios

Fuente: Wix.com, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 7-5: Página web corporativa de MundoDestinos – Contacto
Fuente: Wix.com, 2022.
Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.4.3. Estrategia 3: Abrir una cuenta de WA Business.

Tabla 11-5: Abrir una cuenta de WA Business

Estrategia 3	Abrir una cuenta de WA Business.		
Objetivo	Abrir una cuenta de WA Business, organizar y automatizar la aplicación para mejorar la comunicación con los clientes.		
Frecuencia	Abrir la cuenta en enero.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir una cuenta de WA Business con un número nuevo. • Comprar un teléfono y adquirir un plan de datos. • Editar foto de perfil y portada, así como colocar la dirección, correo, horarios de atención, sitio web y enlazar con la red social Facebook. • Crear mensaje personalizados de bienvenida y respuestas rápidas. • Organizar el catálogo con los servicios. 		
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Subir piezas publicitarias en el estado. • Comunicarse de forma directa y rápida con el cliente. • Automatizar mensajes. <p>Enlace: https://wa.me/593969435244</p>		
Responsable	Área de marketing.		
Presupuesto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	1 teléfono celular (Samsung Galaxy A53 5G)	US \$ 349	US \$ 349
	1 chip Tuenti	US \$ 5	US \$ 5

1 plan de datos	US \$ 7 mensual	US \$ 84 anual
Costo total		US \$ 438.00

Índice de CSAT.

KPIs

¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto al servicio otorgado?



Fuente: FODA estratégico, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

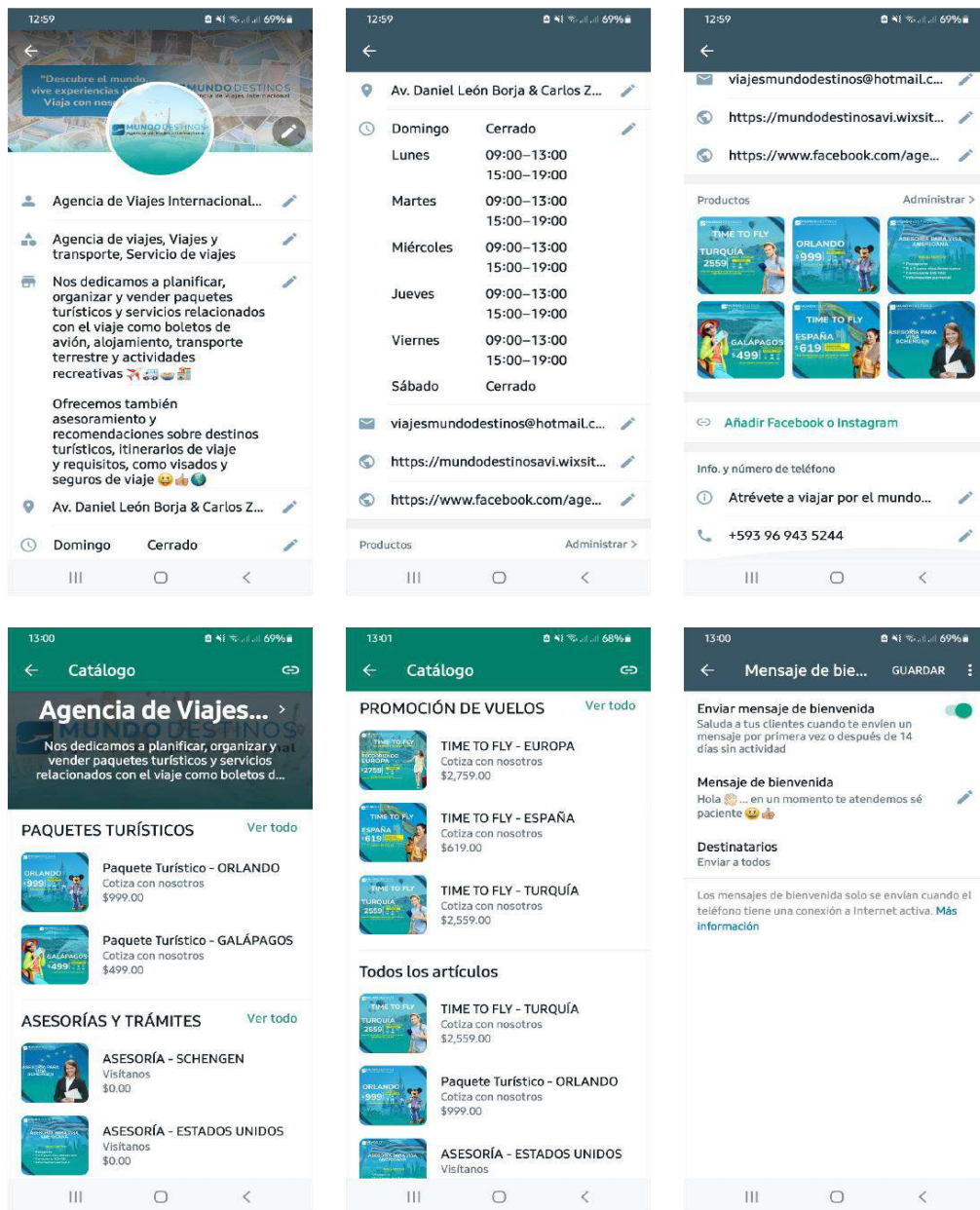


Ilustración 8-5: WA Business de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos

Fuente: WA Business, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.4.4. Estrategia 4: Video marketing.

Tabla 12-5: Video marketing

Estrategia 4	Video marketing.		
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de marca y expectativa en los servicios de la empresa mediante la creación y difusión de videos atractivos y dinámicos en redes sociales, con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes y generar más tráfico hacia la página web y página de Facebook de la empresa.		
Frecuencia	Material para publicarse desde febrero a diciembre.		
Táctica	<p>Elaborar videos de 20 a 35 segundos de duración en formato vertical por medio de la herramienta CapCut. Además de utilizar la aplicación Azura, la cual servirá para darle voz en off a los videos con inteligencia artificial.</p> <p>Los videos se realizarán con la cámara del teléfono celular Samsung Galaxy A53 5G comprado por la agencia. El material por desarrollarse es:</p> <p>Informativo: Crear un video sobre la agencia, su historia, ubicación, servicios etc. (postearlo solo en febrero)</p> <p>Promocional: Crear un video sobre alguna promoción de vuelo, paquete turístico o asesoramiento de visas (postear dos videos cada mes)</p> <p>Enlaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://drive.google.com/file/d/1qKAx-o2yZn6WiBV1vARzwVD0Ggz6tvRG/view?usp=sharing • https://drive.google.com/file/d/1qKt-k4DEJ2pIHKrie_9LyJYLPcVQvIzr/view?usp=sharing 		
Acción	<p>Publicar los videos en Facebook en cualquiera de los siguientes horarios y días:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lunes y miércoles a las 10.00 am. • Colgarlos en la página web corporativa. 		
Responsable	Área de marketing.		
Presupuesto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	CapCut y Azura: 22 short videos (2 videos cada mes)	US \$ 0	US \$ 0
KPIs	$Tasa\ de\ visualización = \frac{Número\ de\ visualizaciones}{Alcance\ total}$ $Tasa\ de\ interacción\ promedio = \frac{Likes + Comentarios + Compartidas}{Total\ de\ seguidores} * 100$		

Fuente: FODA estratégico, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 9-5: Video presentación, servicios y promociones de MundoDestinos

Fuente: CapCut, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.4.5. *Estrategia 5: Realizar marketing de contenidos.*

Tabla 13-5: Realizar marketing de contenidos

Estrategia 5	Realizar marketing de contenidos.
Objetivo	Aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza en los clientes potenciales al proporcionar contenido relevante y valioso que satisfaga sus necesidades y resuelva sus problemas.
Frecuencia	Material para publicarse de febrero a diciembre.
Táctica	Utilizar la herramienta Adobe Illustrator para la creación de contenido de valor. Diseñar artes simples y llamativos. El contenido a publicarse será de tipo: <ul style="list-style-type: none"> • Motivacionales • Informativo • Festividades o especiales • Entretenimiento • Trivias <p>Crear un texto corto que atraiga al usuario e interactúe con el contenido.</p>
Acción	Crear 2 publicaciones cada semana y postearlo el martes y jueves a las 12.30 y 3.00 pm respectivamente.

Responsable	Área de marketing.		
	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Presupuesto	Adobe Illustrator: 96 posts (8 post al mes)	US \$ 0	US \$ 0
KPIs	$Tasa\ de\ interacción\ promedio = \frac{Likes + Comentarios + Compartidas}{Total\ de\ seguidores} * 100$		

Fuente: FODA estratégico, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 10-5: Contenido motivacional e informativo

Fuente: Adobe Illustrator, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 11-5: Contenido fechas festivas, especiales y/o conmemorativas

Fuente: Adobe Illustrator, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 12-5: Contenido entretenimiento y trivias

Fuente: Adobe Illustrator, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.4.6. *Estrategia 6: Realizar campañas publicitarias por Facebook.*

Tabla 14-5: Realizar campañas publicitarias por Facebook

Estrategia 6 Realizar campañas publicitarias por Facebook.	
Objetivo	Incrementar la visibilidad y alcance de la agencia de viajes en Facebook, atrayendo nuevos clientes potenciales y generando un aumento en las reservas y ventas de paquetes turísticos.
Frecuencia	Material para publicarse de febrero a diciembre.
Táctica	Utilizar la herramienta Adobe Illustrator para la creación de las piezas publicitarias. Publicidad pagada Diseñar 11 posts simples y llamativos de paquetes turísticos y promociones de vuelo para publicidad pagada (publicar uno por mes) Publicidad orgánica Diseñar 22 posts simples y llamativos de paquetes turísticos, promociones de vuelo y asesoramiento y visas para publicidad orgánica (publicar dos por mes) Crear un texto corto con llamada a la acción que incite o motive a comunicarse con el agente de venta por medio de WA Business.
Acción	Publicidad pagada <ul style="list-style-type: none"> • Postear una pieza publicitaria cada mes. • Pautar el arte promocional por Meta Business con una inversión de \$ 50 por publicidad.

- Promocionar los artes con el objetivo: clientes potenciales.
- Se segmentó al público objetivo mediante el Buyer person, por lo tanto, con los \$ 50 invertidos tendrá un alcance estimado de 768 - 2200 cuentas por día, sin embargo, el alcance dependerá del post, es decir de la promoción en cuanto a paquete turístico se refiere.
- Colocar una frase de llamada a la acción en cada publicidad pagada.
- El post estará activo por catorce días.

Publicidad orgánica

- Postear dos piezas publicitarias cada mes.
- Programarlo para publicarse un lunes y jueves a las 9.00 am.

Responsable	Área de marketing.		
Presupuesto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	11 piezas publicitarias (1 post al mes)	US \$ 50.00	US \$ 550.00
	22 piezas publicitarias (2 al mes)	US \$ 0.00	US \$ 0.00

Publicidad pagada

$$CPC = \frac{\text{Gasto total en publicidad}}{\text{Clicks totales}}$$

$$CTR = \frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de impresiones}} * 100$$

KPIs

Publicidad orgánica

Tasa de interacción promedio

$$= \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

Ventas cerradas/concretadas a través de los anuncios.

Fuente: FODA estratégico, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 13-5: Artes promocionales de promociones de vuelos

Fuente: Adobe Illustrator, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 14-5: Artes promocionales de paquetes turísticos

Fuente: Adobe Illustrator, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.



Ilustración 15-5: Artes promocionales de asesorías de visas

Fuente: Adobe Illustrator, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

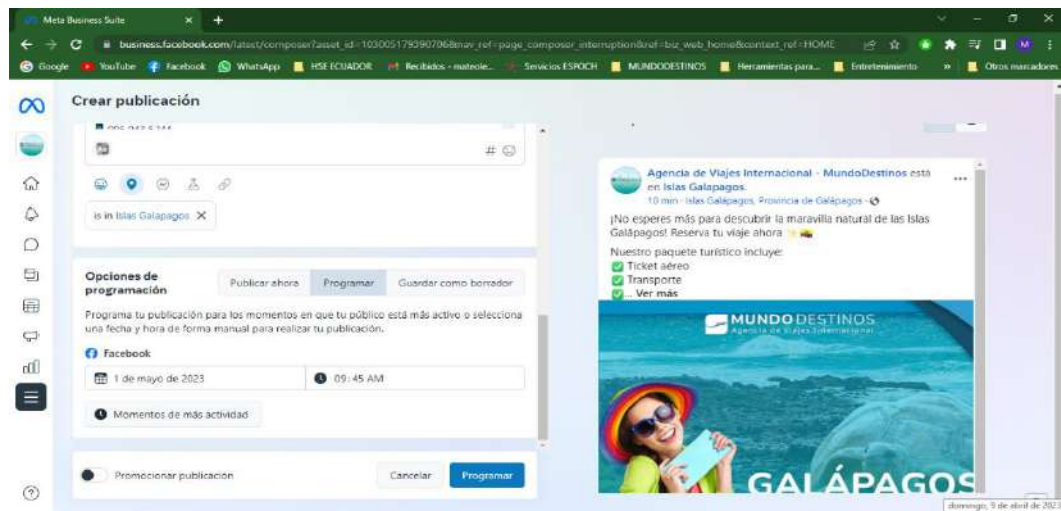


Ilustración 16-5: Publicidad orgánica

Fuente: Adobe Illustrator, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

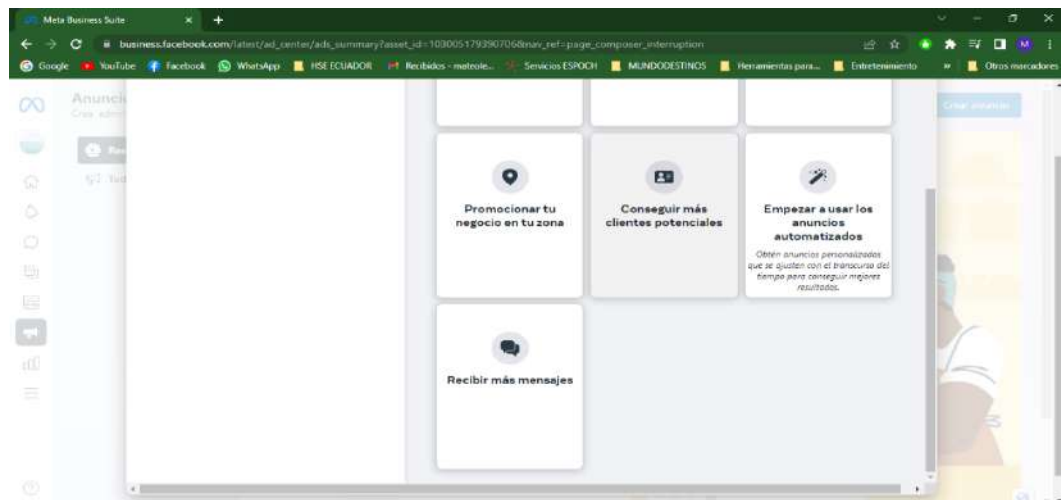


Ilustración 17-5: Publicidad pagada: clientes potenciales

Fuente: Adobe Illustrator, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

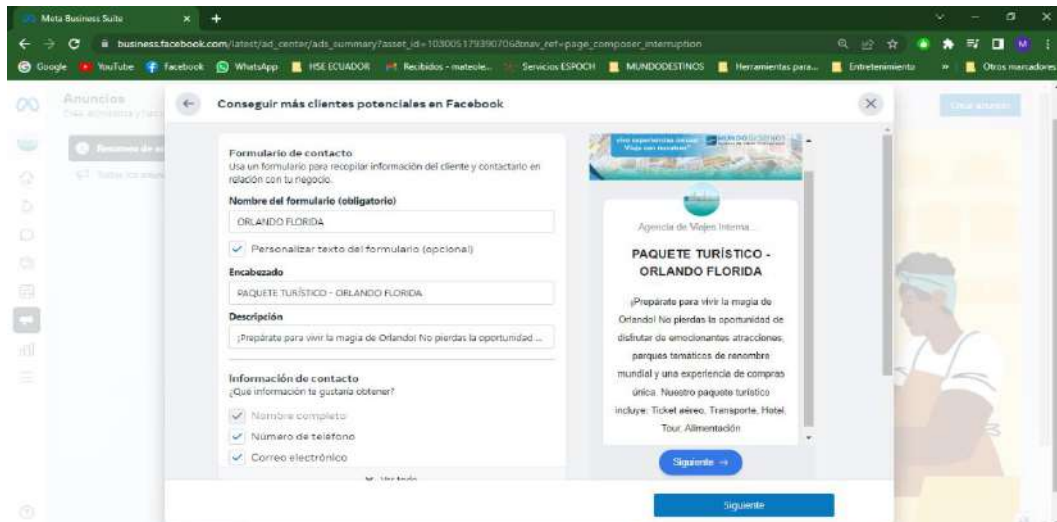


Ilustración 18-5: Publicidad pagada: formulario

Fuente: Adobe Illustrator, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

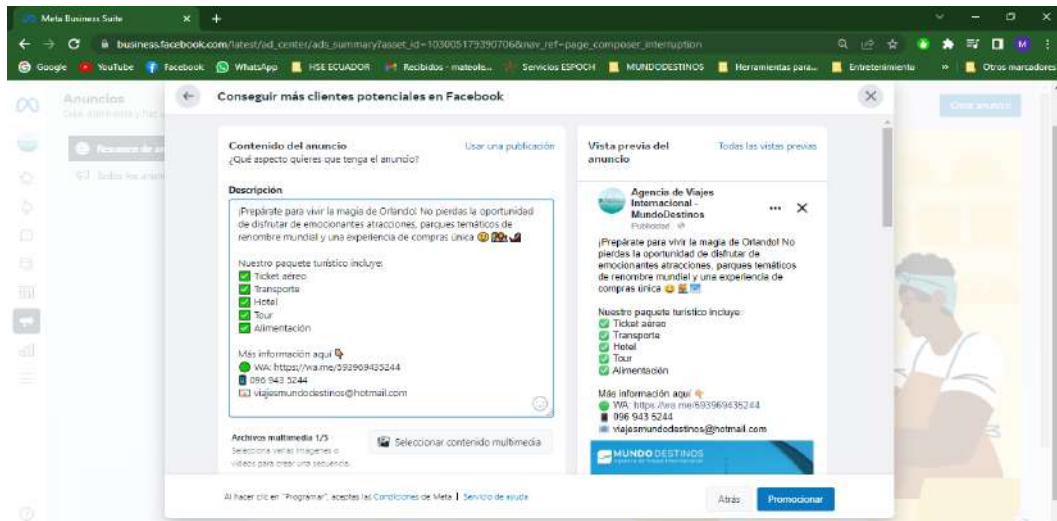


Ilustración 19-5: Publicidad pagada: contenido del anuncio

Fuente: Adobe Illustrator, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

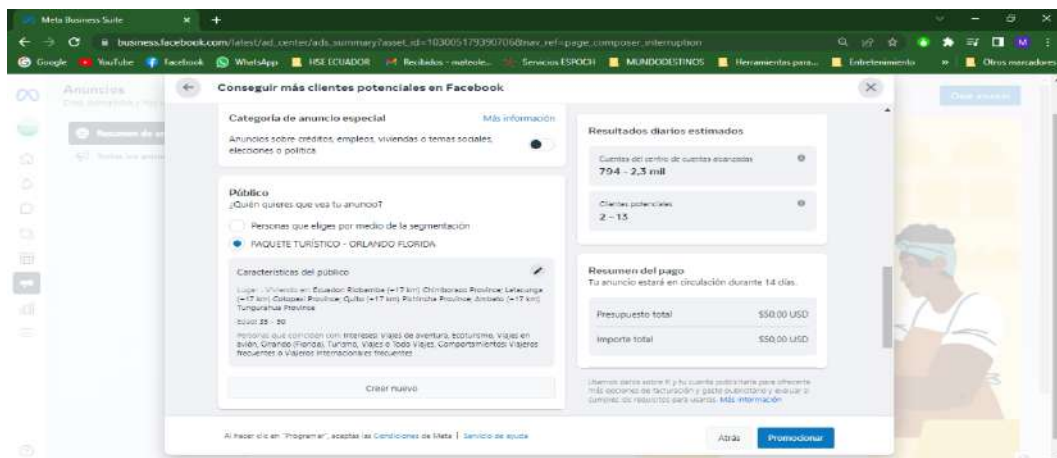


Ilustración 20-5: Publicidad pagada: público objetivo

Fuente: Adobe Illustrator, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

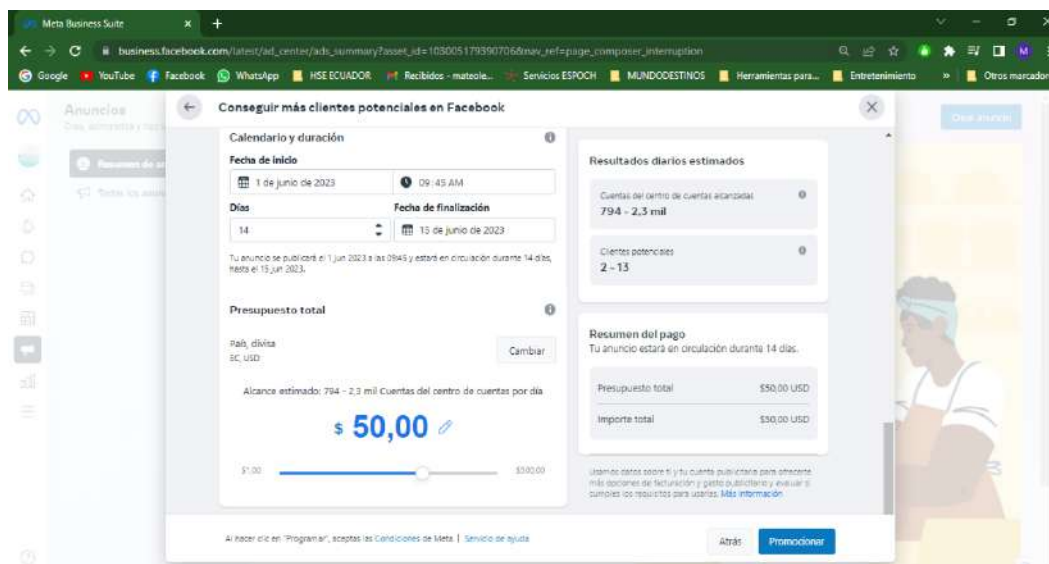


Ilustración 21-5: Publicidad pagada: calendario y presupuesto

Fuente: Adobe Illustrator, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.4.7. Estrategia 7: Realizar campañas de email marketing.

Tabla 15-5: Realizar campañas de email marketing

Estrategia 7	Realizar campañas de email marketing.		
Objetivo	Aumentar el compromiso y la retención de los clientes existentes y potenciales mediante la promoción de los servicios de la agencia de viajes a través del correo electrónico.		
Frecuencia	Material para publicarse de julio a diciembre.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una base de datos con las direcciones de correo que arroje los clientes potenciales de Facebook Ads. Crear campañas de email por la herramienta Sendinblue. Adquirir el Plan gratis: cuenta con disponibilidad de enviar 300 mensajes al día y se adapta perfectamente al desarrollo de la estrategia. Diseñar campañas llamativas que cuenten con sus elementos esenciales (encabezado, cuerpo y pie de página). 		
Acción	<ul style="list-style-type: none"> Una vez recolectada las direcciones de correo electrónico por Facebook Ads, crear campañas a partir del segundo semestre del año. y a partir de allí se enviará mensualmente promociones, descuentos, etc., de paquetes turísticos o vuelos a diferentes destinos. 		
Responsable	Área de marketing.		
Presupuesto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	6 meses (Sendinblue)	US \$ 0.00	US \$ 0.00 semestral

plan gratis

$$\text{Tasa de clic} = \frac{\text{Número de clics en los enlaces del correo}}{\text{Número de correos entregados}} * 100$$

KPIs

$$\text{Tasa de apertura} = \frac{\text{Número de correos abiertos}}{\text{Número de correos entregados}} * 100$$

Ventas cerradas/concretadas a través de anuncios de email.

Fuente: FODA estratégico, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

The image shows a screenshot of an email campaign for MundoDestinos, an international travel agency. The email content is as follows:

MUNDO DESTINOS
Agencia de Viajes Internacional

¡Reserva tu viaje ahora y déjate llevar por la aventura de conocer este fascinante país!

TIME TO FLY

TURQUÍA

RESERVA \$2559 | HAR-TRIPLE | 11 NOCHES

PARA VOLAR DESDE EL 01 DE MAYO, HASTA EL 30 DE JUNIO. COMIENZA A LAZAR EL 12 DE MAYO.

¡Descubre Turquía y déjate sorprender por su magia y encanto!

Este fascinante país ofrece una combinación única de cultura, historia, naturaleza y deliciosa gastronomía. Desde las impresionantes mezquitas de Estambul hasta las playas de arena dorada de Antalya, pasando por las formaciones rocosas de Capadocia y la hermosa costa del Egeo, Turquía tiene algo para todos.

Nuestro paquete turístico incluye:

- Alojamiento en hoteles de alta calidad
- Transporte terrestre y aéreo
- Guías expertos. Además, nuestro equipo de especialistas en viajes estará a tu disposición para ayudarte con cualquier pregunta o solicitud que puedas tener antes y durante tu viaje.

No pierdas la oportunidad de experimentar la belleza y el encanto de Turquía.

¡Reserva tu viaje AQUÍ!

Síguenos y visita nuestros sitios oficiales

Facebook | Instagram

Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos
Av. Daniel León Borja & Carlos Zambrano, 060150, Robamba

Este e-mail se envió a
Lo recibiste porque estás suscrita a nuestra newsletter.

¡Suscríbete ahora! | ¡Suscríbete ahora!

Powered by **sendinblue**

Ilustración 22-5: Formato y contenido de las campañas de e-mail marketing

Fuente: Sendinblue, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.4.8. Estrategia 8: Elaborar anuncios publicitarios por Google Ads

Tabla 16-5: Elaborar anuncios publicitarios por Google Ads

Estrategia 8	Elaborar anuncios publicitarios por Google Ads.		
Objetivo	Aumentar el tráfico a la página web de la agencia de viajes a través de la publicidad en los resultados de búsqueda de Google y, por consiguiente, generar más leads y ventas.		
Frecuencia	Material para publicarse en marzo y septiembre.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la herramienta Adobe Illustrator para la creación de publicidad de promociones de vuelos. • Abrir una cuenta en Google Ads y crear una campaña. • Para vuelos a Europa, se sugiere comprar los boletos con al menos 4 a 6 meses de anticipación. Los meses de temporada baja para viajar a Europa varían dependiendo del destino, pero generalmente se considera que los meses de enero, febrero y marzo, así como de septiembre a noviembre, son los meses de temporada baja. • La primera campaña estará disponible en marzo para que el cliente tenga tiempo de planificar y organizar su vuelo a Europa en agosto. • La segunda campaña estará disponible en noviembre para que el cliente tenga tiempo de planificar y organizar su vuelo a Europa en marzo. 		
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Ambas campañas serán lanzadas con el objetivo de “campañas de búsqueda” para así aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google. • Las campañas estarán activas por 3 semanas y tendrá una inversión de \$ 70 cada una. 		
Responsable	Área de marketing.		
Presupuesto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	1 campaña publicitaria	US \$ 70	US \$ 140.00
KPIs	<p><i>Porcentaje de interacciones</i></p> $= \frac{\text{Cantidad de interacciones del anuncio}}{\text{Cantidad de veces que se mostró el anuncio}} * 100$ <p><i>Costo promedio</i></p> $= \frac{\text{Costo total del anuncio}}{\text{Cantidad total de interacciones}}$		
	Ventas cerradas/concretadas a través de anuncios de Google Ads.		

Fuente: FODA estratégico, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

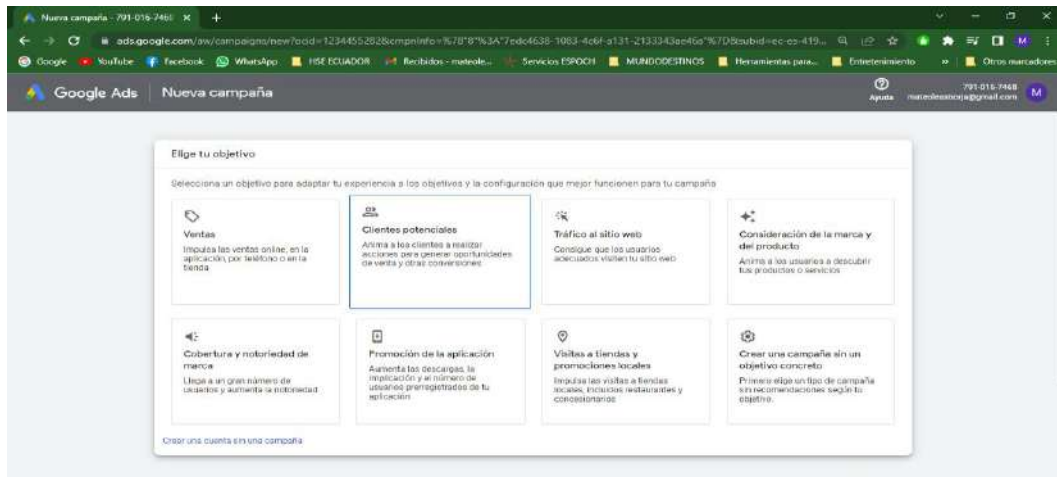


Ilustración 23-5: Contenido de la campaña de Google ads: clientes potenciales

Fuente: Google Ads, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

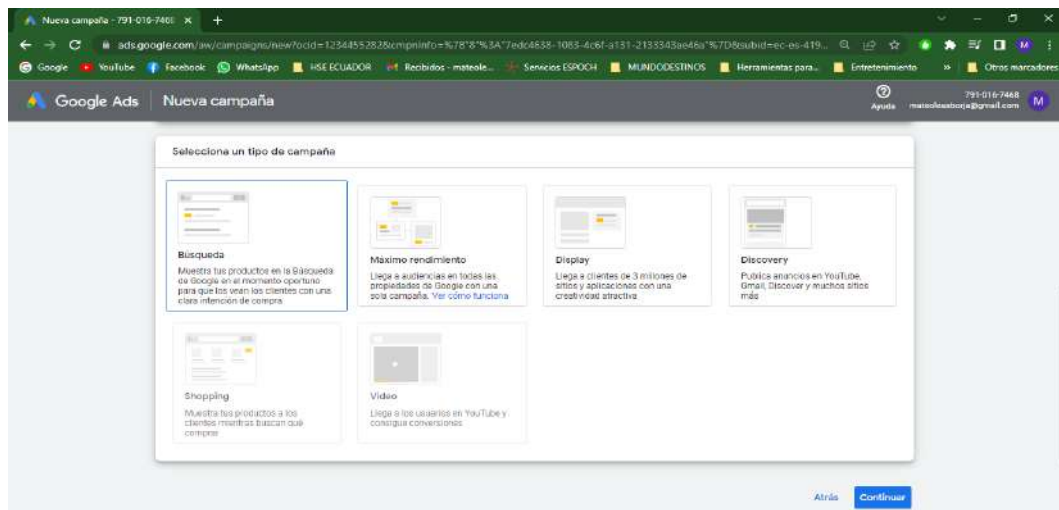


Ilustración 24-5: Contenido de la campaña de Google ads: búsqueda

Fuente: Google Ads, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

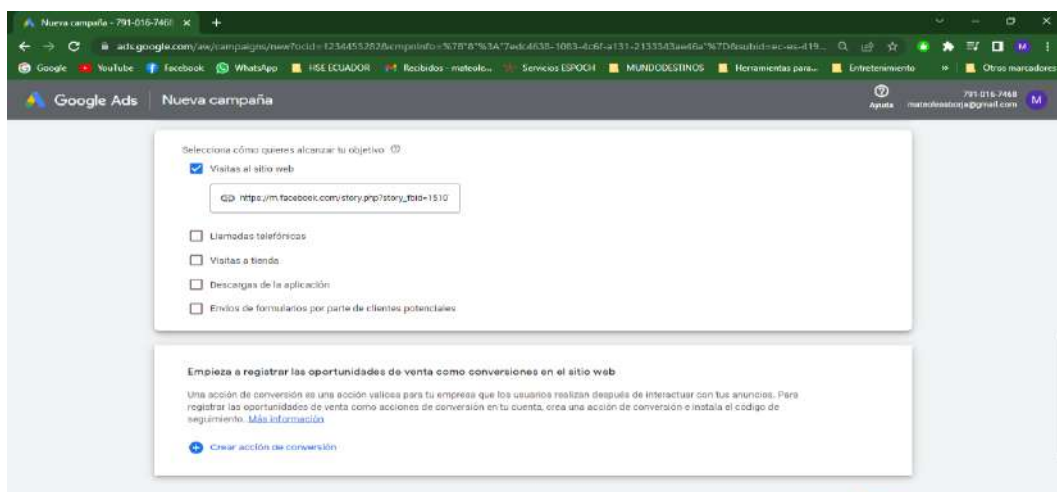


Ilustración 25-5: Contenido de la campaña de Google ads: visitas al sitio web

Fuente: Google Ads, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

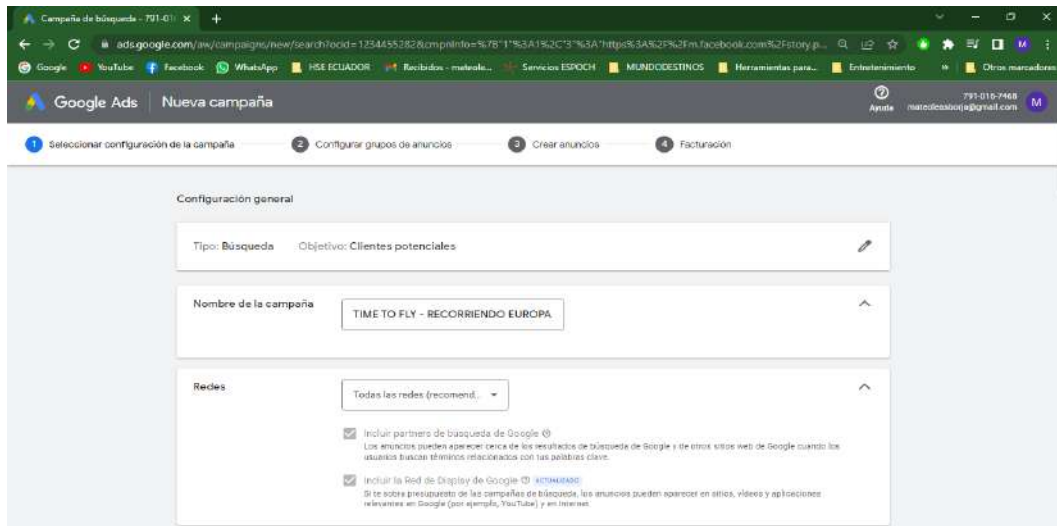


Ilustración 26-5: Contenido de la campaña de Google ads: nombre de la campaña

Fuente: Google Ads, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

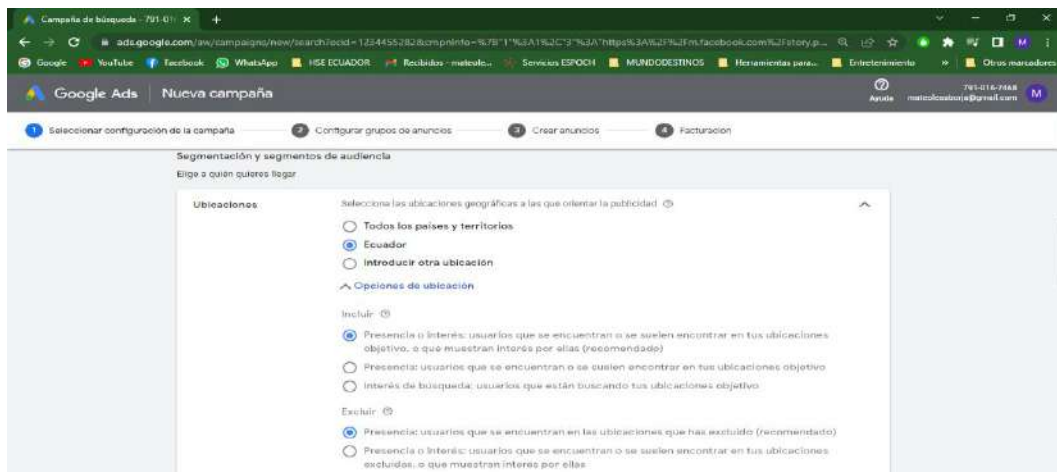


Ilustración 27-5: Contenido de la campaña de Google ads: segmentación

Fuente: Google Ads, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

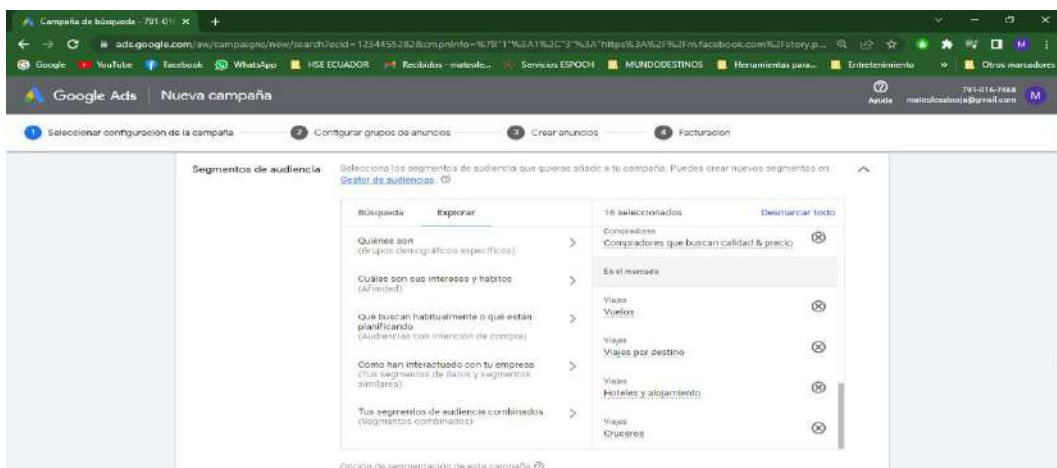


Ilustración 28-5: Contenido de la campaña de Google ads: segmentación audiencia

Fuente: Google Ads, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

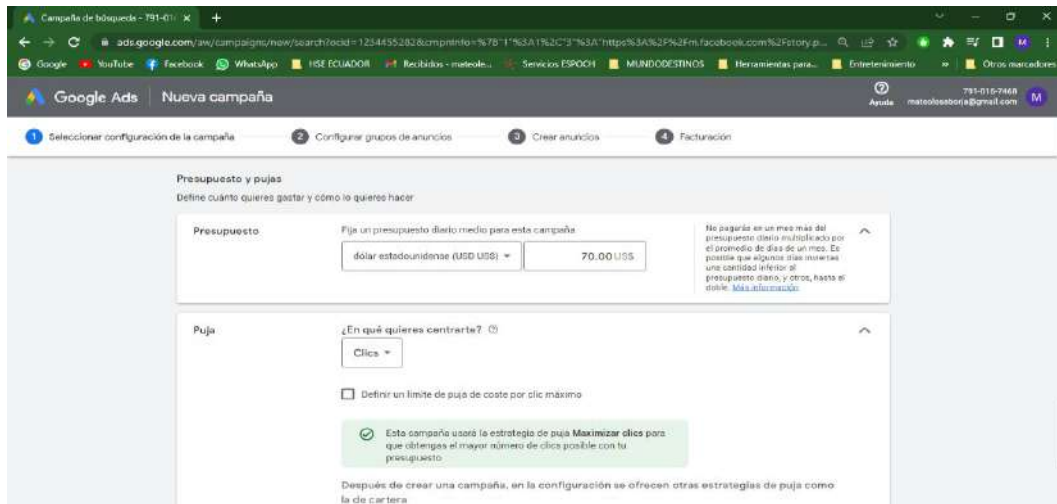


Ilustración 29-5: Contenido de la campaña de Google ads: presupuesto
Fuente: Google Ads, 2022.
Realizado por: Oleas, W. 2022.

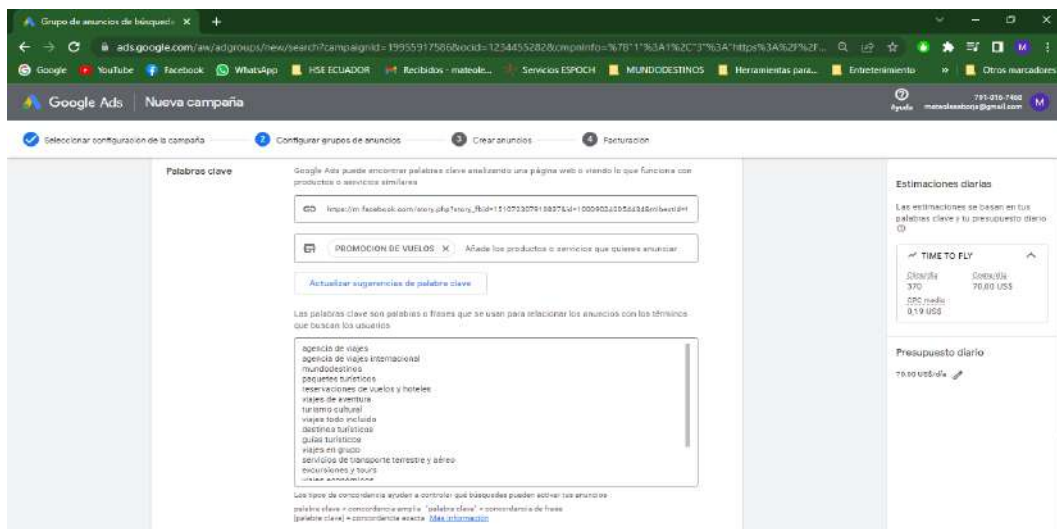


Ilustración 30-5: Contenido de la campaña de Google ads: palabras clave
Fuente: Google Ads, 2022.
Realizado por: Oleas, W. 2022.

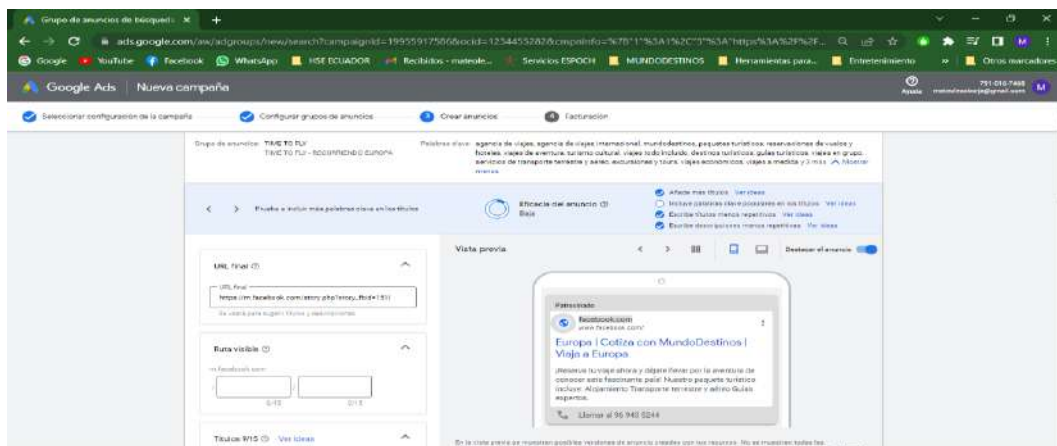


Ilustración 31-5: Contenido de la campaña de Google ads: crear anuncio
Fuente: Google Ads, 2022.
Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.4.9. *Calendario*

Tabla 17-5: Calendario para la ejecución de estrategias

Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos	MES											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Crear una página de Facebook para la agencia.	■											
Crear una página web corporativa.	■											
Abrir una cuenta de WA Business.	■											
Video marketing.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realizar marketing de contenidos.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realizar campañas publicitarias por Facebook.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realizar campañas de email marketing.							■	■	■	■	■	■
Elaborar anuncios publicitarios por Google Ads.			■						■			

Fuente: Estrategias y acciones, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.4.10. Presupuesto

Tabla 18-5: Presupuesto para la ejecución de estrategias

N.º	Estrategia	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	Personal encargado de generar la generación de las estrategias	1	US \$ 450.00	US \$ 5 400 anual
1	Crear una página de Facebook para la agencia.	1 página de Facebook	US \$ 0	US \$ 0
2	Crear una página web corporativa.	1 Wix.com	US \$ 25.00 mensual	US \$ 150.00 anual
3	Abrir una cuenta de WA Business.	1 teléfono celular (Samsung Galaxy A53 5G)	US \$ 349	US \$ 349
		1 chip Tuenti	US \$ 5	US \$ 5
		1 plan de datos	US \$ 7 mensual	US \$ 84 anual
4	Video marketing.	CapCut y Azura: 22 short videos (2 videos cada mes)	US \$ 0	US \$ 0
5	Realizar marketing de contenidos.	Adobe Illustrator: 96 posts (8 post al mes)	US \$ 0	US \$ 0
6	Realizar campañas publicitarias por Facebook.	Publicidad pagada: 11 piezas publicitarias (1 post al mes por 11 meses)	US \$ 50.00	US \$ 550.00
		Adobe Illustrator: Publicidad orgánica: 22 piezas publicitarias (2 al mes)	US \$ 0.00	US \$ 0.00
7	Realizar campañas de email marketing.	6 meses (Sendinblue) plan gratis	US \$ 0.00	US \$ 0.00 semestral
8	Elaborar anuncios publicitarios por Google Ads.	2 campañas publicitarias	US \$ 70	US \$ 140.00
Total				US \$ 6.678


Fuente: Estrategias y acciones, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

La empresa en el año 2022 tuvo una utilidad de \$ 27748.07, dato facilitado por la contadora de la agencia y corroborado en la página web de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, por lo tanto, está en la capacidad de cubrir las estrategias de marketing digital.

5.3.5. Medición

Tabla 19-5: Medición de las estrategias

Estrategias	KPIs	Fórmula
Estrategia 1: Crear una página de Facebook para la agencia.	Tasa de crecimiento de la audiencia: Mide el cambio porcentual en el tamaño de la audiencia de un determinado contenido, plataforma o canal durante un período específico.	$= \frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores}} * 100$
Estrategia 2: Crear una página web corporativa.	Google Analytics - Número de visitas a la web: Mide el número de visitas a una página web. Esta métrica cuenta el número total de sesiones de los usuarios que acceden a la página en un período de tiempo determinado.	
Estrategia 3: Abrir una cuenta de WA Business.	Índice de CSAT: Evalúa la calidad del servicio al cliente y la experiencia del usuario. Se calcula a partir de una encuesta en la que los clientes evalúan su satisfacción en una escala de puntuación determinada.	<p>¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto al servicio otorgado?</p> 
Estrategia 4: Video Marketing	Tasa de visualización: Mide el porcentaje de usuarios que ven un contenido determinado en relación con el número total de impresiones del mismo. Se utiliza para evaluar la efectividad de los anuncios y el contenido en línea, ya que indica la proporción de usuarios que han interactuado con el contenido de manera activa.	$= \frac{\text{Número de visualizaciones}}{\text{Alcance total}}$
Estrategia 5: Realizar marketing de contenidos.	Tasa de interacción promedio: Mide el nivel de compromiso de los usuarios con un contenido determinado en las redes sociales. Se utiliza para evaluar la eficacia del contenido en redes sociales y para comparar el rendimiento de diferentes publicaciones o campañas de marketing en línea.	$= \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$
Estrategia 6: Realizar campañas publicitarias por Facebook.	Publicidad pagada	
	Costo por clic (CPC): Se utiliza comúnmente en la publicidad en línea. El CPC es una métrica importante para evaluar la eficacia de las campañas publicitarias, ya que un CPC bajo indica que la campaña es rentable y que el contenido es relevante y atractivo para el target.	$= \frac{\text{Gasto total en publicidad}}{\text{Clicks totales}}$
	Tasa de clics (CTR): Se utiliza en la publicidad online para evaluar la efectividad de los anuncios y el rendimiento de las campañas de marketing. Una CTR alta indica que el contenido es relevante y atractivo para el público objetivo, mientras que una CTR baja puede indicar que se necesita mejorar el mensaje o la estrategia de publicidad.	$= \frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de impresiones}} * 100$
	Publicidad orgánica	
	Tasa de interacción promedio: Mide el nivel de compromiso de los usuarios con un contenido determinado en las redes sociales. Se utiliza para evaluar la eficacia del contenido	$= \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$

	en redes sociales y para comparar el rendimiento de diferentes publicaciones o campañas de marketing en línea.	
	Ventas cerradas/concretadas a través de los anuncios.	
Estrategia 7: Realizar campañas de email marketing.	Tasa de clic: Mide el porcentaje de destinatarios de un correo electrónico que hacen clic en uno o más enlaces incluidos en el mismo. Evalúa la efectividad de una campaña de email marketing y el grado de interacción de los destinatarios con el contenido del correo electrónico.	$= \frac{\text{Número de clics en los enlaces del correo}}{\text{Número de correos entregados}} * 100$
	Tasa de apertura: Mide el porcentaje de destinatarios que abren un correo electrónico. Una tasa de apertura alta indica que el asunto del correo es atractivo e interesante para los destinatarios, mientras que una tasa de apertura baja puede indicar que se necesita mejorar el asunto o la estrategia de email marketing.	$= \frac{\text{Número de correos abiertos}}{\text{Número de correos entregados}} * 100$
	Ventas cerradas/concretadas a través de anuncios de email.	
Estrategia 8: Elaborar anuncios publicitarios por Google Ads.	Porcentaje de interacciones: Mide la frecuencia con que los usuarios interactúan con un anuncio, lo cual incluye acciones como clics, llamadas telefónicas o descargas de aplicaciones. El Porcentaje de Interacciones es útil para evaluar la efectividad de la estrategia publicitaria y la implicación del usuario con el anuncio.	$= \frac{\text{Cantidad de interacciones del anuncio}}{\text{Cantidad de veces que se mostró el anuncio}} * 100$
	Costo promedio: Indica el costo promedio de cada interacción que se produce en un anuncio, como un clic o una llamada. Concede a los anunciantes conocer el costo de adquirir una interacción con el anuncio, lo que les permite optimizar su inversión publicitaria y ajustar su estrategia para obtener un mayor retorno de la inversión.	$= \frac{\text{Costo total del anuncio}}{\text{Cantidad total de interacciones}}$
	Ventas cerradas/concretadas a través de anuncios de Google Ads.	

Fuente: Estrategias y acciones, 2022.

Realizado por: Oleas, W. 2022.

5.3.6. POA

Tabla 20-5: Medición y KPIs para las estrategias

Estrategias	Objetivo	Táctica	Acción	Métrica	Responsable	Presupuesto
Crear una página de Facebook.	Incrementar el alcance y la visibilidad de la agencia de viajes en línea a través de la creación de una página de Facebook, con el fin de atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, aumentando así las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado turístico.	<p>Crear una página de Facebook.</p> <p>Acceder a la herramienta gratuita Facebook Business Suite para administrar la página.</p> <p>Estructurar la fanpage: foto de perfil, portado, información básica, enlaces al sitio web corporativo y al WhatsApp Business, entre otros apartados.</p> <p>Postear contenido.</p> <p>Programar piezas publicitarias y demás contenido.</p> <p>Analizar los resultados en cuanto a estadísticas del contenido publicado.</p>		Tasa de crecimiento de la audiencia.	Área de marketing.	US \$ 0
Crear una página web corporativa.	Mejorar la presencia digital de la agencia de viajes mediante la creación de una página web corporativa, para ofrecer una plataforma donde los clientes potenciales puedan conocer los servicios de la empresa y aumentando la interacción con los usuarios, generando una mayor satisfacción del cliente.	<p>Crear la página web a través de WIX.com.</p> <p>Comprar el Plan Ilimitado \$ 12.50/mes y \$ 150/anual.</p> <p>Diseñar la página con una interfaz sencilla y de fácil manipulación para el usuario.</p> <p>Jugar con los colores de la marca para que tenga una identidad propia.</p> <p>Colocar información básica de la empresa: historia, misión, visión, valores, servicios, ubicación, correo, teléfono, redes sociales, etc.</p> <p>Enlazar la página de Facebook y WhatsApp Business.</p> <p>No es una página para realizar e-commerce sino para colocar información de la empresa, es decir, será un sitio institucional.</p> <p>Actualizar los servicios: paquetes turísticos, promociones de vuelos, y asesoramiento de visas.</p>		Google Analytics: Número de visitas a la web.	Área de marketing.	US \$ 150.00 anual
Abrir una cuenta de WA Business	Abrir una cuenta de WA Business, organizar y automatizar la aplicación para mejorar la comunicación con los clientes.	<p>Abrir una cuenta de WA Business con un número nuevo.</p> <p>Comprar un teléfono y adquirir un plan de datos.</p> <p>Editar foto de perfil y portada, así como colocar la dirección, correo, horarios de atención, sitio web y enlazar con la red social Facebook.</p> <p>Crear mensaje personalizados de bienvenida y respuestas rápidas.</p> <p>Organizar el catálogo con los servicios.</p> <p>Subir piezas publicitarias en el estado.</p> <p>Comunicarse de forma directa y rápida con el cliente.</p> <p>Automatizar mensajes.</p>		Índice de CSAT.	Área de marketing.	US \$ 438

<p>Video marketing</p>	<p>Aumentar el conocimiento de marca y generar interés en los servicios de la empresa mediante la creación y difusión de videos atractivos y dinámicos en redes sociales, con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes y generar más tráfico hacia la página web y página de Facebook de la empresa.</p>	<p>Elaborar videos de 20 a 35 segundos de duración en formato vertical por medio de la herramienta CapCut. Además de utilizar la aplicación Azura, la cual servirá para darle voz en off a los videos con inteligencia artificial.</p> <p>Los videos se realizarán con la cámara del teléfono celular Samsung Galaxy A53 5G comprado por la agencia. El material por desarrollarse es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativo: Crear un video sobre la agencia, su historia, ubicación, servicios etc. (postearlo solo en febrero) • Promocional: Crear un video sobre alguna promoción de vuelo, paquete turístico o asesoramiento de visas (postear dos videos cada mes) <p>Publicar los videos en Facebook en cualquiera de los siguientes horarios y días: Lunes y miércoles a las 10.00 am. Colgarlos en la página web corporativa.</p>	<p>Tasa de visualización.</p> <p>Tasa de interacción promedio.</p>	<p>Área de marketing.</p>	<p>US \$ 0</p>
<p>Realizar marketing de contenidos.</p>	<p>Aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza en los clientes potenciales al proporcionar contenido relevante y valioso que satisfaga sus necesidades y resuelva sus problemas.</p>	<p>Utilizar la herramienta Adobe Illustrator para la creación de contenido de valor. Diseñar artes simples y llamativos. El contenido a publicarse será de tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivacionales • Informativo • Festividades o especiales • Entretenimiento • Trivias <p>Crear un texto corto que atraiga al usuario e interactúe con el contenido. Crear 2 publicaciones cada semana y postearlo el martes y jueves a las 12.30 y 3.00 pm respectivamente.</p>	<p>Tasa de interacción promedio.</p>	<p>Área de marketing.</p>	<p>US \$ 0</p>
<p>Realizar campañas publicitarias por Facebook.</p>	<p>Incrementar la visibilidad y alcance de la agencia de viajes en Facebook, atrayendo nuevos clientes potenciales y generando un aumento en las reservas y ventas de paquetes turísticos.</p>	<p>Utilizar la herramienta Adobe Illustrator para la creación de las piezas publicitarias.</p> <p>Publicidad pagada</p> <p>Diseñar 11 posts simples y llamativos de paquetes turísticos y promociones de vuelo para publicidad pagada (publicar uno por mes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postear una pieza publicitaria cada mes. • Pautar el arte promocional por Meta Business con una inversión de \$ 50 por publicidad. • Promocionar los artes con el objetivo: clientes potenciales. • Se segmentó al público objetivo mediante el Buyer person, por lo tanto, con los \$ 50 invertidos tendrá un alcance estimado de 768 - 2200 cuentas por día, sin embargo, el alcance dependerá del post, es decir de la promoción en cuanto a paquete turístico se refiere. • Colocar una frase de llamada a la acción en cada publicidad pagada. <ul style="list-style-type: none"> • El post estará activo por catorce días. <p>Publicidad orgánica</p>	<p>Publicidad pagada</p> <p>CPC.</p> <p>CTR.</p> <p>Publicidad pagada</p> <p>Tasa de interacción promedio.</p> <p>Ventas cerradas/concretadas a través de los anuncios.</p>	<p>Área de marketing.</p>	<p>US \$ 550.00</p>

		<p>Diseñar 22 posts simples y llamativos de paquetes turísticos, promociones de vuelo y asesoramiento y visas para publicidad orgánica (publicar dos por mes)</p> <p>Crear un texto corto con llamada a la acción que incite o motive a comunicarse con el agente de venta por medio de WA Business.</p> <p>Postear dos piezas publicitarias cada mes.</p> <p>Programarlo para publicarse un lunes y jueves a las 9.00 am.</p>			
Realizar campañas de email marketing.	<p>Aumentar el compromiso y la retención de los clientes existentes y potenciales mediante la promoción de los servicios de la agencia de viajes a través del correo electrónico.</p>	<p>Realizar una base de datos con las direcciones de correo que arroje los clientes potenciales de Facebook Ads.</p> <p>Crear campañas de email por la herramienta Sendinblue.</p> <p>Adquirir el Plan gratis: cuenta con disponibilidad de enviar 300 mensajes al día y se adapta perfectamente al desarrollo de la estrategia.</p> <p>Diseñar campañas llamativas que cuenten con sus elementos esenciales (encabezado, cuerpo y pie de página).</p> <p>Una vez recolectada las direcciones de correo electrónico por Facebook Ads, crear campañas a partir del segundo semestre del año, y a partir de allí se enviará mensualmente promociones, descuentos, etc., de paquetes turísticos o vuelos a diferentes destinos.</p>	<p>Tasa de clic.</p> <p>Tasa de apertura.</p> <p>Ventas cerradas/concretadas a través de anuncios de email.</p>	Área de marketing.	US \$ 0.00 semestral
Elaborar anuncios publicitarios por Google Ads.	<p>Aumentar el tráfico a la página web de la agencia de viajes a través de la publicidad en los resultados de búsqueda de Google y, por consiguiente, generar más leads y ventas.</p>	<p>Utilizar la herramienta Adobe Illustrator para la creación de publicidad de promociones de vuelos.</p> <p>Abrir una cuenta en Google Ads y crear una campaña.</p> <p>Para vuelos a Europa, se sugiere comprar los boletos con al menos 4 a 6 meses de anticipación. Los meses de temporada baja para viajar a Europa varían dependiendo del destino, pero generalmente se considera que los meses de enero, febrero y marzo, así como de septiembre a noviembre, son los meses de temporada baja.</p> <p>La primera campaña estará disponible en marzo para que el cliente tenga tiempo de planificar y organizar su vuelo a Europa en agosto.</p> <p>La segunda campaña estará disponible en noviembre para que el cliente tenga tiempo de planificar y organizar su vuelo a Europa en marzo.</p> <p>Ambas campañas serán lanzadas con el objetivo de “campañas de búsqueda” para así aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google.</p> <p>Las campañas estarán activas por 3 semanas y tendrá una inversión de \$ 70 cada una.</p>	<p>Porcentaje de interacciones.</p> <p>Costo promedio.</p> <p>Ventas cerradas/concretadas a través de anuncios de Google Ads.</p>	Área de marketing.	US \$ 140.00
Personal encargado de generar la generación de las estrategias.					US \$ 5 400 anual
Total presupuesto anual					US \$ 6.678

Fuente: Estrategias y acciones, 2022.

Realizado por: Oleas Borja, William, 2022

CONCLUSIONES

Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas relevantes para desarrollar un marco teórico sólido basado en las perspectivas de diferentes autores en relación con las variables de investigación, que incluyen el plan de marketing digital y el posicionamiento empresarial. Este marco teórico fue fundamental para respaldar la investigación actual y para demostrar la importancia del marketing digital en la capacidad de una empresa para establecer su posición en el mercado.

La metodología empleada en esta investigación resultó en la obtención de información relevante para el desarrollo del trabajo, gracias a la aplicación de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, así como también de investigación biométrica. Los resultados obtenidos indican que es necesario implementar diferentes estrategias de marketing digital para posicionar la empresa en el mercado. Además, la hipótesis alternativa fue confirmada por el coeficiente de Rho de Spearman, y se obtuvo una buena correlación, lo que demuestra que el plan de marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba.

Se empleó el modelo de marketing digital propuesto por Joseba Ruiz con el fin de diseñar un plan de marketing digital que sirva para posicionar la agencia de viajes en el mercado eficientemente. Se generó contenido atractivo y publicidades llamativas para promocionar la compañía en una página web empresarial y en Facebook. Se utilizó motores de búsqueda (SEM), como Google Ads, y se llevó a cabo el envío de correos electrónicos comerciales para alcanzar a más clientes potenciales. Se implementó WA Business para automatizar la atención al cliente y proveer un medio sencillo y accesible de comunicación para concretar ventas. De esta manera, al aplicar estrategias digitales que se adapten a las necesidades del mercado actual, los usuarios pueden conocer más acerca de la empresa y obtener información a través de contenidos creativos, contribuyendo de manera más efectiva al posicionamiento de la agencia.

RECOMENDACIONES

La recopilación de información teórica de diversas fuentes bibliográficas acerca del plan de marketing digital y la estrategia de posicionamiento empresarial, puede utilizarse como base de referencia para futuras investigaciones que aborden temas similares. De esta forma, se podrá obtener resultados más precisos y mejor fundamentados, con el objetivo de seguir avanzando en el conocimiento y en la aplicación de estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento empresarial.

La metodología empleada en esta investigación se podrá utilizar como punto de referencia para otros trabajos académicos relacionados con el marketing digital y el posicionamiento empresarial de una agencia de viajes o cualquier otro tipo de empresa. De esta forma, se podrá tener una base sólida para el desarrollo de futuras investigaciones en este campo, lo que contribuirá al avance del conocimiento y a la mejora de las prácticas de marketing digital en la industria turística y empresarial.

Se recomienda que la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos realice evaluaciones periódicas cada seis meses para identificar posibles falencias en su enfoque de marketing digital, con el objetivo de desarrollar estrategias actualizadas que aborden las necesidades identificadas en dicha evaluación. De esta manera, se podrán obtener los mejores resultados posibles en cuanto a posicionamiento y ventas, sin dejar de lado la evaluación y seguimiento de las estrategias implementadas para corregir o reemplazar aquellas que no estén funcionando de manera óptima.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancín, S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barboza, R., & Del Castillo, E. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto*. Recuperado de: <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>.
- Choque, R. (Noviembre de 2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing
- Conexión Esan. (7 de Agosto de 2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital>
- Curipallo, E. (2017). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Primum Travel S.A., del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, Ecuador. Ambato, Tungurahua, Ecuador*. (Tesis de pregrado, Universidad de los Andes). Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6376/1/TUAEXCOMETH012-2017.pdf>
- Diwan, S., & Bodla, B. (Octubre de 2015). *Investigando la congruencia entre las estrategias de posicionamiento de tres marcas de automóviles indias*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/318901689_Investigating_the_congruence_among_the_positioning_strategies_of_three_Indian_car_brands
- Ellering, N. (20 de Mayo de 2022). *The Best Times To Post On Social Media In 2023: An Analysis Of More Than 35 Million Posts*. Recuperado de: <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>
- Facebook Business. (2023). *Encuentra ayuda para empresas*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/help/1659580837424337>
- Galeano, S. (7 de Enero de 2022). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gamarra, G. (13 de Septiembre de 2019). *Posicionamiento, estrategias y mapa de posicionamiento*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/posicionamiento-estrategias-y-mapa-de-gricel-gamarra#:~:text=Por%20conseguinte%2C%20la%20tarea%20de,esta%20posici%C3%B3n%20en%20el%20mercado>.

- García, P. (2020). *Marketing Digital: Estrategias y Herramientas*. Madrid: Paraninfo.
- Gutiérrez, J., & Sánchez, G. (2019). *Marketing digital: herramienta clave para el posicionamiento de las agencias de viajes en México*. México: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-HILL.
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing Decimotercera edición*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (29 de Octubre de 2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Luzuriaga, S. (26 de Abril de 2019). *¿Cuánto tiempo debería durar una campaña de anuncios en facebook?*. Recuperado de: <https://sebastianluzuriaga.com/cuanto-deberia-durar-una-campana-de-anuncios-de-faceboook-ads/>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing digital*. Salamanca: Anaya Multimedia.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Monzón, C. (8 de Septiembre de 2022). *El 70% de las Empresas Aumentaron su Inversión en Marketing Digital en América Latina en 2022*. Recuperado de: <https://pressperu.com/el-70-de-las-empresas-aumentaron-su-inversion-en-marketing-digital-en-america-latina-en-2022/>
- Muxach, C. (22 de Junio de 2022). *Cómo crear un plan de marketing digital: guía práctica*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- Nieto, A. (2017). *Métricas del Marketing Digital: 30 herramientas para medir el éxito en línea*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-marketing-digital>.
- Peçanha, V. (04 de Julio de 2021). *Conoce las 4 Cs del Marketing, cuándo se crearon y cómo las puedes gestionar en tu estrategia para obtener más resultados*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/4-cs-del-marketing/>
- Pérez, M. d. (02 de abril de 2023). *Matriz de Perfil Competitivo*. Recuperado de: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Pérez, A., & Fuentes, M. (2020). *La investigación biométrica aplicada al marketing digital: una revisión bibliométrica*. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002.

- Pérez, G. (2022). *Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* . Recuperado de: <https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf>
- Pineda, P., & Armijos, J. (2018). *El marketing digital como herramienta para el posicionamiento de agencias de turismo en la ciudad de Loja*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6865402.pdf> .
- Posada, G. (25 de agosto de 2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Primicias. (7 de Julio de 2021). *22.000 empresas cerraron en Ecuador por la pandemia, dice el Gobierno*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/primicias-tv/economia/empresas-desaparecieron-ecuador-crisis-pandemia/>
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. México: *Revista alergia México*.
- Ruiz, J. (2019). *Marketing Digital 360°. Implementación práctica*. Salamanca: Anaya Multimedia.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Shum, Y. (18 de Junio de 2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE)*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Shum, Y. (06 de Febrero de 2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI)*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. México: Ediciones de la U.
- Torres, A. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>
- UNWTO. (28 de Enero de 2021). *El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el->

peor-año-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales

Villalobos, C. (25 de Febrero de 2020). *¿Qué es el eye tracking y cómo puede ayudarte a mejorar tu sitio web?*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/website/eye-tracking>

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>.



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MARCADOTECNIA
CUESTIONARIO



Objetivo: Conocer las preferencias y características del público objetivo para diseñar estrategias de marketing digital que ayuden a posicionar la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba.

Indicaciones

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

Edad	Sexo	Estado Civil	Ingreso Mensual	Ocupación
18 – 29	Masculino	Soltero	Menor al BGU	Estudiante
30 – 41	Femenino	Casado	425 – 850	Empleado público
42 – 53		Viudo	900 – 1 270	Empleado privado
54 – 65		Divorciado	1 300 – 1 700	Emprendedor
66 en adelante			1 700 en adelante	Jubilado

1. ¿Cuál es la finalidad de sus viajes?

Turismo	
Negocios	
Estudios	
Salud	

2. ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza para obtener información de un destino turístico?

Facebook	
Instagram	
TikTok	
Twitter	
YouTube	
Google	

3. ¿Sigue usted a alguna agencia de viajes en redes sociales?

Sí	
No	

4. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de una agencia de viajes a través de Internet?

Promociones de vuelos	
Paquetes turísticos	
Información de nuevos destinos	
Contenido de valor	

5. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

Cultural	
Gastronómico	
Religioso	
Vivencial	
Masivo	
Deportivo	

6. De las siguientes regiones turísticas del mundo. ¿Cuál es de su preferencia?

América	
Europa	
Oriente medio	
África	
Asia meridional	
Asia oriental	

7. ¿Conoce usted de la existencia de la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos?

Sí	
No	

8. A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Escala de conversión	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Dimensiones	Ítems	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
Plan de Marketing Digital						
Colaboradores	¿Considera importante disponer de varias plataformas digitales para dar a conocer los servicios que ofrece la agencia de viajes?					
	¿Considera esencial colaborar con influencers o figuras públicas para dar a conocer los servicios que oferta la agencia de viajes?					

	¿Considera adecuado que la agencia de viajes proporcione información actualizada de promociones de vuelos, paquetes turísticos, etc., en un sitio web corporativo?					
Competidores	¿Considera que las ofertas y promociones de vuelos y paquetes turísticos que ofrecen las distintas agencias de viajes son competitivos?					
	¿Considera que existe una alta oferta de agencias de viajes en la ciudad de Riobamba?					
	¿Realiza usted la compra de productos o servicios turísticos solo en una agencia de viajes sin consultar los precios en otros sitios u opciones?					
Clientes	¿Prefiere usted la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un producto?					
	¿Considera usted importante las promociones, ofertas y descuentos para cotizar en una agencia de viajes?					
	¿Considera relevante la experiencia de compra antes, durante y después de la misma?					
Buyer Persona	¿Considera importante realizar viajes turísticos nacionales o internacionales anualmente?					
	¿Considera importante los distintos dispositivos electrónicos para cotizar vuelos y paquetes turísticos?					
	¿Considera que el tiempo navegando por la internet es importante para encontrar el producto o servicio turístico de su preferencia?					
Estrategias y Acciones	¿Considera que el número de interacciones y visualizaciones en un post genera confianza en los posibles consumidores e influye en su decisión de compra?					
	¿Considera usted que las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de un vuelo o paquete turístico y a su vez mejora la comunicación con los clientes en el proceso preventa y postventa?					
	¿Considera factible que la empresa utilice WhatsApp Business u otras herramientas digitales para mejorar la atención al cliente y realizar un seguimiento para una efectiva relación entre cliente-empresa?					
Posicionamiento						
Lealtad	¿Considera a la agencia de viajes como primera opción de cotización?					
	¿Recomendaría usted la agencia de viajes por la experiencia de calidad vivida en sus vuelos o paquetes turísticos?					
	¿Comparte usted con sus amigos y familiares el contenido de valor que la empresa publique en sus plataformas digitales?					
Calidad	¿Considera que la reputación de la empresa influye en la calidad de los productos o servicios turísticos ofertados?					

	¿Considera usted que la calidad de los servicios que oferta la agencia de viajes es buena?					
	¿Considera usted que los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes?					
Precio	¿Considera que los precios de los paquetes o vuelos van acorde a las características tangibles e intangibles del servicio ofertado?					
	¿Considera que el costo de un paquete turístico o vuelo es un factor que influye en su decisión de compra?					
	¿Considera usted que la agencia debe manejar sus precios de acuerdo a temporadas?					

Gracias por su colaboración...

ANEXO B: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MARCADOTECNIA
GUÍA DE ENTREVISTA



Objetivo: Determinar el estado actual en el que se encuentra la Agencia de Viajes Internacional MundoDestinos de la ciudad de Riobamba.

Entrevistado: Washington Ríos

Cargo que ocupa: Gerente general

Entrevistador: Mateo Oleas

Fecha y hora de entrevista: 30/11/2022 02:00 pm

1. En su calidad de representante de esta agencia de viajes, ¿A través de que medios impresos o digitales (radio, tv, prensa, volantes, redes sociales, etc.) promociona su empresa?
2. ¿Ha aplicado alguna técnica para conocer y definir a su público objetivo?
3. ¿Con qué entidades o individuos tiene convenios para diseñar los paquetes turísticos?
4. ¿Se ha realizado un análisis de los principales competidores a nivel local?
5. ¿Conoce usted agencias de viajes que promocionen sus servicios por medio de redes sociales o plataformas digitales?
6. ¿Estaría interesado en implementar un plan de marketing digital que comunique y promocione los servicios que oferta su empresa a través de medios digitales?
7. ¿Cuáles son los valores corporativos que usted considera influyen en la decisión de compra de los clientes?

Gracias por su colaboración...

ANEXO C: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL EYE TRACKING

AOI Time To First Fixation: Tiempo de la primera fijación

Paquete Turístico #1								
Time To First Fixation	Participant	COD LING	MARCA	PRECIO	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	1,90	2,37	0,30	1,52	1,90	3	125,58
Recording2	Participant1	3,10		0,40	1,75	1,75	2	115,11
Recording3	Participant1	0,70		1,22	0,96	0,96	2	140,87
Recording4	Participant1	2,02	1,67	0,54	1,41	1,67	3	95,31
Recording5	Participant1	0,00		0,31	0,16	0,16	2	65,40
Recording6	Participant1	1,02	1,22	0,58	0,94	1,02	3	30,53
Recording7	Participant1	0,51		2,15	1,33	1,33	2	27,64
Recording8	Participant1	1,07		0,65	0,86	0,86	2	27,48
Recording9	Participant1	0,67	1,13	0,07	0,62	0,67	3	27,72
Recording10	Participant1	0,74	4,16	0,38	1,76	0,74	3	66,07
Average		1,17	2,11	0,66	1,13	1,11	2,50	72,17
Count		10	5	10				
Variance		0,83	1,55	0,37	0,27	0,30	0,28	1969,42
Standard Deviation (N-1)		0,91	1,25	0,60	0,52	0,55	0,53	44,38

Paquete Turístico #2								
Time To First Fixation	Participant	COD LING	MARCA	PRECIO	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	3,35		0,18	1,76	1,76	2	125,58
Recording2	Participant1	0,00	1,75	2,20	1,32	1,75	3	115,11
Recording3	Participant1	2,40			2,40	2,40	1	140,87
Recording4	Participant1	0,86		4,29	2,57	2,57	2	95,31
Recording5	Participant1	1,74	4,78	1,09	2,54	1,74	3	65,40
Recording6	Participant1						0	30,53
Recording7	Participant1	4,59		3,53	4,06	4,06	2	27,64
Recording8	Participant1	1,92	2,79	2,30	2,34	2,30	3	27,48
Recording9	Participant1	4,40		4,73	4,56	4,56	2	27,72
Recording10	Participant1	1,04	2,97	1,51	1,84	1,51	3	66,07
Average		2,25	3,07	2,48	2,60	2,52	2,10	72,17
Count		9	4	8				
Variance		2,52	1,58	2,53	1,13	1,18	0,99	1969,42
Standard Deviation (N-1)		1,59	1,26	1,59	1,06	1,08	0,99	44,38

Paquete Turístico #3								
Time To First Fixation	Participant	COD LING	MARCA	PRECIO	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	2,38		1,24	1,81	1,81	2	125,58
Recording2	Participant1	0,78			0,78	0,78	1	115,11
Recording3	Participant1		4,54		4,54	4,54	1	140,87
Recording4	Participant1			0,00	0,00	0,00	1	95,31
Recording5	Participant1	0,00		2,39	1,19	1,19	2	65,40
Recording6	Participant1	1,31		0,00	0,65	0,65	2	30,53
Recording7	Participant1		3,99		3,99	3,99	1	27,64
Recording8	Participant1						0	27,48
Recording9	Participant1	4,21		3,78	4,00	4,00	2	27,72
Recording10	Participant1	0,00		1,50	0,75	0,75	2	66,07
Average		1,45	4,27	1,49	1,97	1,97	1,40	72,17
Count		6	2	6				
Variance		2,63	0,15	2,11	2,99	2,99	0,49	1969,42
Standard Deviation (N-1)		1,62	0,39	1,45	1,73	1,73	0,70	44,38

Promoción de Vuelos #1								
Time To First Fixation	Participant	COD LINGU	MARCA	PRECIO	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,56		1,83	1,19	1,19	2	125,58
Recording2	Participant1	1,86	0,00	2,36	1,41	1,86	3	115,11
Recording3	Participant1	0,47			0,47	0,47	1	140,87
Recording4	Participant1	1,98	3,23	0,90	2,04	1,98	3	95,31
Recording5	Participant1	0,42		2,95	1,69	1,69	2	65,40
Recording6	Participant1	0,37	2,49	0,84	1,23	0,84	3	30,53
Recording7	Participant1	0,60		2,52	1,56	1,56	2	27,64
Recording8	Participant1	0,99	1,89	3,44	2,11	1,89	3	27,48
Recording9	Participant1	0,32		4,84	2,58	2,58	2	27,72
Recording10	Participant1	0,33	2,12	0,00	0,82	0,33	3	66,07
Average		0,79	1,95	2,19	1,51	1,44	2,40	72,17
Count		10	5	9				
Variance		0,39	1,44	2,22	0,40	0,52	0,49	1969,42
Standard Deviation (N-1)		0,63	1,20	1,49	0,63	0,72	0,70	44,38

Promoción de Vuelos #2								
Time To First Fixation	Participant	COD LIN	MARCA	PRECIO	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1		4,19	3,17	3,68	3,68	2	125,58
Recording2	Participant1		1,92		1,92	1,92	1	115,11
Recording3	Participant1			4,82	4,82	4,82	1	140,87
Recording4	Participant1	1,75		1,49	1,62	1,62	2	95,31
Recording5	Participant1	1,92	3,78	2,13	2,61	2,13	3	65,40
Recording6	Participant1	2,92	1,04	3,29	2,42	2,92	3	30,53
Recording7	Participant1		0,00		0,00	0,00	1	27,64
Recording8	Participant1		0,00	3,61	1,80	1,80	2	27,48
Recording9	Participant1		0,74		0,74	0,74	1	27,72
Recording10	Participant1	4,83	0,63	3,20	2,89	3,20	3	66,07
Average		2,86	1,54	3,10	2,25	2,28	1,90	72,17
Count		4	8	7				
Variance		2,00	2,67	1,13	1,92	2,01	0,77	1969,42
Standard Deviation (N-1)		1,41	1,63	1,07	1,39	1,42	0,88	44,38

AOI First Fixation Duration: Duración de la primera fijación

Paquete Turístico #1								
First Fixation Duration	Participant	COD LING	MARCA	PRECIO	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,07	0,18	0,20	0,15	0,18	3	125,58
Recording2	Participant1	0,20		0,23	0,22	0,22	2	115,11
Recording3	Participant1	0,18		0,08	0,13	0,13	2	140,87
Recording4	Participant1	0,17	0,15	0,10	0,14	0,15	3	95,31
Recording5	Participant1	0,25		0,10	0,17	0,17	2	65,40
Recording6	Participant1	0,15	0,32	0,23	0,23	0,23	3	30,53
Recording7	Participant1	0,33		0,17	0,25	0,25	2	27,64
Recording8	Participant1	0,47		0,15	0,31	0,31	2	27,48
Recording9	Participant1	0,18	0,13	0,17	0,16	0,17	3	27,72
Recording10	Participant1	0,18	0,13	0,13	0,15	0,13	3	66,07
Average		0,22	0,18	0,16	0,19	0,19	2,50	72,17
Count		10	5	10				
Variance		0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,28	1969,42
Standard Deviation (N-1)		0,11	0,08	0,05	0,06	0,06	0,53	44,38

Paquete Turístico #2								
First Fixation Duration	Participant	COD LING	MARCA	PRECIO	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,18		0,15	0,17	0,17	2	125,58
Recording2	Participant1	0,23	0,28	0,15	0,22	0,23	3	115,11
Recording3	Participant1	0,08			0,08	0,08	1	140,87
Recording4	Participant1	0,27		0,07	0,17	0,17	2	95,31
Recording5	Participant1	0,12	0,23	0,30	0,21	0,23	3	65,40
Recording6	Participant1						0	30,53
Recording7	Participant1	0,13		0,23	0,18	0,18	2	27,64
Recording8	Participant1	0,28	0,53	0,18	0,33	0,28	3	27,48
Recording9	Participant1	0,28		0,18	0,23	0,23	2	27,72
Recording10	Participant1	0,18	0,27	0,43	0,29	0,27	3	66,07
Average		0,20	0,33	0,21	0,21	0,20	2,10	72,17
Count		9	4	8				
Variance		0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,99	1969,42
Standard Deviation (N-1)		0,07	0,14	0,11	0,07	0,06	0,99	44,38

Paquete Turístico #3								
First Fixation Duration	Participant	COD LING	MARCA	PRECIO	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,17		0,17	0,17	0,17	2	125,58
Recording2	Participant1	0,20			0,20	0,20	1	115,11
Recording3	Participant1		0,25		0,25	0,25	1	140,87
Recording4	Participant1			0,12	0,12	0,12	1	95,31
Recording5	Participant1	0,04		0,18	0,11	0,11	2	65,40
Recording6	Participant1	0,33		0,16	0,25	0,25	2	30,53
Recording7	Participant1		0,18		0,18	0,18	1	27,64
Recording8	Participant1						0	27,48
Recording9	Participant1	0,13		0,22	0,18	0,18	2	27,72
Recording10	Participant1	0,29		0,13	0,21	0,21	2	66,07
Average		0,19	0,22	0,16	0,18	0,18	1,40	72,17
Count		6	2	6				
Variance		0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,49	1969,42
Standard Deviation (N-1)		0,11	0,05	0,04	0,05	0,05	0,70	44,38

Promoción de Vuelos #1								
First Fixation Duration	Participant	COD LINGU	MARCA	PRECIO	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,22		0,15	0,18	0,18	2	125,58
Recording2	Participant1	0,18	0,31	0,18	0,23	0,18	3	115,11
Recording3	Participant1	0,10			0,10	0,10	1	140,87
Recording4	Participant1	0,13	0,08	0,10	0,11	0,10	3	95,31
Recording5	Participant1	0,15		0,23	0,19	0,19	2	65,40
Recording6	Participant1	0,13	0,20	0,15	0,16	0,15	3	30,53
Recording7	Participant1	0,30		0,23	0,27	0,27	2	27,64
Recording8	Participant1	0,17	0,18	0,28	0,21	0,18	3	27,48
Recording9	Participant1	0,13		0,12	0,12	0,12	2	27,72
Recording10	Participant1	0,17	0,15	0,13	0,15	0,15	3	66,07
Average		0,17	0,19	0,18	0,17	0,16	2,40	72,17
Count		10	5	9				
Variance		0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,49	1969,42
Standard Deviation (N-1)		0,06	0,08	0,06	0,05	0,05	0,70	44,38

Promoción de Vuelos #2								
First Fixation Duration	Participant	COD LIN	MARCA	PRECIO	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1		0,07	0,08	0,07	0,07	2	125,58
Recording2	Participant1		0,07		0,07	0,07	1	115,11
Recording3	Participant1			0,12	0,12	0,12	1	140,87
Recording4	Participant1	0,08		0,07	0,07	0,07	2	95,31
Recording5	Participant1	0,17	0,20	0,27	0,21	0,20	3	65,40
Recording6	Participant1	0,17	0,18	0,17	0,17	0,17	3	30,53
Recording7	Participant1		0,38		0,38	0,38	1	27,64
Recording8	Participant1		0,41	0,18	0,30	0,30	2	27,48
Recording9	Participant1		0,13		0,13	0,13	1	27,72
Recording10	Participant1	0,19	0,18	0,15	0,17	0,18	3	66,07
Average		0,15	0,20	0,15	0,17	0,17	1,90	72,17
Count		4	8	7				
Variance		0,00	0,02	0,00	0,01	0,01	0,77	1969,42
Standard Deviation (N-1)		0,05	0,13	0,07	0,10	0,10	0,88	44,38

AOI Total Fixation Duration: Duración total de las fijaciones

Paquete Turístico #1									
Total Fixation Duration	Participant	COD LING	MARCA	PRECIO	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,07	0,18	0,57	0,27	0,18	0,82	5,00	125,58
Recording2	Participant1	0,20		1,35	0,77	0,77	1,55	4,99	115,11
Recording3	Participant1	1,17		0,23	0,70	0,70	1,40	5,00	140,87
Recording4	Participant1	0,23	0,15	0,83	0,41	0,23	1,22	5,00	95,31
Recording5	Participant1	0,51		1,30	0,91	0,91	1,81	5,00	65,40
Recording6	Participant1	0,15	0,32	2,00	0,82	0,32	2,47	5,00	30,53
Recording7	Participant1	1,49		1,08	1,29	1,29	2,57	5,02	27,64
Recording8	Participant1	0,80		1,18	0,99	0,99	1,98	5,00	27,48
Recording9	Participant1	1,07	0,13	1,10	0,77	1,07	2,30	5,02	27,72
Recording10	Participant1	0,55	0,35	1,15	0,68	0,55	2,05	5,00	66,07
Average		0,62	0,23	1,08	0,76	0,70	1,82	5,01	72,17
Share of Total Time (%)		34,33	6,23	59,44					
Percentage Fixated (%)		100,00	100,00	100,00					
Variance		0,24	0,01	0,23	0,08	0,14	0,32	0,00	1969,42
Standard Deviation (N-1)		0,49	0,10	0,47	0,28	0,38	0,57	0,01	44,38

Paquete Turístico #2									
Total Fixation Duration	Participant	COD LING	MARCA	PRECIO	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,18		0,72	0,45	0,45	0,90	5,00	125,58
Recording2	Participant1	1,67	0,28	0,72	0,89	0,72	2,67	5,00	115,11
Recording3	Participant1	0,15			0,15	0,15	0,15	5,00	140,87
Recording4	Participant1	0,95		0,13	0,54	0,54	1,08	5,00	95,31
Recording5	Participant1	1,68	0,23	0,48	0,80	0,48	2,39	5,00	65,40
Recording6	Participant1							5,00	30,53
Recording7	Participant1	0,13		0,97	0,55	0,55	1,10	5,00	27,64
Recording8	Participant1	0,28	0,53	0,18	0,33	0,28	1,00	5,00	27,48
Recording9	Participant1	0,28		0,26	0,27	0,27	0,54	5,00	27,72
Recording10	Participant1	0,28	0,27	0,43	0,33	0,28	0,98	5,00	66,07
Average		0,62	0,33	0,49	0,48	0,41	1,20	5,00	72,17
Share of Total Time (%)		51,93	12,12	35,96					
Percentage Fixated (%)		100,00	100,00	100,00					
Variance		0,42	0,02	0,09	0,06	0,03	0,66	0,00	1969,42
Standard Deviation (N-1)		0,64	0,14	0,30	0,24	0,18	0,82	0,00	44,38

Paquete Turístico #3									
Total Fixation Duration	Participant	COD LING	MARCA	PRECIO	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,87		0,82	0,84	0,84	1,68	5,00	125,58
Recording2	Participant1	2,67			2,67	2,67	2,67	5,00	115,11
Recording3	Participant1		0,25		0,25	0,25	0,25	5,00	140,87
Recording4	Participant1			0,57	0,57	0,57	0,57	5,00	95,31
Recording5	Participant1	2,19		1,38	1,79	1,79	3,57	5,00	65,40
Recording6	Participant1	0,90		0,26	0,58	0,58	1,16	5,00	30,53
Recording7	Participant1		0,35		0,35	0,35	0,35	5,00	27,64
Recording8	Participant1							5,00	27,48
Recording9	Participant1	0,13		0,96	0,55	0,55	1,09	5,00	27,72
Recording10	Participant1	1,42		0,97	1,19	1,19	2,39	5,00	66,07
Average		1,36	0,30	0,83	0,98	0,98	1,53	5,00	72,17
Share of Total Time (%)		59,57	4,37	36,06					
Percentage Fixated (%)		100,00	100,00	100,00					
Variance		0,88	0,01	0,15	0,63	0,63	1,32	0,00	1969,42
Standard Deviation (N-1)		0,94	0,07	0,38	0,79	0,79	1,15	0,00	44,38

Promoción de Vuelos #1									
Total Fixation Duration	Participant	COD LINGU	MARCA	PRECIO	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	1,47		0,83	1,15	1,15	2,31	5,00	125,58
Recording2	Participant1	0,42	0,84	1,84	1,03	0,84	3,10	5,00	115,11
Recording3	Participant1	1,37			1,37	1,37	1,37	5,00	140,87
Recording4	Participant1	0,62	0,08	0,40	0,37	0,40	1,10	5,00	95,31
Recording5	Participant1	1,92		1,82	1,87	1,87	3,74	5,00	65,40
Recording6	Participant1	0,33	1,48	0,70	0,84	0,70	2,52	5,00	30,53
Recording7	Participant1	0,85		0,93	0,89	0,89	1,78	5,00	27,64
Recording8	Participant1	2,18	0,32	0,28	0,93	0,32	2,78	5,00	27,48
Recording9	Participant1	1,47		0,12	0,79	0,79	1,58	5,00	27,72
Recording10	Participant1	0,97	0,15	0,72	0,61	0,72	1,83	5,00	66,07
Average		1,16	0,57	0,85	0,99	0,90	2,21	5,00	72,17
Share of Total Time (%)		52,43	13,00	34,58					
Percentage Fixated (%)		100,00	100,00	100,00					
Variance		0,39	0,35	0,38	0,17	0,21	0,69	0,00	1969,42
Standard Deviation (N-1)		0,63	0,59	0,62	0,41	0,46	0,83	0,00	44,38

Promoción de Vuelos #2									
Total Fixation Duration	Participant	COD LIN	MARCA	PRECIO	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recording1	Participant1		0,23	0,18	0,21	0,21	0,42	5,02	125,58
Recording2	Participant1		1,13		1,13	1,13	1,13	5,04	115,11
Recording3	Participant1			0,12	0,12	0,12	0,12	5,02	140,87
Recording4	Participant1	0,15		0,15	0,15	0,15	0,30	5,02	95,31
Recording5	Participant1	0,17	0,37	0,88	0,47	0,37	1,42	5,04	65,40
Recording6	Participant1	0,17	0,60	0,32	0,36	0,32	1,08	5,00	30,53
Recording7	Participant1		1,18		1,18	1,18	1,18	5,04	27,64
Recording8	Participant1		0,41	0,57	0,49	0,49	0,97	5,04	27,48
Recording9	Participant1		0,13		0,13	0,13	0,13	5,04	27,72
Recording10	Participant1	0,19	0,18	1,18	0,52	0,19	1,56	5,02	66,07
Average		0,17	0,53	0,49	0,48	0,43	0,83	5,03	72,17
Share of Total Time (%)		8,09	51,00	40,90					
Percentage Fixated (%)		100,00	100,00	100,00					
Variance		0,00	0,17	0,17	0,15	0,16	0,29	0,00	1969,42
Standard Deviation (N-1)		0,02	0,41	0,41	0,39	0,40	0,54	0,01	44,38

ANEXO D: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Fuente o sustento
Plan de marketing digital (Variable independiente)	Colaboradores	Escala de acuerdo	¿Considera importante disponer de varias plataformas digitales para dar a conocer los servicios que ofrece la agencia de viajes?	El modelo de marketing digital 360° de Ruiz Díez, presentado en su libro del mismo nombre, consta de 4 etapas y se basa en la metodología SOSTAC, que es efectiva en la creación de campañas de marketing. Esta guía paso a paso cubre todos los aspectos del marketing digital, desde la creación de una estrategia hasta la medición de resultados. El enfoque del plan de marketing digital del, se centra en las estrategias y tácticas específicas que se deben implementar en el ámbito digital para promocionar y vender productos o servicios.
			¿Considera esencial colaborar con influencers o figuras públicas para dar a conocer los servicios que oferta la agencia de viajes?	
			¿Considera adecuado que la agencia de viajes proporcione información actualizada de promociones de vuelos, paquetes turísticos, etc., en un sitio web corporativo?	
	Competidores		¿Considera que las ofertas y promociones de vuelos y paquetes turísticos que ofrecen las distintas agencias de viajes son competitivos?	
			¿Considera que existe una alta oferta de agencias de viajes en la ciudad de Riobamba?	
			¿Realiza usted la compra de productos o servicios turísticos solo en una agencia de viajes sin consultar los precios en otros sitios u opciones?	
	Clientes		¿Prefiere usted la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un producto?	
			¿Considera usted importante las promociones, ofertas y descuentos para cotizar en una agencia de viajes?	
			¿Considera relevante la experiencia de compra antes, durante y después de la misma?	
	Buyer Persona		¿Considera importante realizar viajes turísticos nacionales o internacionales anualmente?	
			¿Considera importante los distintos dispositivos electrónicos para cotizar vuelos y paquetes turísticos?	
			¿Considera que el tiempo navegando por la internet es importante para encontrar el producto o servicio turístico de su preferencia?	
Estrategias y Acciones	¿Considera que el número de interacciones y visualizaciones en un post genera confianza en los posibles consumidores e influye en su decisión de compra?			
	¿Considera usted que las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de un vuelo o paquete turístico y a su vez mejora la comunicación con los clientes en el proceso preventa y postventa?			

			¿Considera factible que la empresa utilice WhatsApp Business u otras herramientas digitales para mejorar la atención al cliente y realizar un seguimiento para una efectiva relación entre cliente-empresa?	
Posicionamiento (Variable dependiente)	Lealtad	Escala de acuerdo	¿Considera a la agencia de viajes como primera opción de cotización?	El modelo de posicionamiento de Saloni Diwan y Bhag Singh consta de tres etapas: lealtad, calidad y precio. La primera etapa se enfoca en generar una imagen positiva de la marca para generar lealtad en los clientes. La segunda etapa se centra en la calidad de los productos o servicios ofrecidos, superando la calidad de la competencia y cumpliendo con las expectativas de los clientes. Por último, en la tercera etapa se busca competir en precio sin sacrificar la calidad y la lealtad de los clientes, con el objetivo de crear una posición sólida en el mercado y mantener una ventaja competitiva.
			¿Recomendaría usted la agencia de viajes por la experiencia de calidad vivida en sus vuelos o paquetes turísticos?	
	¿Comparte usted con sus amigos y familiares el contenido de valor que la empresa publique en sus plataformas digitales?			
	¿Considera que la reputación de la empresa influye en la calidad de los productos o servicios turísticos ofertados?			
	¿Considera usted que la calidad de los servicios que oferta la agencia de viajes es buena?			
	¿Considera usted que los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes?			
Calidad		¿Considera que los precios de los paquetes o vuelos van acorde a las características tangibles e intangibles del servicio ofertado?		
Precio		¿Considera que el costo de un paquete turístico o vuelo es un factor que influye en su decisión de compra?		
		¿Considera usted que la agencia debe manejar sus precios de acuerdo a temporadas?		



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 21 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: WILLIAM MATEO OLEAS BORJA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1235-DBRA-UPT-2023