



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY
ALFARO” DE MANABÍ**



Tema:

“Plan de Marketing Digital para fortalecer la marca Speed Travel en la Ciudad de Manta.”

Elaborado por:

Andrea Gabriela Sión Medranda

Facultad Ciencias de la Comunicación

Proyecto de Investigación

Previa a la obtención del título de:

Licenciado en Comunicación mención en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas

Manta – Manabí - Ecuador

Septiembre del 2015

“Plan de Marketing Digital para fortalecer la marca Speed Travel
S.A. en la ciudad de Manta”

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la estudiante, **ANDREA GABRIELA SIÓN MEDRANDA**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA MARCA SPEED TRAVEL S.A. EN LA CIUDAD DE MANTA**”, como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, carrera Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas.

Licdo. Patricio Carrión
DIRECTOR DE TESIS

Manta, agosto del 2015.

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Sión Medranda Andrea Gabriela, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, “**Plan de Marketing Digital para fortalecer la marca Speed Travel en la ciudad de Manta.**”, previo la obtención del título de Licenciatura en Comunicación son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sión Medranda Andrea Gabriela
C.I.131136229-5
AUTORA

CALIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal examinador, aprueban el presente Proyecto de Investigación sobre el Tema “**Plan de Marketing Digital para fortalecer la Marca Speed Travel en la Ciudad de Manta.**” Sometido a consideración de autoridades de la Facultad Ciencias de la Comunicación y de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

APROBADO

Dr. Daniel Barredo Ibáñez, PhD.
DECANO (A) DE LA FACULTAD

Lcdo. Patricio Carrión
DIRECTOR DE TESIS

Docente

Docente

Docente

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la oportunidad de lograr mis propósitos, además de su infinito amor y bondad.

A mis padres, Jaime y Verónica, por haberme inculcado los valores y principios más altos de la honestidad, la justicia, la solidaridad, el respeto y la tolerancia los demás.

A mi hermano, que día a día me alegra mi vida.

Andrea Sión Medranda

RECONOCIMIENTO

A mi familia, ya que sin su soporte espiritual no me hubiera sido posible elaborar el presente trabajo, y por brindarme siempre su apoyo y confianza, por lo que quisiera expresar mi alegría de compartir este éxito con ellos.

Debo también un especial agradecimiento al Lic. Patricio Carrión, por la generosa, permanente y total ayuda brindada para la ejecución del presente trabajo de investigación.

Finalmente, deseo expresar mi reconocimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – ULEAM, y Profesores de la Facultad Ciencias de la Comunicación, por los conocimientos impartidos para ser de cada alumno un excelente profesional y porque de una u otra manera contribuyeron a la realización del presente trabajo investigativo.

Andrea Sión Medranda

CONTENIDO

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. Marketing.....	5
1.2. Elementos del Marketing	6
1.3. Plan de Marketing.....	7
1.4. Marketing Digital.....	7
1.5. Las 4 “F” del Marketing online	10
1.6. Plan de Marketing Digital.....	11
1.7. Elementos del Plan de Marketing online	11
1.8. Beneficios del Plan de Marketing Digital y Social	14
1.9. Ventajas Comunicacionales de un Plan de Marketing Digital....	15
1.10. Herramientas Marketinianas.....	16
1.10.1. En la Marca.....	16
1.10.2. En la Comunicación	16
1.10.3. En la Publicidad	17
1.10.4. En el Control	17
1.11. Redes Sociales.....	17
1.12. Realidad Aumentada	18

1.13. Definición de Marca.....	19
1.14. Los elementos	19
1.15. La comunicación.....	19
1.16. Conciencia de Marca.....	20
1.16.1. El reconocimiento de la Marca	21
1.16.2. La recordación de la Marca.....	21
1.17. Promesa de Marca	21
1.18. Valor de Marca	22
1.18.1. Cómo agregar valor a la marca.....	22
1.19. Aspectos del cliente al evaluar una marca	23
1.20. La era de la información.....	24
1.21. Ventajas del posicionamiento digital para una marca.....	25
1.22. Antecedentes de Speed Travel S.A.....	26
CAPÍTULO II.....	28
2. ESTUDIO DE CAMPO	28
2.1. Instrumentos para la utilización de datos y AnálisiS.....	28
2.2. Interpretación de los datos	29
CAPÍTULO III.....	46
3. TEMA.....	46
3.1. Introducción.....	46
3.1.1. Descripción	46
3.2. Justificación.....	47

3.3.	Objetivos	48
3.3.1.	Objetivo General	48
3.3.2.	Objetivos Específicos.....	48
3.4.	Plan de acción	48
3.4.1.	Responsabilidades.....	53
3.4.2.	Contratos con sus respectivas funciones.....	54
3.5.	Recursos	54
3.5.1.	Recursos Materiales	54
3.5.2.	Recursos Humanos	55
3.5.3.	Recursos Económicos	55
3.6.	Presupuesto	55
CAPÍTULO IV.....		58
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	588
4.1.	Conclusiones.....	588
4.2.	Recomendaciones.....	59
REFERENCIAS.....		60
VOCABULARIO.....		63
ANEXOS.....		65

GRÁFICOS

Gráfico 2.2 Utilización de agencias de viajes para actividades turísticas..	29
Gráfico 2.3 Tipo de servicios de las agencias de viajes.....	30
Gráfico 2.4 Conocimiento sobre la agencia de viajes Speed Travel S.A...	31
Gráfico 2.5 Competencia.....	32
Gráfico 2.6 Preferencia de los usuarios.....	33
Gráfico 2.7 Medios publicitarios	34
Gráfico 2.8 Recomendaciones para el fortalecimiento de marca	36
Gráfico 2.9 Tiempo de adquisición del servicio	37
Gráfico 2.10 Servicios	38
Gráfico 2.11 Servicios convenientes	39
Gráfico 2.12 Conexión por medio virtual	40
Gráfico 2.13 Estrategias de marketing digital	41
Gráfico 2.14 Implementación de estrategias digitales.	42
Gráfico 2.15 Recomendaciones para el fortalecimiento.....	44

TABLAS

Tabla 2.2 Utilización de agencias de viajes para actividades turísticas....	29
Tabla 2.3 Tipos de servicios de las agencias	30
Tabla 2.4 Conocimiento sobre la agencia de viajes Speed Travel S.A	31
Tabla 2.5 Competencia	32
Tabla 2.6 Preferencia de los usuarios	33
Tabla 2.7 Medios Publicitarios.....	34
Tabla 2.8 Recomendaciones para el fortalecimiento de la marca	36
Tabla 2.9 Tiempo de adquisición del servicio.....	37
Tabla 2.10 Servicios	38
Tabla 2.11 Servicios convenientes	39
Tabla 2.12 Conexión por medio virtual	40
Tabla 2.13 Estrategias de marketing digital.....	41
Tabla 2.14 Implementación de estrategias digitales.....	42
Tabla 2.15 Recomendaciones para el fortalecimiento de la marca	44
Tabla 3.1 DAFO de Speed Travel S.A.....	49
Tabla 3.2 Costo material	56
Tabla 3.3 Costo administrativo	56
Tabla 3.4 Costo operativo	57
Tabla 3.5 Presupuesto egresos.....	57

RESUMEN

La presente investigación desarrollada justifica la necesidad de implementar un Plan de Marketing Digital en la agencia SpeedTravel S.A., ubicada en la calle 3 y Av. 13 en la ciudad de Manta. Es una empresa con experiencia en el sector turístico, que ofrece servicios nacionales e internacionales, como: ventas de boletos aéreos, reservación de hoteles, excursiones programadas, paquetes turísticos y tours, obtención de seguros para viajes, asesoramiento profesional de documentos y de visas Europa y EEUU, manejo de convenciones y grupos de incentivos.

Mediante la investigación de campo se establece que la Agencia de Viajes Speed Travel en la ciudad de Manta, no tienen estrategias de Marketing Digital en la atención a sus clientes, por lo que necesita esta oportunidad de crecimiento, y de una mejora en el posicionamiento de mercado, por lo cual se propone la aplicación de un Plan de Marketing Digital a través de los diferentes medios de comunicación digital.

Plan que permitirá que los usuarios puedan satisfacer sus necesidades a través de estos medios digitales; además que se logre una mayor rentabilidad, llegar a nuevos mercados, y un mejor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, mejorando la imagen de la empresa para diferenciarse de la competencia.

Ya que las exigencias del mercado actual nos obliga a mejorar y a utilizar herramientas de comunicación virtual. Siendo el Marketing Digital una buena opción, ya que facilita la comunicación entre la empresa y sus clientes.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el Marketing se ha vuelto imprescindible para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro, por ello se une el marketing digital al marketing tradicional u offline.

Este primero está basado en el uso de medios digitales para desplegar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el destinatario. Este se ha convertido en una pieza importante para las empresas grandes, medianas y pequeñas.

El plan de Marketing actual es digital debido a la existencia del Internet, pues desde el apareamiento de esta red informática, ha cambiado la manera de relacionarse y comunicarse en todos los ámbitos de la vida humana.

Teniendo el internet un grado de penetración, por ejemplo en América Latina del 43% de la población en el 2013, la cual se prevé que para el 2016 superará el 53%, según información estadística de eMarketer¹. Por ende, el plan de marketing online es una nueva área de negocios en la sociedad actual, donde la red del Internet se instituye en la principal arma de comunicación, tanto para las personas como para las organizaciones.

La motivación de realizar dicho estudio surge a partir que muchas empresas aun, no disponen de un Sistema de Planteamiento de Marketing Digital y en pleno siglo XXI, ninguna empresa se puede quedar atrás en cuanto al mundo virtual.

¹ eMarketer: Empresa de investigación de mercados, que brinda tendencias e ideas vinculadas con los medios de comunicación, con el comercio y el marketing digital.

En la actualidad, se han proporcionado cambios en la esfera empresarial, de cierto modo estos son aspectos que han influido en el desempeño de las entidades turísticas, las cuales tienen que subsistir y desafiar a un mundo globalizado de alta competitividad.

El establecimiento de las agencias de viajes, en la ciudad de Manta, crece cada vez más. Razón por la, cual hoy en día, encontramos abundante competitividad. Es aquí donde estos negocios están obligados a comunicar, sobre su actividad, de una forma rápida, evidente, eficiente y actualizada, con la ayuda del internet.

La justificación de su ejecución radica en que para los negocios, ya no basta con tan solo tener una página web sino que resulta preciso, ir más allá de aquello e incluir en un plan de marketing, aspectos como: estrategias en redes sociales, la adaptación de la web en los dispositivos móviles, aplicaciones, etc.

Para el marketing de empresas en crecimiento o ya consolidadas el uso de estrategias online es una tendencia que se afianza en todo el mundo, y es por ello, que hay argumentos de éxito y experiencias. Tal es el caso de la marca de hamburguesas Burger King², ya que llega al mercado en el año 2003 con baja en las ventas y la imagen no tenía buena reputación, por lo que deciden tomar una nueva dirección para ocasionar un cambio en cuanto a la relación con sus clientes valiéndose de los canales digitales.

Por ende, el objetivo del proyecto es realizar el diseño de un plan de marketing digital para fortalecer la marca Speed Travel S.A. esto se logrará al:

² Burger King Corporation: Cadena de restaurantes de comida rápida estadounidense.

- Determinar los beneficios del plan de marketing digital para dicha agencia de viajes.
- Evaluar las ventajas en el posicionamiento digital que se obtendrán para la marca Speed Travel.
- Determinar las estrategias adecuadas que permitan a la agencia sostener un alto grado de satisfacción en los clientes, por medio de herramientas digitales para la difusión de sus mensajes.
- Diagnosticar el posicionamiento de la agencia Speed Travel en la ciudad de Manta.
- Comparar las estrategias de comunicación de la competencia en relación a la agencia de viajes Speed Travel.

Teniendo como hipótesis de la investigación, que las estrategias de marketing digital mejorarán el posicionamiento de la marca Speed Travel en la ciudad de Manta.

De esta manera por medio de una investigación exhaustiva utilizando las técnicas de campo, entrevistas en el área de estudio para conocer como gestionan y manejan la comunicación con sus públicos externos, así mismo elaborando cuestionarios para realizar las encuestas, cuyos resultados serán tabulados para el respectivo análisis cuantitativo.

Y valiéndose de técnicas bibliográficas y documentales considerando información en libros, revistas, artículos científicos y tesis de grado relacionadas con la Comunicación, el posicionamiento de marca y el Marketing Digital, con la finalidad de obtener mayor conocimiento sobre el objeto de estudio, observando las necesidades de los usuarios y las empresas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing

El vocablo marketing está reconocida por el DRAE³, que sugiere utilizar con preferencia la voz española; mercadotecnia. La propuesta por la RAE⁴ en cuanto a la adaptación gráfica de la palabra marketing es márquetin.

Por otra parte, Burns, R. (2012), expresa que “El Marketing es el arte de encontrar compradores para los productos y servicios con un beneficio. Buscar, construir o crear un producto que la gente quiera”.⁵

Pues, se debe tener en cuenta que al vender un producto o servicio, se está comercializando una experiencia, a más de la parte tangible. Se compromete a crear el hábito de compra en el cliente, para que siga consumiendo lo adquirido, para esto, la empresa debe mantener contacto con el usuario.

El comprador notoriamente, es quien desea encontrar y hablar, es en esta instancia donde el trabajo del marketing es hacerlo cómodo para el cliente, pensando y satisfaciendo sus necesidades, y cómo su producto lucirá para cada uno de ellos. Buscando la forma atractiva para afianzar al beneficiario, ya que los usuarios juzgan cualquier imagen presente a ellos. Siempre hay que recordar que el marketing es la experiencia completa que se da a un cliente.

³ DRAE: El Diccionario de la Lengua Española. La última edición es la 23.ª, publicada en el mes de Octubre del 2014.

⁴ RAE: Real Academia Española. Institución cultural con sede en Madrid.

⁵ Burns, R. (2012). “*Marketing in less than 1000 Words: Inspiring, thought-provoking and brilliantly brief.*”: Smashwords. Pág. 17.

En conclusión, el marketing es el arte de satisfacer las necesidades de los consumidores mediante un producto o servicio, obteniendo ganancias.

1.2. Elementos del Marketing

Los elementos del Marketing, en cuanto a la producción de bienes son las famosas llamadas 4 P, mencionadas por Kotler, P. en 1998. Las mismas que son:

- ✓ Producto, son las características de los bienes que siendo iguales en apariencia son diferentes en tamaño, precio y calidad, con el cual siempre se busca la mayor satisfacción para el cliente.
- ✓ Precio, es el coste del producto o servicio que el emprendedor propone y el comprador dispone pagar a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición.
- ✓ Promoción, es el dar a conocer lo que vendemos, comunicando sus características, ventajas y beneficios del producto.
- ✓ Plaza, es el lugar donde se pone a disposición el producto o servicio para el consumidor.⁶

Actualmente, se suman 3 P, basado con la prestación de un servicio, anunciado por varios autores, entre ellos Riestra, C. (2009), y estas son:

- ✓ Personas, siendo este el papel fundamental para la producción y comercialización del servicio. De ello dependerá el éxito de la empresa, llevando en conjunto una buena cultura organizacional dentro de la misma.

⁶ Kotler, P. (1998). Especialista en mercadeo, considerado el Padre del Marketing Moderno. Creador de la teoría de las 4 P.

- ✓ Proceso, son los mecanismos o las rutinas por el cual el cliente es atendido, siendo el grado de contacto que se llegue a tener con todos ellos, por igual trato.
- ✓ Prueba Física o Presentación: es el ambiente del lugar de trabajo, el cual debe originar confianza en los clientes, y siendo un servicio se proporcionan la evidencia física, en folletos, testimonios, fotos, etc.⁷

Todo y cada uno de los elementos mencionados anteriormente, son de suma relevancia para calificar, planear y evaluar, las correctas estrategias tanto del marketing de producto como de servicios.

1.3. Plan de Marketing

Como lo manifiesta, López, A. (2014). “Con el plan de marketing se puede lograr una comunicación efectiva de la empresa con su público, quienes se convierten en los clientes y toman decisiones a la hora de comprar el servicio o producto”.⁸

Es decir, se convierte en una herramienta de gestión y en una estrategia muy importante y vital para todo negociante, con el cual se puede alcanzar un mejor posicionamiento de marca en el mercado, mayor atracción a los clientes y aumento de rentabilidad.

1.4. Marketing Digital

Alonso Manuel, establece que “el Marketing Digital, es un peligro para la desaparición de los viejos o tradicionales formatos pero no se trata de un nuevo

⁷ Riestra, C. (2009). Ahora son 7 las “P”s de la Mercadotecnia enfocadas a la Responsabilidad Social. *Revista DIRCOM, Abril*.

⁸ López, A. (Youtuber). (2014). *Plan de Marketing*. [Video en youtube]. Colombia. Consultado el 10 de Abril del 2015. https://www.youtube.com/watch?v=uzxqP_kwhGg

marketing, sino de un marketing que se implementa a través de nuevas herramientas”.⁹

Nos damos cuenta que se debe tomar las posibilidades de mezclar un marketing digital con el tradicional. De hecho, el autor asegura que la combinación de las herramientas on y offline en una campaña de marketing, potencia el recuerdo de marca hasta en un 30%.

Esta mención, nos hace referencia que el Internet es un medio beneficioso e inexcusable, y por ningún motivo hay que excluirlo de las campañas de marketing, comunicación y publicidad.

Es el poder de lo digital lo que cambia todo en un sector de actividad determinado, y de una forma radical. Sus productos, el cómo se venden, los servicios y cómo se entregan, los modelos de relación con clientes, proveedores y hasta el propio modelo de negocio puede cambiar.

Con estas nuevas herramientas del marketing digital lo que se busca es que los ciudadanos tengan una mayor calidad de vida, puesto que el público ya no es un consumidor pasivo, que solo lee mensajes publicitarios, sino que quiere recibir información a través de una manera interactiva.

Por ejemplo, WSI (2013), en su libro: “Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing”. Especifica que “Adentrarse al mundo del Marketing Digital puede ser nuevo y a la vez causar miedo, ya que muchas

⁹ Alonso, M. (2008). *“El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline.”* Madrid: Pearson Educación S.A.

veces se tiene cierto recelo a los cambios y en tiempos pasados, los empresarios solían afirmar que no necesitaban una Pagina Web”.¹⁰

Ahora, es diferente, ellos manifiestan que todo negocio debe tener un espacio virtual, adaptarse y aceptar los desafíos del Marketing Digital.

Según estos consultores de WSI, este mundo virtual es una oportunidad para que las organizaciones aprovechen, y les traigan beneficios a las mismas. Tales como lo han hecho compañías reconocidas como: Apple, Microsoft, Google, Facebook y Samsung, siendo Industrias de la Tecnología y del Internet.

Tenemos las plataformas, los dispositivos y los sistemas operativos que comienzan a desarrollarse por estas empresas gigantes de la Tecnología, quienes originan cambios en la forma de interactuar con el Internet y con los demás.

Para Segovia, P. (2012), “El marketing digital se genera en las redes sociales. LinkedIn, YouTube, Instagram, Flickr, Facebook, Twitter, etc., y en conjunto con otras redes son canales de información que cumplen una importante función para la trasmisión de una marca, teniendo el apoyo en la web, con el e-mail, móvil marketing y las diferentes herramientas de comunicación social, para difundir contenido relevante”.¹¹

¹⁰ WSI, Empresa de Marketing Digital, (2013). “*Digital Minds: Introducing the Digital World.*” Canadá: FriesenPress. Pág. 26.

¹¹ Segovia, P. (2012). “*El marketing digital es mucho más que redes sociales.*” Recuperado el 31 de Marzo del 2015. <http://www.pablosegovia.cl/content/view/1349632/El-marketing-digital-esmucho-mas-que-las-redes-sociales.html>

Se sostiene que el Marketing Digital está en su infancia y aún hay un largo camino por recorrer en el mundo online, que tanto se está ganando con su surgimiento.

1.5. Las 4 “F” del Marketing online

Las 4 “F”s fundamentales del marketing en internet, propuestas por el experto en marketing, Paul Fleming. Se las usa para hacer que los clientes sean fieles a una marca, estas son:

- ✓ Flujo: Es la interactividad cuando el usuario se sumerge en la Web y de esta manera genera una información fluida.
- ✓ Funcionalidad: Es la información que se presenta en el momento que el usuario explora en la Web, es decir, tiene conexión con el flujo. Refiriéndose a una Homepage que capte la atención y atracción del usuario.
- ✓ Feedback: En español, retroalimentación, es la oportunidad que se le da al usuario para que participe e interactúe con la empresa por medio del mundo online, construyendo una relación basada en sus necesidades.
- ✓ Fidelización: Es la relación duradera entre el usuario y una marca, ya que el cliente se sentirá identificado con la misma y le será fiel.¹²

Entonces podemos concluir que estas 4 F, se instauraron debido a las grandes oportunidades que promete el Internet al Marketing y además permiten mantener comunicación con los clientes provocando un elevado grado de fidelización.

¹² Fleming, P. (2000). “Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico”. 2da, Edición. ESIC EDITORIAL: Madrid. Págs.26, 27, 29,30.

1.6. Plan de Marketing Digital

Es necesario tener en cuenta las estrategias de un Marketing General aplicando las acciones del Marketing Digital, y a esta combinación se la denomina: Blended Marketing.

El concepto del Blended Marketing asignado por Alonso, M. “Es la integración entre on y offline”, por ello, para conseguir una estrategia exitosa, es clave conocer sobre los tipos de publicidad en Internet; medirlas y optimizar las campañas de Marketing online, para de esta manera mejorar la productividad del Plan de Marketing Digital que se quiera llevar a cabo.

Así, para elaborar un Plan de e-Marketing para una empresa, primero se debe partir del análisis de su Plan de Marketing General y no dejarlo a un lado, del cual se saca los objetivos principales, analizando el sector, mercado y empresa para examinar las tendencias digitales, los targets por línea de servicio y producto en los que se pueda cubrir con herramientas digitales y confeccionar el Planeamiento del Marketing Digital.

1.7. Elementos del Plan de Marketing online

Según Martínez, J. Para el diseño o estructura de las plantillas de la elaboración de un Plan de e-Marketing, debe contener los siguientes puntos:

a) Análisis de la situación digital

Para el análisis de la situación se determinan las oportunidades y amenazas, las fortalezas y debilidades del negocio, enfocándose en una perspectiva digital para definir las alternativas a las que se dirige el plan. Entre las preguntas frecuentes para el análisis digital, tenemos:

- ✓ ¿Estamos utilizando ya algunas de las herramientas y medios digitales?
- ✓ ¿Contamos con el personal adecuado para poder desenvolvernos con soltura?
- ✓ ¿Quiénes son mi competencia? Y ¿Qué medios digitales utilizan?
- ✓ ¿Qué cambios tecnológicos se están presentando en el mercado?
- ✓ ¿Qué ventajas hay en la empresa?
- ✓ ¿Qué se puede evitar?
- ✓ ¿Qué se puede mejorar?, entre otras.

b) Resumen Ejecutivo

Es una sección donde se explica el curso del plan, en el cual se demuestra un cuadro general de la propuesta sin presentar detalles del plan, para una posterior revisión. Seguido de la utilización del DAFO, ya realizado con anterioridad.

c) Objetivos

En este punto se plantean los objetivos de marketing, los cuales deben contribuir a los metas de la organización. Es recomendable establecerles fecha a los objetivos.

Si son a corto plazo deberían de pronunciarse de 0 a 3 meses, mediano plazo de 3 a 6 meses y si son a largo plazo de 6 a 12 meses.

d) Estrategias de marketing desde el punto de vista digital

En esta sección se realiza un bosquejo amplio de las estrategias de e-marketing, concentrándose en las 4 ps tradicionales: Producto, Precio, Plaza y Promoción,

teniendo en cuenta el target que se va a satisfacer y el posicionamiento que se va a utilizar.

e) Selección de herramientas y acciones

Se debe tener en cuenta la selección de las herramientas a utilizar en el plan de marketing digital, ya que las podemos destinar de acuerdo al sector de actividad de la empresa, porque cada área sectorial tiene sus propias peculiaridades hacen que unos formatos sean más adecuados que otros. Para las compañías de turismo, servicios y ocios según un estudio realizado por profesionales del marketing de la Comunidad de Marketing de IE Business School, las herramientas de mayor importancia son: podcasts, e-games, publicidad en buscadores, minites promocionales, blogs corporativos, entre otros. Y en esta sección también se programa la acción del plan.

f) Presupuestos

Son los programas financieros, es el dinero con el que nos apoyamos para implementar el plan de e-marketing, donde se hace una estimación de costes e ingresos del mismo.

g) Control y seguimiento

Es un proceso de evaluación para verificar si lo implementado ha dado resultados positivos demostrando el grado de rentabilidad. Existen dos tipos de control, por el tiempo y por objetivos. El seguimiento sería fundamental realizarlo cada 3 o 6 meses.¹³

¹³Martínez. J. (Tutorial). (2015). “*Publicidad Interactiva – Plan de Marketing Online*”. [Video en Youtube]. España. Recuperado el 22 de Abril del 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=mr6eLkzXPII>

Es necesario al momento de desarrollar el Plan de e-Marketing realizar un documento, cumpliendo necesariamente dicha estructura para mantener una organización y visión clara de lo que se va a ejecutar.

1.8. Beneficios del Plan de Marketing Digital y Social

Hoy, se prefiere la recomendación de un amigo o de otros usuarios, por esta razón, las empresas necesitan un Plan de Marketing Digital y Social.

Y es que, las redes sociales también ofrecen ventajas frente a la publicidad en los medios tradicionales, como la Accesibilidad Presupuestaria, Viralidad, Reputación y confianza, atención en tiempo real y Posicionamiento en SEO (Optimización en motores de búsqueda) y tráfico.

En un mercado no estático, donde el cambio es corriente que se dé, lo necesario es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. Las redes sociales son un fenómeno ascendente en el que cada día se suman nuevos seguidores que se tienen que aprovechar.

Marcas populares, como Starbucks, Pepsi, Adidas, etc., han apostado por estos canales, logrando resultados triunfantes, y aún más cuando parece que las maneras de ejecutar marketing y publicidad convencionales están perdiendo protagonismo.

Cada usuario antes de comprar algún producto o servicio accede a las Redes Sociales o al Internet para buscar opiniones y acorde con aquellos comentarios, se toma una decisión final.

Como lo comenta Merodio, J. (2015). “Los beneficios que aporta el Plan de Marketing Digital, se los alcanza por la calidad de los contenidos que se

compartan por vía online, generando comentarios positivos y estos mensajes direccionarán a lograr mayores ventas, más clientes contentos y satisfechos, ya que el Internet y las Redes Sociales son medios muy influyentes”.¹⁴

Sostengo la afirmación de Merodio, porque un buen contenido intuye una publicidad exitosa y proyecta a los usuarios a convertirse en clientes fijos; dándonos cuenta que los beneficios cualitativos nos llevan a los cuantitativos.

1.9. Ventajas Comunicacionales de un Plan de Marketing Digital

Si una empresa plantea un Plan de e-Marketing (Marketing Digital), el consumidor tendrá como ventaja el encontrar información inmediata, antes o durante el proceso de compra del producto o servicio.

Ventura (2014), señala que “toda empresa de cualquier tamaño y de cualquier sector de actividad, necesita una estrategia de Marketing Digital y de medios de comunicación social, porque cada vez, los públicos están en Internet, para monitorear lo que se dice de la compañía o marca en la red para actuar”.¹⁵

Lamentablemente, una empresa corre el riesgo de tener alguna crisis por algún problema con el producto o servicio que se vende y si no está en las redes sociales esto se puede masificar ya que no habrá un feed back o retroalimentación con sus clientes e interactuar de forma inmediata, y se debe

¹⁴ Merodio, J. (Entrevista). (2015). “20 Minutos de trucos de Marketing Online para 2015”. [Video en Youtube]. España. Consultado el 20 de Abril del 2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=YqaU2j8JQU>

¹⁵ Ventura, M. (2014). “Estrategias de Marketing Digital y Social Media: La estrategia, el Talón de Aquiles del Social Media”, Editorial Manuvent SRL Pág. 12.

recordar que el Internet es un medio donde propaga las noticias muy rápidamente.

1.10. Herramientas Marketinianas

Siguiendo con las investigaciones de Ventura, M.” Existen nuevas herramientas de mercadotecnia de mejor ROI¹⁶, que son necesarias saber manejarlas de forma adecuada y relacionarlas con las herramientas del marketing offline”. Es necesario conocer los canales del e-Marketing englobados en cuatro áreas:

1.10.1. En la Marca

En esta área se consideran las herramientas apropiadas para lograr un mayor reconocimiento o posicionamiento de marca, por ejemplo: los blogs corporativos y el direct search engine marketing (marketing en motores de búsqueda directa), con páginas web creativas, atractivas y que potencien los objetivos de la marca, utilizando banners, microsites, podcasts o videos.

Otras herramientas de generación de marca digital son las wikipedias temáticas o en el marketing de colocación en los videojuegos de consola, entre otros.

1.10.2. En la Comunicación

La comunicación es la base de toda actividad comercial. Y la forma de comunicarnos evoluciona y eso afecta a esta comunicación comercial. Cualquier tipo de empresa, sea grande, mediana o pequeña debería realizar una campaña de relaciones públicas, por ejemplo utilizando herramientas como el e-launching (lanzamiento –de nuevos productos, firmas y divisiones online-) o los netEvents

¹⁶ ROI: Retorno de la Inversión. Es un indicador financiero que mide las ganancias obtenidas de las publicidades en relación a la inversión de las mismas.

(e-eventos o eventos online), clipping de noticias (resumen de prensa o seguimiento de medios virtualmente), e-salas de prensa, chats, foros, wikis, webcasts, entre otras.

1.10.3. En la Publicidad

La publicidad digital es el área del e-marketing que consta con más herramientas. Para elaborar publicidad se necesitan canales innovadores, tales como: video-blogs, mensajes electrónicos de texto: e-mail marketing, SMS marketing, enlace de formatos integrados: (banners, skycrapers, cortinillas), rich media ads (anuncios de tecnología avanzada), etc.

1.10.4. En el Control

El e-CRM (Gestión de las Relaciones con los Clientes) y los e-GRPs (herramienta para medir las audiencias en televisión e internet), aquellas son dos de las principales herramientas de auditoría electrónica del marketing para de esta forma, mantener un control en relación con la rentabilidad marketiniana y extraer conclusiones para lograr una excelente toma de decisiones.

Existen cientos de aplicaciones, las cuales nos permiten incrementar el rendimiento de las herramientas de sociabilidad online y tener un mayor control, entre ellas tenemos: Klout, Twellow, HootSuit, Crowdboster, TweetDeck, Google Analytics, Facebook Insights, Technorati, entre otras.

1.11. Redes Sociales

Ventura, M. explica que *“El Social Media no es una opción para las empresas... Es una necesidad”*.

Creo que Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram, Google, son algunas de las tantas plataformas que permiten incrementar la visibilidad de la empresa, mejorar la imagen pública y fortalecer la relación con los clientes.

El marketing en las redes sociales, poco a poco toma fuerza y poder, ya que son nuevas formas para interactuar. Los consumidores tienen mucha influencia, convirtiéndose en líderes de opinión, y determinando el triunfo o fracaso de un negocio.

Los usuarios eligen las herramientas online para una variedad de actividades. Por ejemplo: si queremos viajar a cualquier lugar del mundo en familia, basta con un solo clic en Google para acercarse a un millón de resultados que sin duda alguna nos pueden ser útiles.

1.12. Realidad Aumentada

Es la visión de un entorno físico del mundo real con el fin de aumentar la percepción del usuario sobre la misma, valiéndose de dispositivos tecnológicos y de la implementación de elementos virtuales.

“En Latinoamérica aun encontramos cierto miedo en relación a la Realidad Aumentada, ya que puede llegar a ser costosa”, lo indica Ventura, M. Pero considero que es interesante, siempre estar un paso delante de la competencia, ya que es una forma entretenida de captar prospectos y es la oportunidad para que la marca se quede en la mente de los consumidores.

La realidad aumentada puede ser una herramienta creativa, para adaptarlo al Plan de Marketing Digital, haciendo que los contenidos que se desean publicar para promocionar la marca sean llamativos para los clientes.

1.13. Definición de Marca

Citado por Gestipolis.com (Portal virtual), “la marca es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio”.¹⁷ Entonces decimos que, la marca es una expresión simbólica de valores que prometen una experiencia al cliente.

La misma que, no solo es un nombre y una frase, sino es todo lo que es la empresa en sí, inspira pasión con la historia que se quiere contar y es altamente emocional.

1.14. Los elementos

A partir, de las investigaciones, deduzco que son 4 los elementos básicos que posee una marca, los cuales son:

El logotipo, que es el distintivo principal que identifica a la empresa, tenemos también la tipografía, siendo esta el estudio de las letras, otra herramienta clave para construir una marca es el color, que en este caso proyectaría la personalidad de la empresa, ya que es la percepción en el órgano visual de quien lo contempla.

Y para finalizar, se considera el lenguaje el elemento más importante, puesto que, es la capacidad con la que la marca se expresa y se comunica con sus públicos, audiencias y mercados.

1.15. La comunicación

¹⁷ Gestipolis.com. (2002). “¿Qué es una marca?”. Consultado el 24 de abril del 2015. <http://www.gestipolis.com/que-es-una-marca/>

Toda marca debe ser comunicada, porque si no lo es, no existe. Y dentro de esta comunicación para el signo, encontramos dos formas establecidas por Berry, L. (2000), leída en el trabajo de Laveglia, E. (2103), son:

- ✓ Comunicación controlada, a esto se le domina cuando una empresa tiene la oportunidad de comunicar su marca con hechos. Por ejemplo, si se refiere a un producto, se lo demuestra con atributos físicos de calidad y si es un servicio, se lo expone a través de la publicidad, con las instalaciones y el aspecto del personal.
- ✓ Comunicación no controlada, esto incluye mensajes de las personas de la marca, comentarios en prensa, sitios especializados o en otros medios y con el boca a boca – boca o boca – oreja.

Nos fijamos que, estos tipos de comunicaciones aportan a la conciencia de marca, por lo que sería útil aplicarlas de una manera eficaz y eficiente.

1.16. Conciencia de Marca

Sabemos que la utilización de la comunicación publicitaria es una técnica de ayuda, para hacer que una marca sea conocida dentro de su mercado. A esto se lo conoce como Conciencia de Marca o Brand Awareness. Esto significa para Gonzales, J. “que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada”.¹⁸

Pero creo que cabe recalcar que, no se asegura que por realizarle publicidad a una marca, el cliente la va a elegir siempre o la va a querer. La marca va más

¹⁸ Gonzales, J. (2012). “*Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca*”. [Versión electrónica]. Think & Sell. Recuperado el 22 de Junio del 2012. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>

allá de la publicidad, sin embargo tenemos claro que es una herramienta eficiente para posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor. La conciencia de marca tiene dos niveles:

1.16.1. El reconocimiento de la Marca

El reconocimiento tiene que ver con la reputación de la marca, por lo que hemos escuchado o por haberla visto previamente, acorde con sus atributos tangibles o intangibles, siendo de vital importancia para la comercialización de los mismos.

1.16.2. La recordación de la Marca

Es el grado de capacidad, que un individuo tiene, para traer a la memoria una marca. Es importante que el consumidor a la primera vez que se le pida que identifique marcas de una determinada categoría, nos recuerde y mencione la nuestra, conociendo esto, como: Top of Mind (Arriba de la marca).

1.17. Promesa de Marca

Cuando se habla de promesa de marca, nos referimos al de crear una percepción de lo que queremos que piensen de nosotros como empresa, o de lo que se aspira ser.

Lo esencial de las promesas que se brindan a las audiencias es cumplirlas y ponerlas en marcha para que el cliente no se lleve una decepcionante sorpresa.

De acuerdo con Laveglia, E. Se afirma que “una marca fuerte es una promesa de satisfacción”.¹⁹ Pienso que las promesas que las marcas exponen ante los

¹⁹ Laveglia, E. (2013). *“Cómo construir una marca exitosa sin publicidad: El caso café Martínez”*. 1ª ed. PLUMA DIGITAL EDICIONES: Buenos Aires.

usuarios deben ser completamente creíbles y reales, para ello, se tiene que originar en el destinatario absoluta confianza. Pero hay que asegurarse anticipadamente que sí puede cumplirla, ya que la marca es la base para crear relaciones de confianza con sus públicos.

1.18. Valor de Marca

Explicándolo con un ejemplo, tenemos el caso Coca-Cola. Esta marca altamente conocida a nivel mundial, desde sus inicios, se asoció y se valió de valores humanos, vitales y aspiracionales. Se ha caracterizado por emplear campañas de publicidad llegaderas a los corazones de las personas.

En este caso, “apuntando a la felicidad”, se ha plasmado en la sensibilidad de todos los individuos porque se quieren sentir identificados con la alegría, por lo que, esta bebida ha logrado el éxito.

Entonces decimos que, las marcas tienen que conseguir su propia identidad representando honestidad, fidelidad, y demás valores para compartir con sus clientes.

1.18.1. Cómo agregar valor a la marca

Recurriendo al autor Leonard, Berry (2000), citado en el trabajo de Laveglia, (2013), propone un modelo de cultivo de valor de marca para empresas, destacando cuatro elementos fundamentales.

- ✓ Atreverse a ser diferente: En esta época globalizada, donde se está siendo bombardeado por múltiples canales de comunicación, ser igual significa “ser uno más del montón”. Hay que ser distintos, originales y comunicarlo en forma clara y simple.

- ✓ Determinar su propia fama: Una marca consolidada representará importancia para sus clientes, y de esta forma, se va diferenciando de la competencia. Así la marca de acuerdo a la experiencia que le dé a su target de clientes se va creando su propia fama.
- ✓ Lograr una conexión emocional: Las empresas deben establecer un vínculo especial y emocional con sus usuarios reflejando valores.
- ✓ Internalizar la marca: Se refiere que, toda organización debe cuidar a sus públicos internos, ya que ellos cumplen un rol importante dentro de la compañía, porque representan a una marca.²⁰

Con este modelo, todo marquetista se debería guiar y ponerlo en práctica, para lograr el éxito para ganar clientes y lograr el éxito de una organización. Ser innovadores, construir una excelente reputación, mantener sentimientos y prestarle atención a su público interno.

1.19. Aspectos del cliente al evaluar una marca

Cuando se tiene contacto con una marca, por lo general se la evalúa y a menudo tenemos en cuenta algunos aspectos principales, estos son: el precio, las instalaciones, la experiencia vivida, la imagen percibida, nombre de la marca, país de origen, publicidad, emociones y el boca a boca.

Creo que se debe recordar que, la experiencia del consumidor es lo que más influye al instante de estimar una marca más que la propia publicidad. Y también se hace hincapié a la comunicación controlada y no controlada, con la imagen de la empresa y con el boca a boca respectivamente.

²⁰ Berry, L. (2000). "Cultivating service Brand Equity". *Academy of Marketing Science Journal*. Volumen 28, No. 1. Pág. 131.

1.20. La era de la información y la potenciación de los medios sociales

En el ambiente empresarial existe la llamada revolución digital, donde nos ayuda a encontrar cualquier dato que queramos saber, en una forma rápida y veraz.

Tristemente, muchas empresas desconocen aún cómo manejar la información, y esto se llega a convertir en sobreinformación, por esta razón, es adecuado que las compañías mantengan datos útiles, reales y significativos, para que el cliente pueda tener una visión clara de la marca.

Pienso que para la Web 2.0, simplemente los mercados son conversaciones, pues es el Internet hoy en día, el que lo facilita todo. Pero esos diálogos, deben ser naturales y humanitarios para alcanzar un apogeo.

Cabe recalcar que, existe en la actualidad la Web 3.0, donde las compañías comparten las preocupaciones y problemas de sus comunidades. Y por medio de la social media y el internet, se puede dar a conocer a los públicos.

Sin duda alguna, para Laveglia, “el Internet les ha dado a las comunidades una plataforma para potenciar su vinculación y tener más visibilidad y un poder sin precedentes, sin aludir a la irrupción de los social media”.

Y acorde con lo manifestado por dicho autor, con estas interacciones se permite que tanto la organización como el cliente, expresen sus experiencias vividas con la marca, busquen información, comenten positiva o negativamente sobre algo, se venda atributos tangibles o intangibles, etc. Sin embargo, se debe estar alerta, ya que los usuarios en línea saben más que la propia empresa de sus productos

o servicios, debido a que ya no se puede ocultar información y los medios de comunicación son crecidamente influyentes.

1.21. Ventajas del posicionamiento digital para una marca

De acuerdo a las investigaciones realizadas, se concluye que el posicionamiento digital trae beneficios para las PYMES (pequeñas y medianas empresas), entre esas ventajas tenemos:

- ✓ Seguridad: un posicionamiento digital garantiza no poner en peligro la web de la compañía. Y con el pasar del tiempo, las posiciones que se vayan alcanzando no se perderán con facilidad.
- ✓ Estabilidad: Se tiene en cuenta estabilidad de las posiciones que con el servicio se alcancen una vez culminado el trabajo de posicionamiento.
- ✓ Credibilidad: Si te encuentras entre los primeros resultados de las páginas de búsqueda, la gente con seguridad confiará que es una marca de renombre.
- ✓ Reputación online: El conjunto de los sitios webs, redes sociales, y demás, formará el reflejo de la compañía en Internet, tanto por el anunciante como por los clientes, ya que se puede interactuar fácilmente.
- ✓ Mejor retorno de inversión: Al ser online, se gana por la mayor cantidad de clics en cuanto al SEO, el cual produce el 4% de visitantes que se convertirán en ventas.
- ✓ Alta rentabilidad a largo o corto plazo: Al ganar los primeros resultados, ya es casi suficiente para mantenerse siempre en altas posiciones, solo hay que incrementar mes a mes el número de visitas, gracias al SEO; y

por otro lado si se planifican buenas campañas se podrán obtener muy buenos resultados desde el inicio, gracias al SEM.

Es así que, se debe considerar la planificación de las estrategias digitales, para posicionar una marca, porque esto favorecerá a las empresas pequeñas, medianas, grandes e incluso a los negocios locales.

1.22. Antecedentes de Speed Travel S.A.

Speed Travel S.A, es una compañía dedicada al sector turístico, iniciándose en la ciudad de Guayaquil, siendo actualmente la matriz, ubicada en la calle Junín 108 y Malecón Edif. Torres del Río, planta baja. En el 2012, la agencia de viajes abre sus puertas en provincia de Manabí.

Hace 4 años Speed Travel en la ciudad de Manta, ubicada en la Ave.3 y Calle 13. Edif. Herederos Josefa de Loor, brinda una experiencia única y verdadera en cuanto a viajes, con los mejores programas y servicios turísticos para cualquier parte del mundo.

De acuerdo con la situación actual de la empresa, en el entorno online, Speed Travel cumple con ciertas estrategias y medios digitales, por ejemplo, se mantienen en posición SEO, inclusive se encuentran como tercer resultado en la primera página de Google, con su sitio web www.speedtravel.com.

La marca se la encuentra presente en distintas redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter. Sin embargo, no cuenta una mejor planificación sobre un Plan de Marketing Digital. Y para alcanzar una mayor aceptación de los clientes y provocar en ellos, ser la primera opción, es necesario elaborarlo.

Ya que, no se da un uso comprometido en el ambiente online, por parte de la empresa hacia los usuarios, al no permanecer constantemente activa, en ciertos canales digitales. Siendo el Facebook la red social más utilizada de la compañía para promocionar sus servicios.

Por ello, se deberían implementar estrategias digitales, para una mejor movilidad en las social media ya existentes, además darle apertura a la marca en nuevas redes sociales como LinkedIn, Youtube y Blog Corporativo, conseguir el posicionamiento SEM, rediseñar el Sitio Web, diseñar banners publicitarios en línea, crear podcasts y estrategias con la realidad aumentada.

Estas tácticas con seguridad traerán las ventajas y beneficios para consolidar, fortalecer y hacer altamente confiable una marca, y así atraer a más clientes, fidelizarlos y algo muy importante, conseguir la rentabilidad deseada.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE CAMPO

2.1. Instrumentos para la utilización de datos y Análisis de los resultados

Se utilizará la técnica de la entrevista para obtener una visión general del trabajo del público interno aplicado en función al del Marketing Digital, tomando en cuenta el perfil de los expertos a entrevistar:

- ✓ Ing. María de Lourdes Medranda, Propietaria – Presidenta de la Agencia Speed Travel Manta.
- ✓ Ing. Verónica Medranda, Gerente General.
- ✓ Licda. Ruth Campuzano, Ventas.
- ✓ Ing. Tatiana Dosideño, Contabilidad y Auditoría.

Las encuestas han sido aplicadas a 20 clientes de la Agencia de Viajes Speed Travel S.A, a través de un cuestionario, con el fin de determinar las estrategias digitales que emplea la empresa. Posteriormente se realizó otras encuestas a 40 personas de la ciudad de Manta, con el propósito de conocer el posicionamiento de la agencia en el mercado turístico, seguidamente se analizó y tabuló los datos de las encuestas realizadas, elaborando las tablas de frecuencia y gráficos de los resultados, de las cuales se darán las respectivas conclusiones.

2.2. Interpretación de los datos

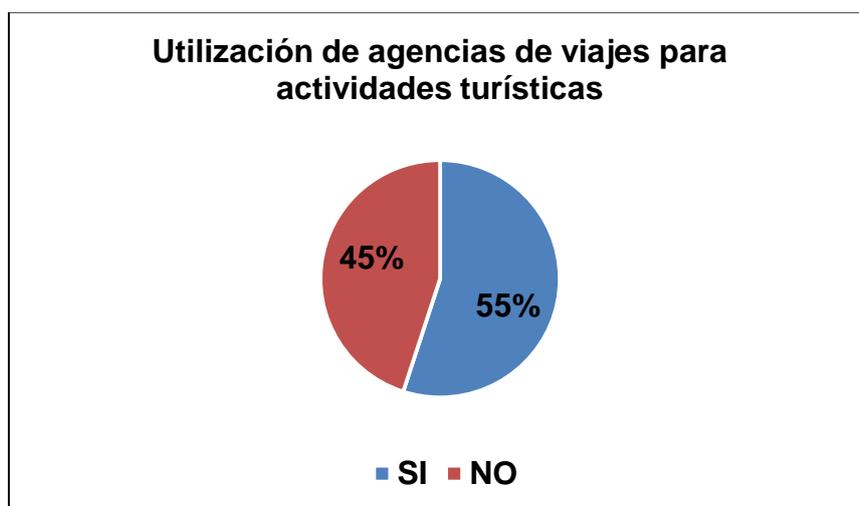
ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PÚBLICO EXTERNO EN LA CIUDAD DE MANTA

1.- Utiliza agencias de viajes para cumplir con actividades turísticas.

Tabla 2.2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	55%
NO	18	45%
n=	40	100%

Gráfico 2.2 Utilización de agencias de viajes para actividades turísticas



Fuente: Ciudadanía de Manta
Elaborado por: Andrea Sión

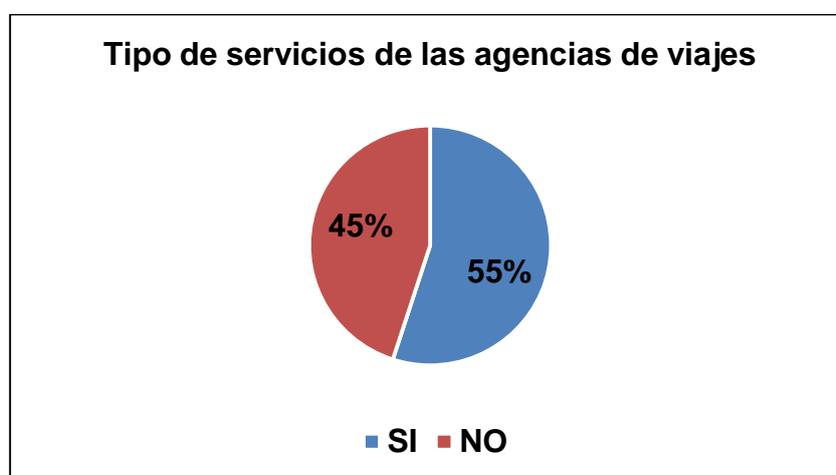
Análisis: Las personas en la ciudad de Manta con un 55% manifestaron que Sí utilizan las agencias de viajes como intermediarias para cumplir con actividades turísticas, siendo un 45% quienes dicen No hacer uso de ellas, deduciendo que esto se da debido a una falta de conocimiento de los servicios que brindan las agencias de viajes.

2.- Sabe qué tipo de servicios realizan las agencias de viajes.

Tabla 2.3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	55%
NO	18	45%
n=	40	100%

Gráfico 2.3 Tipo de servicios de las agencias de viajes



Fuente: Ciudadanía de Manta
Elaborado por: Andrea Sión

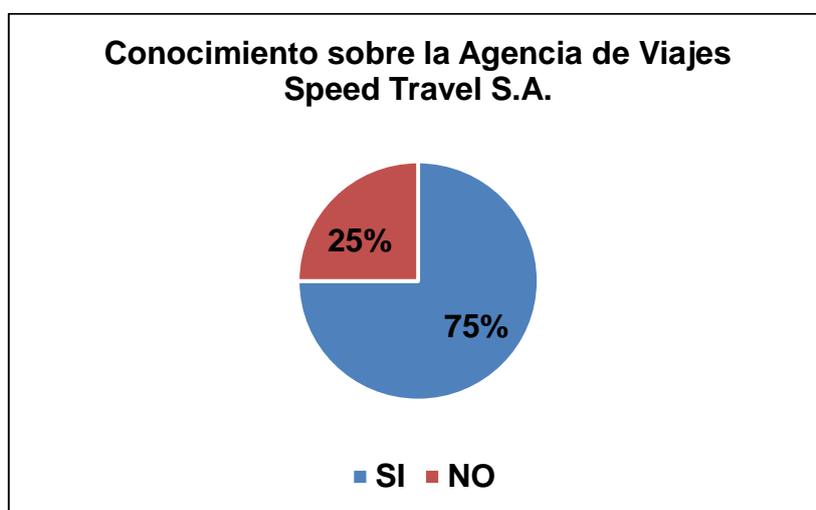
Análisis: Según los resultados de las encuestas se concluye que el 55% de las personas conocen sobre los tipos de servicios que brindan las agencias de viajes, tales como: las ventas de pasajes nacionales e internacionales, programas turísticos y Trámites de documentos para viajar al extranjero. Mientras que por otro lado tenemos que el 45% desconocen sobre las actividades que realizan las agencias de viajes.

3.- Conoce usted la agencia de viajes Speed Travel.

Tabla 2.4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	75%
NO	10	25%
n=	40	100%

Gráfico 2.4 Conocimiento sobre la Agencia de viajes Speed Travel S.A.



Fuente: Ciudadanía de Manta
Elaborado por: Andrea Sión

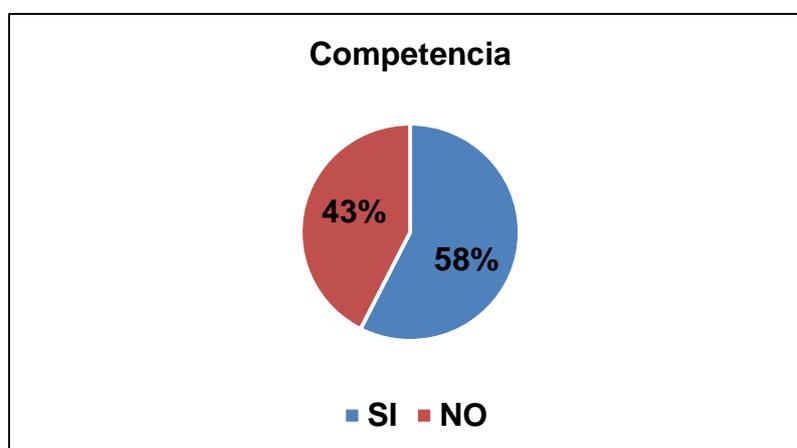
Análisis: Del 100% de las personas encuestadas el 75% aseguran conocer la existencia de una agencia de viajes llamada Speed Travel, en un alto porcentaje conociéndola por medio de los amigos, del internet, redes sociales o familiares. Contando con un 25% de personas que no conocen la agencia Speed Travel en la ciudad de Manta, por lo que se deberían realizar campañas de publicidad para lograr un aumento en el posicionamiento de la mente de las personas.

4.- Conoce otras empresas que ofrecen el mismo servicio en la ciudad de Manta.

Tabla 2.5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	57,5%
NO	17	42,5%
n=	40	100%

Gráfico 2.5 Competencia



Fuente: Ciudadanía de Manta

Elaborado por: Andrea Sión

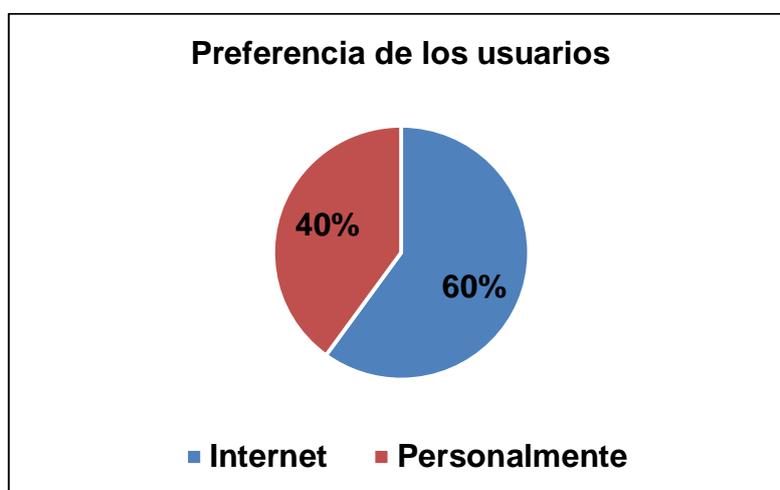
Análisis: Como se puede observar en los gráficos, el 58% respondieron que Sí saben acerca de otras empresas que brinden servicios turísticos, como Metropolitan Touring, seguido de Ariel Travel, Junior Travel, Delgado Travel, Evy Travel y Multicaribe, conociendo de la existencia de aquellas agencias principalmente, por medio de sus amigos, familiares y por el Internet. Y el 43% no conoce acerca de otras empresas especializadas en el sector turístico o la competencia de la agencia de viajes Speed Travel S.A.

5.- Preferiría realizar sus actividades a través de Internet o personalmente.

Tabla 2.6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	24	60%
Personalmente	16	40%
n=	40	100%

Gráfico 2.6 Preferencia de los usuarios



Fuente: Ciudadanía de Manta
Elaborado por: Andrea Sión

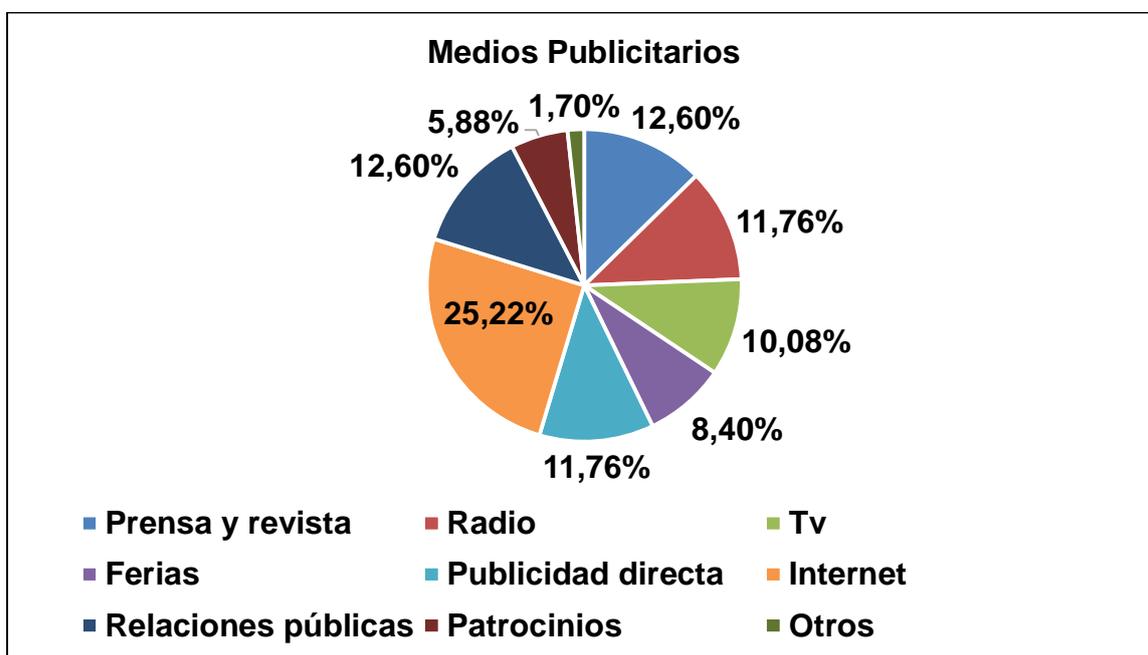
Análisis: Ante esta pregunta los encuestados en un 60% expresaron que al momento de realizar sus actividades prefieren hacerlo a través del Internet, porque es un medio rápido y ágil que facilita los procesos de búsqueda y compra y ahorra tiempo. En cambio el 40% opta por realizar sus actividades personalmente, puesto que genera más confianza y seguridad al instante de hacer cualquier tipo de transacción, además que se evitan dudas o problemas sobre alguna información.

6.- ¿Qué medios publicitarios cree usted que son necesarios e importantes para dar a conocer el servicio?

Tabla 2.7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa y revistas	15	12,60%
Radio	14	11,76%
Tv	12	10,08%
Ferias	10	8,40%
Publicidad directa	14	11,76%
Internet	30	25,22%
Relaciones públicas	15	12,60%
Patrocinios	7	5,88%
Otros	2	1,70%
n=	119	100%

Gráfico 2.7 Medios Publicitarios



Fuente: Ciudadanía de Manta
 Elaborado por: Andrea Sión

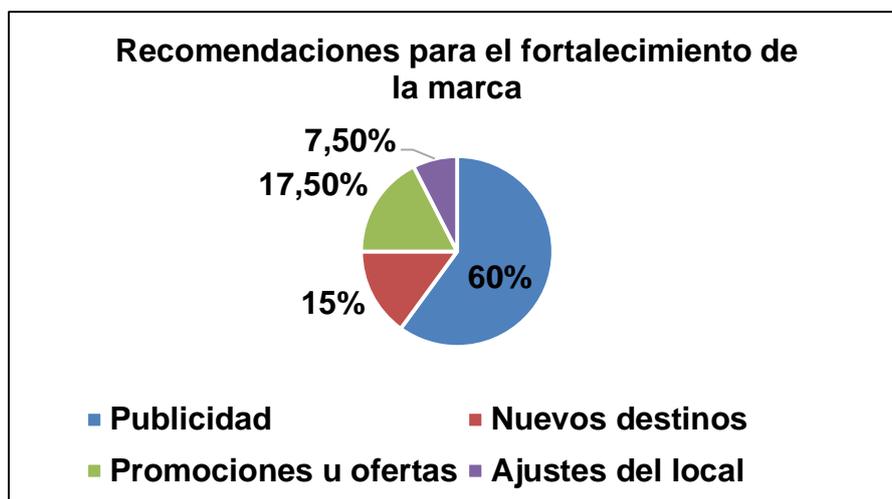
Análisis: Uno de los medios publicitarios más necesarios e importantes para promocionar un producto o servicio es el Internet, ya que es una red en la cual se encuentra cualquier tipo de temas para buscar e informarse a nivel mundial (25,22%), la prensa y revistas son una buena opción para publicitar sobre algo según un anunciante y las relaciones públicas, si bien es cierto que apenas es una profesión nueva, está ganando campo en el ámbito profesional (12,60%), seguida de la radio y de la publicidad directa (11,76%), en un (10,08%) las personas encuestadas mencionaron que la televisión es eficaz y eficiente para llevar a cabo una campaña de marketing, y por último en su gran minoría tenemos al (8,40%) con valerse de ferias, (5,88%) con los patrocinios, los cuales se deben elegir cuidadosamente y se también se debe tomar en cuenta el implementar otros tipos de medios publicitarios (1,70%).

7.- Si fuera cliente de la agencia de viajes Speed Travel. ¿Qué le recomendaría a la agencia para fortalecer la imagen?

Tabla 2.8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	24	60%
Nuevos destinos	6	15%
Promociones u ofertas	7	17,5%
Ajustes del local	3	7,5%
n=	40	100%

Gráfico 2.8 Recomendaciones para el fortalecimiento de la marca



Fuente: Ciudadanía de Manta
Elaborado por: Andrea Sión

Análisis: Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 60% del público externo recomienda que la empresa realice más publicidad para tener ventaja con la competencia, y así estar mejor posicionada en el mercado. El 17,50% respondió que muestre promociones u ofertas y las publique. El 15% sugiere que brinden operaciones propias al mercado que tengan mucha demanda de turistas. Y el 7,50% manifestó que los propietarios deberían ampliar el local, para mayor comodidad.

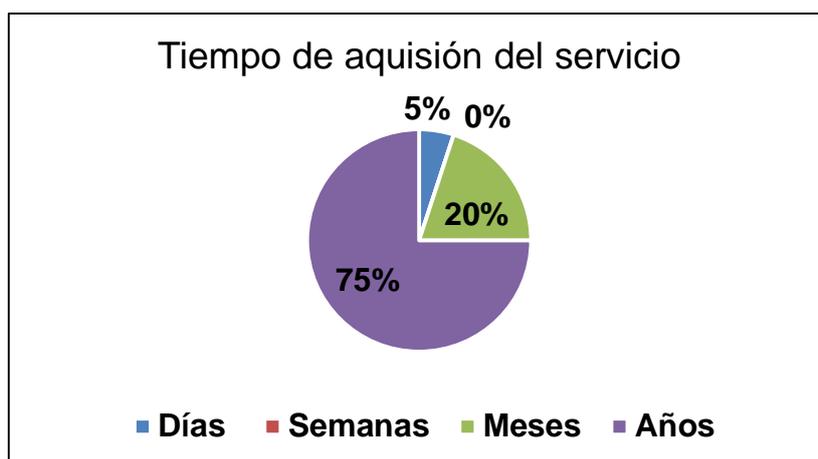
ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES SPEED TRAVEL S.A. EN LA CIUDAD DE MANTA

1.- ¿Desde cuándo utiliza la agencia Speed Travel S.A.?

Tabla 2.9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Días	1	5%
Semanas	0	0%
Meses	4	20%
Años	15	75%
n=	20	100%

Gráfico 2.9 Tiempo de adquisición del servicio



Fuente: Clientes de la Agencia de Viajes
Elaborado por: Andrea Sión

Análisis: Revisando el gráfico se puede observar que el 75% de las personas encuestadas dijeron que utilizan los servicios de la agencia de viajes Speed Travel S.A. entre 1 a 3 años, siendo clientes fijos y demostrando que es una empresa de calidad. Por otro lado el 20% manifestaron que compran los servicios de la agencia desde varios meses anteriores, entre 3 a 6 meses, siendo una minoría del 5%, quienes anuncian que usan Speed Travel para fines turísticos desde hace apenas unos días, y con el 0% de las personas no se expresaron que han conocido a la empresa desde hace semanas.

2.- ¿Qué tipo de servicios le ha brindado la agencia de viajes Speed Travel?

Tabla 2.10 Servicios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios de viajes nacionales	14	36,84%
Servicios de viajes internacionales	13	34,21%
Servicios de aeropuerto	0	0%
Servicios de grupos corporativos	4	10,52%
Servicios de trámites de documentos para viajar	7	18,42%
n=	38	100%

Gráfico 2.10 Servicios



Fuente: Clientes de la Agencia de Viajes

Elaborado por: Andrea Si3n

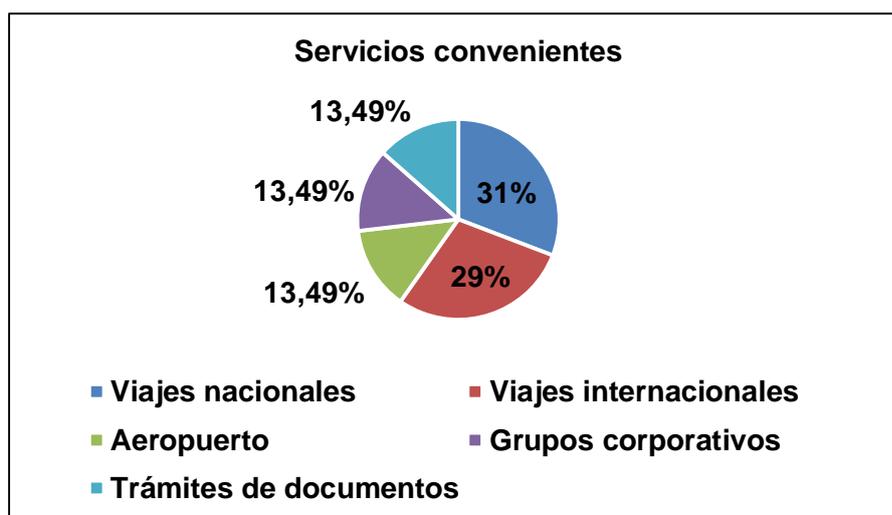
Análisis: Uno de los principales servicios que la agencia de viajes a brindado a sus clientes, contando con un 36% son los viajes nacionales, dándonos cuenta que el Ecuador tiene un gran potencial turístico, seguido de un 34% con los servicios de viajes internacionales y posterior a ello, retiene un 18% de los clientes quienes han obtenido asesoría por parte de Speed Travel en cuanto a trámites de documentos para viajar. Por otro lado con una minoría del 10% han pedido servicios de los grupos corporativos, seguido del 0% con los servicios de traslados de los aeropuertos.

3.- ¿Cuál de los servicios mencionados anteriormente le parece más conveniente que la agencia Speed Travel brinde?

Tabla 2.11

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios de viajes nacionales	18	31%
Servicios de viajes internacionales	17	29%
Servicios de aeropuerto	8	13,49%
Servicios de grupos corporativos	8	13,49%
Servicios de tramites de documentos para viajar	8	13,49%
n=	59	100%

Gráfico 2.11 Servicios convenientes



Fuente: Clientes de la Agencia de Viajes
Elaborado por: Andrea Si3n

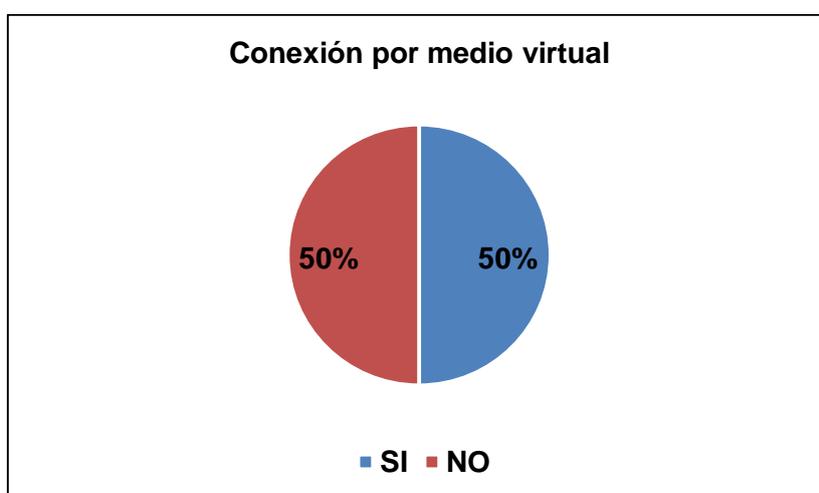
Análisis: De los clientes encuestados, se llegó a la conclusión que el 31% cree que es más conveniente prestar servicios de viajes nacionales en la agencia, al querer conocer su propio país, posteriormente tenemos el 29% manifestando que los viajes internacionales son servicios importantes, más aun si se tiene familiares en el extranjero, seguido de un 14% de encuestados inclinados hacia los trámites de documentos, aeropuerto y grupos corporativos.

4.- La agencia en algún momento lo ha contactado por medio virtual.

Tabla 2.12

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	50%
NO	10	50%
n=	20	100%

Gráfico 2.12 Conexión por medio virtual



Fuente: Clientes de la Agencia de Viajes
Elaborado por: Andrea Sión

Análisis: El 50% de los clientes encuestados afirman que la agencia de viajes Speed Travel nunca los ha contactado en línea, dando como sugerencias que apliquen con regularidad estrategias digitales para llegar de una forma directa a sus usuarios. El otro 50% manifiesta que sí los han localizado por medio virtual, sobre todo enviándoles las promociones u ofertas de pasajes o tours.

5.- Sabe usted si la agencia de viajes Speed Travel desarrolla su trabajo en función de estrategias de marketing digital.

Tabla 2.13

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	75%
NO	5	25%
n=	20	100%

Gráfico 2.13 Estrategias de marketing digital



Fuente: Clientes de la Agencia de Viajes
Elaborado por: Andrea Sión

Análisis: Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de los encuestados (75%) tiene conocimiento que la agencia de viajes Speed Travel sí desarrolla su trabajo con estrategias de marketing digital, por medio de la página web, de redes sociales y vía e-mail, para un mejor fortalecimiento de la empresa, teniendo en cuenta que son herramientas que pueden marcar una diferencia con la competencia. Un 25% desconocían de estas estrategias digitales por parte de la empresa, sin embargo si se debe mejorar en este ámbito para ganar un mayor espacio en el mercado online.

6.- ¿Qué otras estrategias digitales le gustaría que la agencia de viajes implemente?

Tabla 2.14

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Podcasts	4	9,76%
Periódico online	7	17,08%
Estrategias de marketing + realidad aumentada	8	19,51%
Revista online	8	19,51%
Blog corporativo	9	21,95%
Otro	5	12,19%
n=	41	100%

Gráfico 2.14 Implementación de estrategias digitales



Fuente: Clientes de la Agencia de Viajes
Elaborado por: Andrea Sión

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados el 22% respondieron que el blog corporativo es una de las estrategias digitales que la empresa debe implementar ya que no consta con uno y es una red social fundamental y necesaria. El 20% piensa que es importante elaborar las revistas en línea y utilizar el marketing

digital en conjunto con la realidad aumentada, puesto que sería algo muy innovador y llamativo para los usuarios, seguido del periódico en línea con el 17%. Finalmente con apenas el 12% manifestaron que es esencial utilizar otro tipo de estrategias online haciendo referencia específicamente a los videos, y el 10% ocupa una minoría con los podcasts, siendo estos archivos multimedia que se pueden descargar gratuitamente por internet.

7.- ¿Qué le recomendaría a la agencia de viajes Speed Travel para fortalecer la imagen?

Tabla 2.15

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	6	30%
Patrocinios	3	15%
Integración de destinos de viajes	2	10%
Local amplio	4	20%
Abrir sucursales u operadora turística	5	25%
n=	20	100%

Gráfico 2.15 Recomendaciones para el fortalecimiento de la marca



Fuente: Clientes de la Agencia de Viajes
Elaborado por: Andrea Sión

Análisis: Se concluyó de acuerdo a las recomendaciones brindadas por los consumidores de los servicios de la agencia Speed Travel S.A, el 30% dijeron que la empresa debería invertir en más publicidad para que esta sea reconocida en toda la ciudad de Manta, el 25% respondieron que es una gran visión y proyección si abren una sucursal o quizás una operadora de turismo, seguido de

un 20% quienes expresan que el local es pequeño y que deberían ampliarlo para la mejor comodidad de sus clientes. Buscar patrocinios es una forma de hacer publicidad que vendría bien para la agencia según el 15%, y teniendo el 10% quienes manifestaron que sería necesario incrementar los destinos de viajes sobre todo los nacionales, porque son los servicios con más demanda.

CAPÍTULO III

3. TEMA

“Proyecto de una diseño de un Plan de Marketing Digital para fortalecer la marca Speed Travel S.A. en la ciudad de Manta.”

3.1. Introducción

Se ofrece gestionar la marca Speed Travel S.A. diseñando y aplicando estrategias de marketing digital, aprovechando la existencia del internet y utilizando una comunicación bidireccional con sus usuarios para conservar y atraer a clientes potenciales.

Por ello, en el mercado actual, que es competitivo se deben aplicar estrategias digitales, las cuales son instrumentos necesarios que la Agencia de Viajes Speed Travel de la ciudad de Manta debería tener en consideración para lograr mayor rentabilidad, fortalecer y posicionar la imagen de la marca, ganar una sobresaliente reputación y continuar satisfaciendo al cliente por diferentes medios.

3.1.1. Descripción

El diseño y uso de un Plan de Marketing digital busca consolidar la marca de la empresa, fomentando el incremento de participación en el mercado, esto permitirá llegar a los clientes potenciales de la agencia, dando a conocer los atributos de sus servicios y tener una comunicación directa con los usuarios, medios de comunicación, operadores turísticos, aerolíneas, socios de negocios, etc.

Los beneficiarios del proyecto serán los directivos, colaboradores y los clientes externos de la agencia de viajes siendo el tiempo estimado para la planificación de esta propuesta 6 meses, a partir del mes de Agosto del 2015 hasta Febrero del 2016 y el tiempo estimado de ejecución 3 años, es decir hasta ponerlo en marcha hasta el 2019.

3.2. Justificación

Uno de los factores esenciales y principales de la investigación, es el fortalecer la imagen de la empresa para lograr un excelente posicionamiento en la ciudad de Manta, proporcionando y usando herramientas prácticas, virtuales y tecnológicas a través de la red actualmente utilizada a nivel mundial, como lo es el internet.

Los clientes internos y externos de Speed Travel serán favorecidos con el diseño y aplicación de estrategias digitales, porque podrán tener información inmediata, actualizada, honesta, puntual, y de interés para el target, manifestando un servicio de calidad.

Esta propuesta es de gran importancia para motivar al personal de la compañía a mantener en constante funcionamiento las herramientas virtuales ya implementadas actualmente y para diseñar y aplicar otras tácticas novedosas. También el proyecto es valioso ya que fidelizará a sus clientes, mejorará la rentabilidad del negocio y logrará su posición en el mercado.

El plan de marketing digital, accederá a la agencia de viajes Speed Travel S.A. ganar a sus clientes actuales y potenciales de una manera eficaz y eficiente, le permitirá cumplir con los objetivos propuestos y fortalecer su imagen.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Digital en base a las necesidades de sus usuarios, para el correcto fortalecimiento de la marca Speed Travel S.A.

3.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Monitorear la situación del uso de las estrategias digitales establecidas para identificar la aceptación de los usuarios.
- ✓ Diseñar la estructura del documento del Plan de Marketing Digital.
- ✓ Estipular las estrategias de marketing digital para fortalecer y posicionar en el mercado los servicios ofrecidos de la marca Speed Travel S.A.

3.4. Plan de acción

Diseñar la estructura del documento del Plan de Marketing Digital

Análisis DAFO: El siguiente análisis se ha desarrollado de acuerdo a la información suministrada por la Agencia de Viajes, donde se pudo conocer el contexto interna, mientras que el análisis externo fue elaborado en base al estudio de los factores del entorno.

Tabla 3.1 DAFO de Speed Travel S.A.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">* Clientes activos y potenciales.* Cuenta con una base de datos de los clientes.<ul style="list-style-type: none">* Equipos tecnológicos.* Servicio de calidad.* Cuentan con algunos medios digitales.	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">* Avance tecnológico* El aumento de usuarios en las redes sociales.<ul style="list-style-type: none">* El uso del Internet.* Necesidad de difusión del Marketing .
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">* Poca publicidad tradicional* Poca Publicidad Online* Falta de conocimiento de las ventajas del Marketing Digital.* Falta de conocimiento de la imagen corporativa de la agencia.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">* Competencia.* Cambios del comportamiento del consumidor.* Inestabilidad económica del país.

Elaborado por: Andrea Si3n

Resumen ejecutivo: Se va a suponer en el Plan de Marketing online, fortalecer la marca Speed Travel S.A. en la ciudad de Manta, para obtener un posicionamiento en el mercado turístico actual, lograr aumentar la fidelización, reputación y confianza de los clientes, y por ende obtener una mayor rentabilidad.

Objetivos:

De Marketing Digital:

- Multiplicar la presencia en buscadores de Speed Travel S.A.
- Incrementar el número de visitas a la Web.
- Ampliar la base de datos registrados.
- Incrementar el número de Links a la Web.

Los resultados se los obtendrán a largo plazo, en este caso, se reflejarán después de transcurrido el año de la propuesta.

Estrategias de marketing desde el punto de vista digital: Con estas estrategias se busca fortalecer la promoción de la marca Speed Travel S.A. de la ciudad de Manta, por medio de las herramientas de la web y de esta manera ampliar su plaza, es decir, el lugar donde se promociona o se vende el servicio, teniendo en cuenta el target que se va a satisfacer y el posicionamiento que se va a utilizar.

Selección de herramientas del Marketing Digital para el fortalecimiento de la marca Speed Travel S.A. en la ciudad de Manta.

- ✓ Elaborar catálogos virtuales sobre consejos al momento de viajar, sobre sugerencias de lugares preciosos del mundo para no perderse la oportunidad de conocer, estos archivos multimedia mostrarán también las promociones u ofertas de pasajes o de ciertos lugares, enseñar cuales son las mejores zonas por temporadas, etc.

Este instrumento se lo desarrollará 1 vez por semana. Lo esencial es que se suba esta herramienta en las redes sociales, como youtube, Facebook, en el blog corporativo y en el sitio web de la compañía.

- ✓ Diseñar banner animado o también los llamados Rich Media Ads, para publicitar la marca Speed Travel S.A. en internet.

El coste es un tema importante para esta herramienta, no solo por el desarrollo de la misma si no debido al adicional, se debe pagar un servidor de streaming

que sirve para que se pueda observar el ad (anuncio) sin que se termine de cargar en su totalidad, y además contratar al medio el espacio publicitario online.

- ✓ Diseñar un video corporativo y subirlo a youtube y al blog, para que la agencia de viajes Speed Travel S.A. sea conocida por sus servicios de excelente calidad, demostrando ¿quiénes son? Y ¿qué hacen?
- ✓ Posicionamiento en SEM (Marketing en buscadores).

En este elemento nos interesa un posicionamiento SEM en el buscador Google, ya que su tecnología está basada en el PageRank, el cual mide la importancia de los sitios web, y se calculan 500 millones de resultados y más de 2,000 millones de términos.

Speed Travel es una compañía actualmente exitosamente posicionada en Google en cuanto al SEO, por ende en estas estrategias nos hemos encaminado en el posicionamiento SEM (Marketing en buscadores).

La idea es que el nombre de la agencia aparezca en las páginas de resultados de los motores de búsqueda con los enlaces patrocinados, que contiene un vínculo a la web de la agencia de viajes. Su pago se lo efectúa Speed Travel a Google lo que se desea pagar, sólo cuando el usuario da clic sobre dicho vínculo o si se hará en base al coste por impresión, con tarjeta de crédito, débito internacional o PayPal²¹. Por esto, se convierte en un formato rentable para empresas de cualquier tamaño. En este caso se considera pagar por cada clic sobre el enlace un costo de: \$ 0,05 ctvs. Proyectándose 2.000 clics al mes.

²¹ PayPal: Empresa estadounidense perteneciente al sector del comercio electrónico que permite pagar en sitios web.

- ✓ Disponer de las redes sociales orientados a negocios y como servicio de publicidad, como LinkedIn. Y mantener actualizadas las cuentas ya existentes, porque son armas de ventas para contactar al decisor final que se busca. Retener o reclutar talentos, y para tener contactos comerciales y profesionales y además posicionar la marca de la agencia de viajes en la ciudad de Manta.
- ✓ Crear un blog corporativo.

El cual se tiene que postead diariamente o al menos 3 veces por semana, manejando temas novedosos referentes a los servicios turísticos. En cada entrada del blog corporativo se elaborará un pequeño espacio o sitio de información, donde los clientes puedan colocar sus datos personales con mensajes o comentarios.

- ✓ Manipular el e-mail marketing, dándole seguimiento a los clientes quienes situaron sus datos en el blog para enviarles mails con información necesaria, novedosa y de interés.
- ✓ Aprovechar estrategias de Realidad Aumentada.

Una sola vez en el año de la ejecución del proyecto, se recurrirá a la Realidad Aumentada, puesto que es una estrategia un poco costosa. Se diseñará el paisaje del Campo de Marte, donde se encuentra la Torre Eiffel, sin que aparezca este símbolo de Francia en el diseño. Al momento que los clientes realizan una compra en la compañía, con la aplicación para celular, llamada Augment, referente a la realidad aumentada, y posteriormente descargada en los teléfonos celulares inteligentes de los directivos, se buscará el dibujo de la Torre Eiffel, y se les permitirá a los clientes tomarse una foto con aquellos instrumentos. El

diseño tendrá que ser impreso y de un tamaño grande, el cual se adherirá a una pared del interior de la agencia de viajes.

Una vez tomada la foto, se solicita que estos clientes suban la foto a sus redes sociales usando el HASHTAG²² con el nombre de la Agencia y de la ciudad. Es decir, #speedtravelmanta. Con la finalidad que se vuelva viral y se muestre que esta compañía brinda una experiencia única en sus viajes.

- ✓ Publicar en el sitio web de la empresa un enlace donde aparezca sobre la sucursal de la agencia en la ciudad de Manta.

Presupuesto: El costo del proyecto es de: \$31.678, programando un ingreso duplicado, en 1 año.

Control y seguimiento: Una vez desarrollado el Plan de Marketing Digital de la empresa, deberá ser monitoreado para las respectivas futuras decisiones. El seguimiento será fundamental realizarlo cada 3 meses. Las herramientas de e-GRPs, serán: Google Analytics, HootSuit, TweetDeck, Facebook Insights y todos los instrumentos necesarios.

3.4.1. Responsabilidades

Propietario - Gerente: Es la máxima autoridad y líder de la empresa, quien deberá cumplir las siguientes funciones:

- ✓ Establece los objetivos, a los que quiere cumplir.
- ✓ Controla el trabajo del “Mundo Digital” que se realizará.
- ✓ Se encarga de aprobar cada contrato que se realice.

²² Hashtag: Etiquetas usadas en servicios web para señalar un tópico de una conversación.

- ✓ Toma decisiones en cuanto al Plan de Marketing Digital a desarrollarse.

3.4.2. Contratos con sus respectivas funciones

Community Manager: Profesional quien publica contenidos, es el moderador de preguntas, es decir brinda servicio al cliente digital, maneja o gestiona las diferentes redes sociales, y da informes de resultados mensualmente de la gestión en cuestión.

Diseñador Gráfico: Trabaja con línea gráfica y plantillas, es el responsable de manejar el software y de la creatividad de la página web comprendiendo las necesidades estéticas del cliente, realiza tareas a la adecuación de imágenes y a la ilustración.

Ingeniero en Sistemas: Gestiona los recursos tecnológicos disponibles. Administra las tecnologías de la información. Se desempeña en el departamento de sistemas, creando, planificando, auditando e implementando sistemas de información en intranet, extranet, redes WAN y LAN.

Outsourcing: En caso que no se desee contratar a ese personal por separado, se puede hacer una subcontratación de servicios a una empresa de marketing, para que ayude en los proyectos determinados, ya que casi nunca se puede manejar una cuenta solo. El saldo a pagar por cada proyecto será de: \$ 1.500.

3.5. Recursos

3.5.1. Recursos Materiales

- ✓ Computadoras
- ✓ Cámara fotográfica

- ✓ Pen drive
- ✓ Grabadoras digitales
- ✓ Cámaras de video

3.5.2. Recursos Humanos

- ✓ Ingeniero en sistemas
- ✓ Community manager
- ✓ Diseñador gráfico

3.5.3. Recursos Económicos

- ✓ Todos los gastos incurridos durante el proceso del proyecto.

3.6. Presupuesto

El presupuesto requerido para llevar a cabo la presente propuesta es el siguiente:

Costo Material

Tabla 3.2 Costo Material

ARTÍCULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2 Computadoras	\$900	\$1.800
1 Cámara Fotográfica	\$1.000	\$1.000
3 Pen Drive	\$6.00	\$18
2 Grabadoras Digitales	\$70.00	\$140
2 Cámaras de video	\$1.200	\$2,400
TOTAL		\$5.358

Elaborado por: Andrea Sión

Costo Administrativo

Tabla 3.3 Costo Administrativo

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Ingeniero en Sistemas	\$700	\$8.400
Community Manager	\$600	\$7.200
Diseñador Gráfico	\$700	\$8.400
TOTAL	\$1.450	\$24.000

Elaborado por: Andrea Sión

Costo Operativo

Tabla 3.4 Costo Operativo

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Internet	\$30	\$360
Pago a un servidor Streaming		\$200
Espacio en Medios Publicitarios		\$200
SEM	\$100	\$1.200
Diseño e impresión de París		\$100
Programas		\$260
TOTAL	\$50	\$2.320

Elaborado por: Andrea Sión

Presupuesto final de egresos

Tabla 3.5 Presupuesto egresos

DESCRIPCIÓN	GASTO ANUAL
Equipos o Materiales	\$5.358
Costo Administrativo	\$24.000
Costo Operativo	\$2.320
TOTAL	\$31.678

Elaborado por: Andrea Sión

El costo total del proyecto, anualizado, sería de \$31.678. Proyectándose el doble de la ganancia al año de haber ejecutado el Plan de Marketing Digital.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En la actualidad, las empresas tienen que sobrevivir y enfrentarse a un mundo globalizado de alta competitividad, donde la tecnología de la información y comunicación logra un rol importante en el desarrollo de las organizaciones, las cuales estas herramientas han originado aportes para mejorar la calidad de vida de los clientes, por lo que se concluye que:

- En base a la investigación la agencia de viajes Speed Travel S.A, es una empresa dedicada al sector turístico, que utiliza herramientas digitales para brindar un servicio de eficacia para mantener una comunicación bidireccional a través de la red del internet con los usuarios, sin embargo deben mantener en función los instrumentos online ya establecidos.
- La utilización de las tecnologías en conexión con el sector turístico, ha brindado valiosos aportes, entre ellos; llegar a un número considerable de clientes y conocer sus necesidades, ofrecer una mejor entrega del servicio y optimizar sus recursos logrando incrementar su eficiencia. Los casos más notables en los que se aplican las TIC en las Agencias de Viajes son las ventas de servicios por internet y sistemas de datos empleados y la posibilidad de realizar reservaciones en línea. Así, se crea una oportunidad de contar con este nuevo espacio, para interactuar y generar alto grado de factibilidad.

- Las agencias de viajes deben buscar alternativas en el mundo virtual, para una mayor prolongación funcional y mejor sostenibilidad en el mercado, de la ayuda de las labores del Marketing digital y sus herramientas.

4.2. Recomendaciones

Luego de haber realizado la investigación y proporcionar las conclusiones, se describen las siguientes recomendaciones:

- Mantener actualizada la Página Web de la agencia de viajes Speed Travel S.A. y las redes sociales ya tramitadas por la compañía, como el Facebook, Twitter e Instagram.
- Lo recomendable es que el personal que se contrate, sean profesionales en el diseño de tácticas digitales, diseño gráfico y gestión de las social media.
- Acorde con la investigación de campo de las entrevistas realizadas, se sugiere que se cuide la calidad del servicio al cliente virtualmente, lo cual es recomendable que se capacite a los colaboradores de la empresa y al personal que formará parte de la misma sobre las herramientas digitales, para que consigan un compromiso con la institución.
- Finalmente se propone que una vez ejecutada la plantilla de Marketing Digital se dé un control y seguimiento, para reclutar resultados y posteriormente tomar decisiones.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alonso, M. (2008). *“El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline.”* Madrid: Pearson Educación S.A.
- Burns, R. (2012). *“Marketing in less than 1000 Words: Inspiring, thought-provoking and brilliantly brief.”*: Smashwords. Pág. 17.
- Chiriboga, G. (2008). “Plan Estratégico de Marketing”. Extraído el 08 de Enero del 2015 de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1792/1/T-ESPE-019467.pdf>
- Chinga, D. Párraga, J. (2013). “Análisis de las operadoras turísticas de la provincia de Manabí y su incidencia en el turismo”. Consultado el 08 de Enero del 2015 de <http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/1153/1/TESIS%20OPERADORAS%20TURISTICAS%20.pdf>
- Community Manager. (2014). (Consultoría de Marketing Digital), “SEO vs SEM: Ventajas y Desventajas”. Consultado el 27 de abril del 2015 de <http://www.uncommunitymanager.es/seo-sem-ventajas/>
- Carrillo, C. Inercia Digital. (2012). “La necesidad del Marketing Digital para las PYMES”. Recuperado el 10 de Mayo del 2014 de <http://blog.inerciadigital.com/2012/06/15/la-necesidad-del-marketing-digital-para-las-pymes/>
- Gonzales, J. (2012). *“Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca”*. [Versión electrónica]. Think & Sell. Recuperado el 22 de Junio del 2012 de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- Horcajuelo, P. S/F. “Ventajas del posicionamiento en redes sociales”. Recuperado el 27 de abril del 2015 de <http://salesystems.es/ventajas-del-posicionamiento-en-redes-sociales/>
- Kotler, P. (1998). Especialista en mercadeo, considerado el Padre del Marketing Moderno. Creador de la teoría de las 4 P”s.
- López, A. (Tutorial). (2014). *Plan de Marketing*. [Video en youtube]. Colombia. Consultado el 10 de Abril del 2015 de https://www.youtube.com/watch?v=uzxqP_kwhGg

- López, F. (2010). "Plan de Marketing Turístico" Recuperado el 07 de Enero del 2015 de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/567/1/23T0237LOPEZ%20FREDY.pdf>
- Martínez, J. (Tutorial). (2015). "Publicidad Interactiva – Plan de Marketing Online". [Video en Youtube]. España. Recuperado el 22 de Abril del 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=mr6eLkzXPll>
- Martínez, C. (2012). "La necesidad del Marketing Digital para las PYMES". Extraído el 7 de Junio del 2014 de <http://blog.inerciadigital.com/2012/06/15/la-necesidad-del-marketing-digital-para-las-pymes/>
- Merodio, J. (Entrevista). (2015). "20 Minutos de trucos de Marketing Online para 2015". [Video en Youtube]. España. Consultado el 20 de Abril del 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=YqaU2j82JQU>
- Poblete, J. TeleTrabajo. "El Marketing Digital y su importancia". Recuperado el 05 de Mayo del 2014 de <http://blogs.infobae.com/teletrabajo/2013/06/26/el-marketing-digital-y-su-importancia/>
- Pallares, A. Smart up. (2015). "Marketing Digital para las PYMES". Recuperado el 06 de Mayo del 2014 de <http://www.smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>
- PubliComunicación. (2012). "Qué es, Cómo y Por qué realizar un Plan de Marketing?". Extraído el 07 de Mayo del 2014 de <http://www.publicomunicacion.com/blog/por-que-realizar-un-plan-de-marketing>
- Redacción en Marketing Online. Puro Marketing. (2013). "La importancia de un buen Plan de Marketing Digital". Extraído el 07 de Mayo del 2014 de <http://www.puromarketing.com/10/14227/importancia-buen-plan-marketing-digital.html>
- Redacción en Marketing Online. Puro Marketing. "La importancia de un buen Plan de Marketing Digital". Extraído el 07 de Mayo del 2014 de <http://www.puromarketing.com/10/14227/importancia-buen-plan-marketing-digital.html>

- Redacción de Marketing Online. (2014). "Pymes: Pasos esenciales para elaborar un buen Plan de Marketing Digital". Recuperado el 28 de Abril del 2015 de <http://www.puromarketing.com/10/16735/pymes-pasos-esenciales-para-elaborar-buen-plan-marketing-digital.html>
- Riestra, C. (2009). Ahora son 7 las "P"s de la Mercadotecnia enfocadas a la Responsabilidad Social. *Revista DIRCOM, Abril*.
- Segovia, P. (2012). "El marketing digital es mucho más que redes sociales." Recuperado el 31 de Marzo del 2015 de <http://www.pablosegovia.cl/content/view/1349632/El-marketing-digital-esmucho-mas-que-las-redes-sociales.html>
- Ventura, M. (2014). "Estrategias de Marketing Digital y Social Media: La estrategia, el Talón de Aquiles del Social Media", Editorial Manuvent SRL Pág. 12.
- WSI, Empresa de Marketing Digital, (2013). "Digital Minds: Introducing the Digital World." Canadá: FriesenPress. Pág. 26.

Vocabulario

Target: Hace referencia a un objeto, una meta o un blanco. Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o producto.

E-Marketing: Se refiere al Marketing Digital.

Email-Marketing: Marketing por vía electrónico.

Podcast: Archivos de audio y de imágenes gratuitos, que se pueden oír desde la computadora y descargar desde un reproductor Mp3.

Youtube: Sitio web donde se comparten videos a través de internet.

Facebook: Red Social.

Streaming: Herramienta para los medios de Comunicación, la cual consiste en la transmisión de audio y video.

SEM: Enlaces patrocinados, que busca promover los sitios web, por medio de la visibilidad en los motores de búsqueda.

SEO: Resultados naturales de un sitio web de en los buscadores.

PageRank: Valor numérico que mide la popularidad de una página web.

LinkedIn: Sitio web orientado a negocios.

Intranet: Red informática interna de una organización.

Extranet: Red privada de una empresa para compartir información con los proveedores, socios, compradores, clientes, etc.

LAN: Red que conecta a los ordenadores en un área pequeña. Se pueden conectar entre ellas, por medio de líneas telefónicas y ondas de radio.

WAN: Tipo de red de computadoras de área amplia.

EMarketer: Empresa de investigación de mercados, que brinda tendencias e ideas vinculadas con los medios de comunicación, con el comercio y el marketing digital.

Burger King Corporation: Cadena de restaurantes de comida rápida estadounidense.

DRAE: El Diccionario de la Lengua Española. La última edición es la 23.a, publicada en el mes de octubre del 2014.

RAE: Real Academia Española. Institución cultural con sede en Madrid.

IE Business School: Institución dedicada a la formación empresarial.

ROI: Retorno de la Inversión. Es un indicador financiero que mide las ganancias obtenidas de las publicidades en relación a la inversión de las mismas.

DAFO Digital: Conocido también como Análisis FODA, (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), es un estudio de la situación actual de una compañía exclusivamente en el campo online.

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de Entrevista

Para el Público interno



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Preguntas para realizar la entrevista.

Nombre:

Cargo:

1. Cree usted que la marca de la empresa es reconocida en el mercado.

SI

No

2. Conoce Usted La ventaja del Marketing Digital.

SI

No

3. Utiliza el Marketing Digital para dar a conocer la empresa.

SI

No

4. Si la respuesta es NO, cree usted necesario que se implemente un Plan de Marketing Digital para la empresa. Explicar el porqué de la respuesta.

SI

No

5. ¿Qué medios de publicidad ha utilizado para llegar a sus clientes?

Redes sociales

Prensa escrita

Otros

Página web

Televisión

Radio

6. ¿Cada qué tiempo realizan Marketing o Publicidad?

3 veces al año 2 veces al año 1 vez al año

7. Califique que tan importante sería el marketing digital para una empresa (siendo 1 el menos importante y el 5 más importante)

MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5

8. Para mejorar posicionar la marca en el mercado, ¿Qué herramientas digitales implementaría?

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	Blog	Banners digitales publicitarios	Podcasts	Social Media	Sitio Web	Otros

7. Considera usted que las estrategias de marketing digital ayudarán a fortalecer la marca Speed Travel. ¿Por qué?

SI

No

¿Por qué?

8. Cree usted que el talento humano de la empresa está capacitado para manejar el marketing online.

SI

No

Explique la respuesta.

Anexo 2 Modelo de Encuesta

Para el Público externo



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



La presente encuesta servirá para determinar el posicionamiento de la agencia de viajes Speed Travel S.A. en la ciudad de Manta. Favor sírvase responder las siguientes preguntas.

1. Utiliza agencias de viajes para cumplir con actividades turísticas.

SI

No

2. Sabe qué tipo de servicios realizan las agencias de viajes.

SI

No

En caso que su respuesta sea SÍ.

¿Cuáles?

3. Conoce usted la agencia de viajes Speed Travel.

SI

No

En caso que su respuesta sea SÍ, ¿De qué forma conoció la empresa Speed Travel S.A.?

Amigos	Radio	Prensa escrita	Tv	Internet	Redes Sociales	Otro

4. Conoce otras empresas que ofrecen el mismo servicio en la ciudad de Manta.

Si

No

¿Cuáles?

¿Por qué medios conoció a estas otras agencias?

5. ¿Preferiría realizar sus actividades a través de Internet o personalmente? Explique su respuesta.

6. ¿Qué medios publicitarios cree usted que son necesarios e importantes para dar a conocer el servicio? Marcar con una X.

Prensa y revistas

Internet

Radio

Relaciones Públicas

Tv

Patrocinios

Ferias

Otros

Publicidad directa

7. Si fuera cliente de la agencia de viajes Speed Travel. ¿Qué le recomendaría a la agencia para fortalecer la imagen?

Anexo 3 Modelo de Encuesta

Para los clientes



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



La presente encuesta servirá para determinar las estrategias digitales que emplea la agencia de viajes Speed Travel S.A. en la ciudad de Manta. Favor sírvase responder las siguientes preguntas.

1. ¿Desde cuándo utiliza la agencia Speed Travel S.A.? Especifique el tiempo.

DÍAS	SEMANAS	MESES	AÑOS

2. ¿Qué tipo de servicios le ha brindado la agencia de viajes Speed Travel? Marque con una X.

- Servicios de viajes nacionales
- Servicio de viajes internacionales
- Servicios de aeropuerto
- Servicios de grupos corporativos
- Servicios trámites de documentos para viajar

3. ¿Cuál de los servicios mencionados anteriormente, le parece más conveniente que la agencia Speed Travel brinde?

4. La agencia en algún momento lo ha contactado por medio virtual.

SI

No

5. Sabe usted si la agencia de viajes Speed Travel desarrolla su trabajo en función de estrategias de marketing digital.

SI

No

En caso que su respuesta sea Sí, ¿Qué tipo de estrategias online conoce usted que Speed Travel emplea para comunicar sus servicios? Marque con una X.

Redes sociales	Página Web	Publicidad Online	Otro

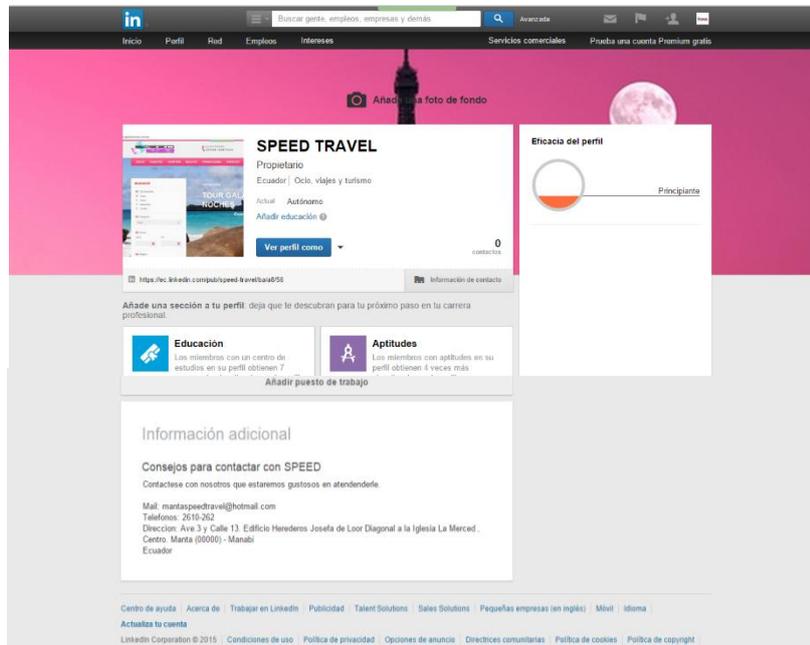
6. ¿Qué otras estrategias digitales le gustaría que la agencia de viajes implemente?

Podcasts (Archivos multimedia)	Periódico online	Estrategias virtuales utilizando realidad aumentada	Revista Online	Blog Corporativo	Otro

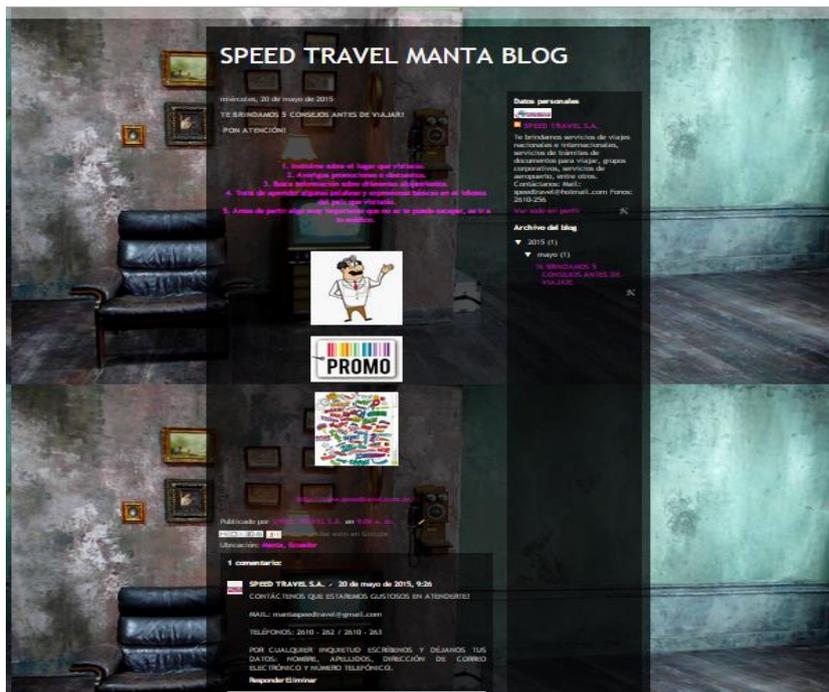
7. ¿Qué le recomendaría a la agencia de viajes Speed Travel para fortalecer la imagen?

Anexo 4 Proyección de ejemplos de publicidad en redes sociales para la agencia de viajes

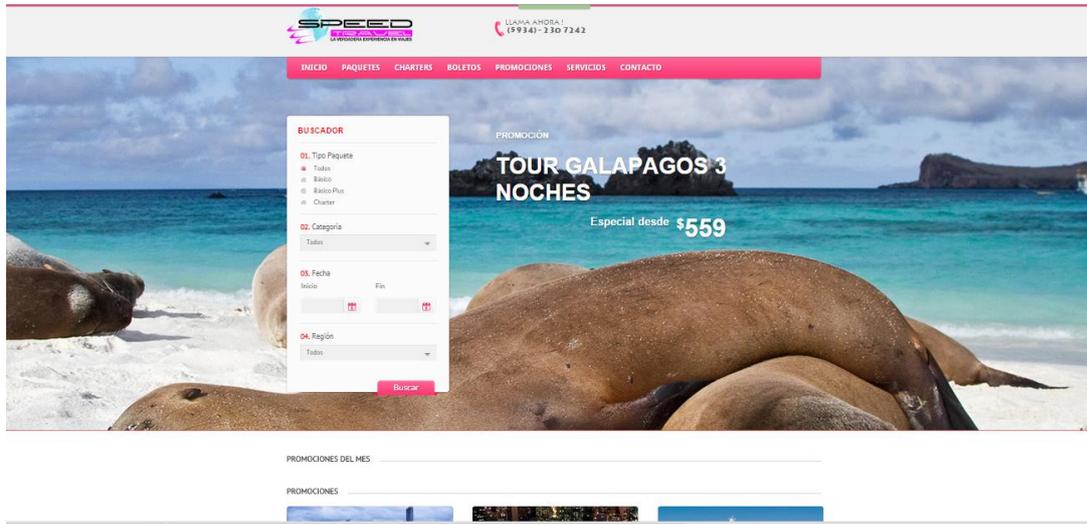
Redes Sociales: LinkedIn



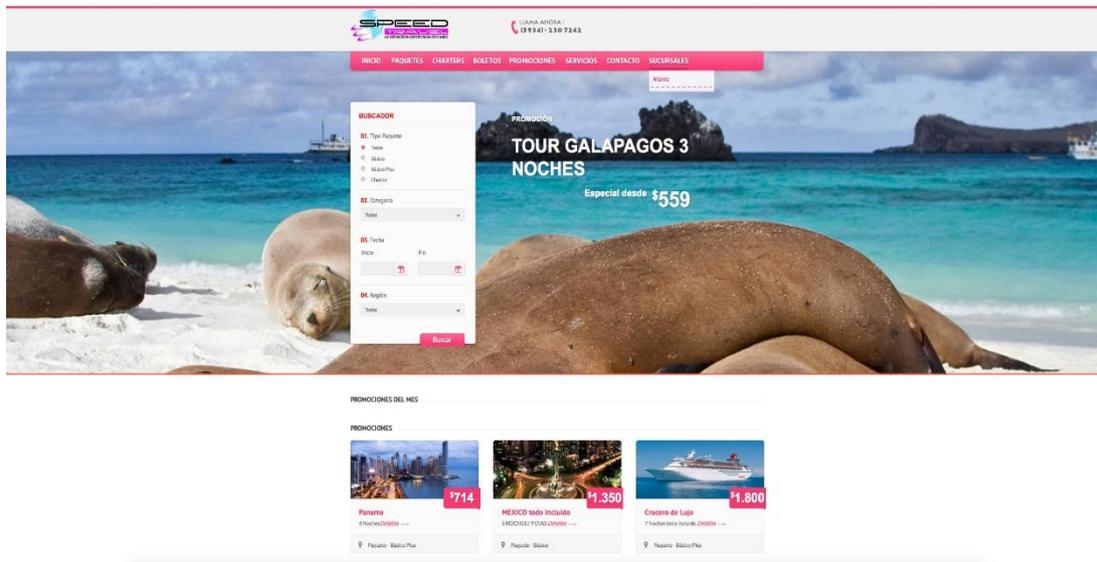
Blog Corporativo



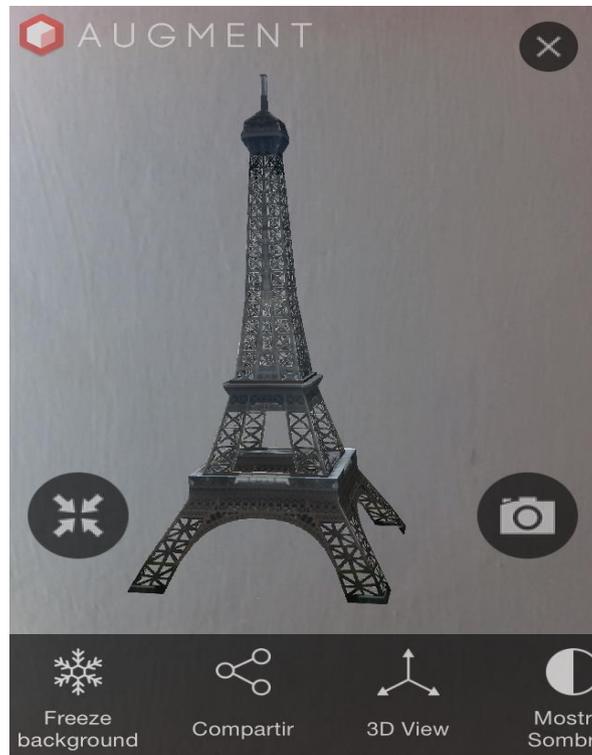
Página Web actual de la empresa



Diseño de un ícono en la página web



Anexo 7 Aplicación de Realidad aumentada (Augment)



Anexo 8 Banner Publicitario



Anexo 9 Catálogo virtual



Speed Travel Manta

Te brinda consejos antes de viajar...

1. Instruyete sobre el lugar que visitarás.
2. Averigua promociones o descuentos.
3. Busca información sobre diferentes alojamientos.



LOS ANGELES



4. Trata de aprender palabras y expresiones básicas en el idioma del país que visitarás.
5. Antes de partir visita a tu médico.

Av. 3 y Calle 13, Centro

2610-261
2610-250

@ speedtravelmanta@hotmail.com

Anexo 10 Diseño de Plantilla del Plan de Marketing Digital

INFORMACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA EMPRESA

Información de la Empresa	
Nombre de la Empresa:	Dirección:
Sitio Web:	Teléfono:
Última Edición: Por:	Correo Electrónico:

Misión de la Empresa

Propuesta de Valor (Que hacemos para solucionar la necesidad / problema de nuestros clientes)

Mercado Objetivo (cliente ideal): (Descripción del cliente ideal para la empresa)

Luis R. Silva - www.LuisRSilva.com © 2015 - [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Google+](#) | [YouTube](#)

2

Fortalezas de Nuestra Empresa: (Puntos fuertes con los que contamos en Marketing Online)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

Debilidades de Nuestra Empresa: (Puntos que necesitamos mejorar en Marketing Online)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

Principales Competidores: (Competidores que ya están trabajando su Marketing Online)

1. _____	Sitio web: _____
2. _____	Sitio web: _____
3. _____	Sitio web: _____

Luis R. Silva - www.LuisRSilva.com © 2015 - [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Google+](#) | [YouTube](#)

3

Nuestros Productos / Servicios		Precio
1		S/E:
2		S/E:
3		S/E:
4		S/E:
5		S/E:
6		S/E:
7		S/E:

Presupuesto para Marketing Online:	TOTAL ANUAL:
Enero S/E:	Febrero S/E:
Marzo S/E:	Abril S/E:
Mayo S/E:	Junio S/E:
Julio S/E:	Agosto S/E:
Septiembre S/E:	Octubre S/E:
Noviembre S/E:	Diciembre S/E:

Luis R. Silva - www.luisrsilva.com © 2015 - [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Google+](#) | [YouTube](#)

4

REDES SOCIALES

FACEBOOK - Nuestra Estrategia

Dirección de la página de la empresa en Facebook:
<https://www.facebook.com/> _____

Propósito / Objetivo de la página:

Número de seguidores actuales:	_____
Número de seguidores meta para fin de año:	_____

Estrategia para atraer más seguidores:

Estrategia para llevar los seguidores hacia el blog/sitio web:

Luis R. Silva - www.luisrsilva.com © 2015 - [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Google+](#) | [YouTube](#)

5

YOUTUBE - Nuestra Estrategia

Dirección del canal de la empresa en YouTube:
<https://www.youtube.com/> _____

Propósito del canal en YouTube:

Número de suscriptores actuales:	_____
Número de suscriptores meta para fin de año:	_____

Estrategia para atraer más seguidores:

Estrategia para llevar los seguidores hacia el blog/sitio web:

Luis R. Silva - www.luisrsilva.com © 2015 - [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Google+](#) | [YouTube](#)

6

TWITTER - Nuestra Estrategia

Dirección del perfil de la empresa en Twitter:
<https://www.twitter.com/> _____

Propósito del perfil en Twitter:

Número de seguidores actuales:	_____
Número de seguidores meta para fin de año:	_____

Estrategia para atraer más seguidores:

Estrategia para llevar los seguidores hacia el blog/sitio web:

¿OTRAS REDES SOCIALES? - Puedes usar el mismo formato anterior para cualquier otra red social que vayas a implementar dentro del marketing online de tu negocio.

Luis R. Silva - www.luisrsilva.com © 2015 - [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Google+](#) | [YouTube](#)

7

EL BLOG DE LA EMPRESA

En esta era de la información, el contenido es el rey. Tu negocio será definido por la calidad de contenido que creas alrededor de tu marca. El contenido de valor (que ayuda a resolver un problema o necesidad específica) es el que se publica en el blog, en facebook (link hacia blog), en YouTube (video con contenido de valor), y en cualquier otro canal o red social online. Un buen contenido construye relaciones con tu audiencia y ayuda a generar credibilidad, confianza y conexión lo cual ayuda a vender tus productos o servicios. Ver más de este recurso en: <http://www.luisrsilva.com/clientes-potenciales-por-internet/>

LISTA DE ARTÍCULOS A PUBLICAR

Título del artículo	Problema (del cliente potencial) a resolver	FECHA
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		

EMAIL MARKETING

El principal problema de una página web es que no tiene un sistema para convertir los visitantes en clientes. No es suficiente tener un sitio web bien diseñado o poner el número de teléfono en letras rojas grandes, el principal objetivo de tu página web o blog es conseguir clientes y para conseguir más clientes primero necesitas conseguir prospectos y entre más prospectos mucho mejor. La mejor manera de conseguir una lista de prospectos interesados en tu producto o servicio es construyendo tu propia lista de suscriptores. Una vez que logras atraer visitantes a tu página web, es muy grave que los dejes ir sin antes darles la oportunidad de suscribirse a tu lista de emails. Más de este recurso en: <http://www.luisrsilva.com/visitas-web-clientes/>

Estrategias para obtener información (correo electrónico y nombre) de los visitantes al blog:

Tamaño de mi lista actual de correos electrónicos de clientes potenciales:	
Tamaño de la lista al final del 2015 (meta):	
Número de emails a enviar por mes:	

Usos del correo electrónico como estrategia de mercadeo:	
Enviar información (recursos, entrenamiento) gratis	
Notificar a nuestra audiencia de nuevo contenido publicado en el blog	
Ofertas o promociones especiales	
Encuestas o preguntas para conocer mejor a la audiencia	
Notificar a nuestra audiencia acerca de nuevos productos / servicios	

IMPORTANTE: NO enviar correo molesto de sólo venta ya que va a ser considerado SPAM y va a causar enojo y por lo tanto desconexión y rechazo hacia nuestra marca / negocio.