

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO**

**CARRERA DE TURISMO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en  
Administración de Empresas Turísticas.

**TEMA:**

**“LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO  
DE VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN  
TURÍSTICA”.**

**AUTOR:**

**SHIRLEY MELISSA BELLO SABANDO**

**DIRIGIDO POR:**

**DR. GUSTAVO XAVIER ÁLVARO SILVA, MG.**

**Junio, 2021**

## Certificación del Tutor

### Certificación

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de **380** horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA.”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señorita Shirley Melissa Bello Sabando, egresada de la carrera de Turismo, período académico 2020-2021 (1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 25 de enero de 2021.

Lo certifico,



Dr. Gustavo Xavier Álvaro Silva, Mg.  
Docente Tutor(a)  
Área: Turismo

### **Certificado de aprobación del trabajo de titulación**

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de fin de carrera, titulado **“LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA.”**, ha sido realizado y concluido por la señorita Shirley Melissa Bello Sabando; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

EL trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**Ing. Ángela Farfán Tigre, Mg.**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Ing. Manuel Rolando Velásquez, Mg.**

---

**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

**Ing. Lizandro Molina, Mg.**

---

**TUTOR/A**

**Dr. Gustavo Xavier Álvaro Silva, Mg.**

---

**GRADUADO/A**

**Bello Sabando Shirley Melissa**

### **Agradecimiento**

Gracias a la prestigiosa Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por permitirme formar parte de su gran institución, y de la misma manera una mención especial a los catedráticos por inculcarme sus conocimientos y valores durante el desarrollo de mi formación profesional.

Agradezco a mi mamá y a mi familia en general, por guiarme y brindarme su apoyo incondicional durante mi formación profesional y personal, esta meta se pudo realizar en gran medida por su ayuda.

Agradezco a mi tutor Gustavo Xavier Álvaro Silva Mg por haberme guiado en este presente trabajo de investigación, con sus conocimientos que fueron claves para el término de este.

### **Dedicatoria**

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño, a ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una hermosa familia, de permitirme haber llegado hasta donde estoy.

Gracias por toda mama por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasados momentos difíciles siempre ha estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón y este trabajo que me llevo tiempo con mucho empeño es para ella.

Quiero agradecer a mi tutor Dr. C. Gustavo Xavier Álvaro Silva por su generosidad en compartir conmigo sus conocimientos y poder culminar este presente trabajo de investigación.

## Resumen

La planificación del marketing digital, es un proceso racional y programado para organizar de forma anticipada, requiere una metodología perfectamente planificada que contenga objetivos concretos y disponga de instrumentos para alcanzar las estrategias y acciones.

La presente investigación tiene como objetivo determinar las implicaciones de la planificación del marketing digital en las empresas de intermediación turística de la ciudad de Manta, asumiendo las variables, implementación de estrategias del marketing digital y productividad.

En la investigación se utilizó el análisis documental y un componente cuantitativo, donde se valida empíricamente la pertinencia de la herramienta. En la primera fase se realizó un análisis en fuentes bibliográficas, luego en la segunda fase, se expone la metodología científica que posibilita la obtención de los resultados y el logro de los objetivos, mientras que la tercera fase consistió en la validación de la herramienta. Se determinó que un significativo porcentaje de empresas de intermediación turística de Manta no posee un plan de marketing y mucho menos un plan de marketing digital, situación que restaría competitividad a estas organizaciones.

Palabras claves: Competitividad, planificación de marketing digital, agencias de viajes

### **Abstract**

Digital marketing planning is a rational and programmed process to organize the anticipated way, it requires a perfectly planned methodology that contains specific objectives and has instruments to achieve strategies and actions.

The present research aims to determine the implications of digital marketing planning in tourism intermediation companies in the city of Manta, assuming the variables, implementation of digital marketing strategies and productivity.

The research used documentary analysis and a quantitative component, where the relevance of the tool is empirically validated. In the first phase, an analysis was carried out in bibliographic sources, then in the second phase, the scientific methodology that makes it possible to obtain the results and achieve the objectives is exposed, while the third phase consisted of the validation of the tool. It was determined that a percentage of tourism intermediation companies in Manta do not have a marketing plan, much less a digital marketing plan, a situation that would make these organizations less competitive.

Keywords: Competitiveness, digital marketing planning, travel agencies

## Índice de contenido

Caratula.....	I
Certificación del tutor.....	II
Aprobación del tribunal.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
Índice de contenido.....	VIII
Índice de tablas.....	X
Índice de figuras.....	XI
Introducción.....	1
I. Marco teórico o referencial.....	7
Planificación.....	7
Planificación turística.....	10
Ventajas.....	13
Ventajas comparativas.....	13
Ventajas competitivas.....	14
Empresas de intermediación turística.....	15
El plan de marketing.....	20
Plan de marketing digital.....	24
Conclusiones del capítulo I.....	26
II. Marco Metodológico.....	27
Aspectos metodológicos generales.....	27
Tipos de investigación.....	28
Métodos.....	28
Técnicas e instrumentos.....	29
Población y muestra.....	29
Descripción del área del estudio.....	30
III. Resultados y discusión.....	31



Resultados obtenidos de las encuestas.....	31
Conclusiones.....	38
Recomendaciones .....	39
Anexos.....	40
.....	42
.....	42
.....	47
Bibliografía.....	50

## Índice de tablas

Tabla 1: Elementos de planificación turística.....	12
Tabla 2: Clasificación de las empresas turísticas. ....	17
Tabla 3: Clasificación de las empresas de intermediación turísticas.....	20

## Índice de figuras

Figura 1: Hilo conductor. ....	7
Figura 2: El sistema y sus cuatro elementos esenciales.....	9
Figura 3: Niveles, ámbitos, productos y destinos para la planificación turística. ....	11
Figura 4: Conceptos claves de las ventajas competitivas .....	14
Figura 5: Clasificación del marketing. ....	21
Figura 6: Las fases del plan de marketing. ....	22
Figura 7: Procedimiento metodológico .....	27

## **Introducción**

La planificación es un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que estás van a llevarse a cabo, y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado esperado. (Barcelona, 2008).

Para Albrecht (1996) citado por Barcelona en el (2008) manifestó que, la planificación, tal como se realiza convencionalmente, es de escasa utilidad frente a situaciones ambiguas. La parte técnica, como los documentos, las prevenciones, los planes de acción a los horarios minuciosos no sirven de ayuda si no se contempla algo que va mucho más allá. En algunos casos, las ilusiones de precisión creada por ellos, incluso pueden confundir completamente de la consideración de los medios necesarios para alcanzar el verdadero logro de los objetivos. Así, las personas pueden concentrarse en cumplir con los planes, pero será un error si no se focalizan en la explotación de las oportunidades, la mayoría de las cuales, por cierto, con frecuencia no se han programado previamente. (p.1).

Acerenza (1997) y Osorio (2006), expresan que, el planeamiento turístico surge aproximadamente a mediados del siglo XX, básicamente implementado desde el Estado, y ha tenido distintos enfoques según las épocas, las tendencias o las necesidades. Así apareció el planeamiento de orden físico, liderado por enfoques solo geográficos, con el propósito de ordenar un territorio. También aquellos liderados por enfoques solo arquitectónicos para impulsar proyectos de edificación y construcción, enfoques meramente de orden económico, para la obtención de un beneficio comercial y enfoques sociales para atender las necesidades vacacionales de las poblaciones con menores recursos. En los últimos años, se ha pasado a una visión más integral que busca crear sinergia en el desarrollo del turismo, pero considerando las necesidades de las administraciones, el sector privado, los residentes y los turistas, en este caso, el marketing es una herramienta que podría resultar útil. (Toselli, 2015).

The American Marketing Association (1995), define así por primera vez marketing:

Es una función organizacional responsable de los procesos de creación, comunicación y generación de valor añadido para el cliente y de las relaciones de negocio con los mismos aportando beneficio tanto para la organización como para los stakeholders.

Según Kotler (2012), citado por Manene (2012), marketing es el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Su definición más conocida es. El concepto de marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia.

Friends (2018) sostiene que, conocido también el marketing tradicional, que al español se traduce como mercadotecnia o mercadeo, tiene como objetivo promocionar un producto, una marca o una empresa a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de sus consumidores. El objetivo del marketing tradicional es imponer su mensaje para lograr la mayor cantidad de impactos, por ende, ventas. Si bien tiene interés por lograr la satisfacción del consumidor, no es su principal interés. No es que el marketing tradicional no se interese por la satisfacción del consumidor, sino que usa ciertos medios de la comunicación de vía unidireccional que le impide ver de frente los intereses del consumidor, es decir, cuando envía un mensaje de comunicación, no necesariamente recibe un retorno por parte del receptor.

El mismo autor, al referirse al marketing digital asegura que este cuenta con mecanismos económicos y costosos, el principal cambio del marketing tradicional al marketing digital es la vía de comunicación; y que claro, usa los medios digitales como la internet, que por cierto la utilizan todo tipo de organizaciones, y en el caso del turismo, su aplicación es cada vez más frecuente.

Afirma además que el marketing digital tiene el mismo objetivo final del marketing tradicional, el de promocionar algo utilizando la satisfacción y las necesidades de los clientes como medio. Lo que cambia realmente es el tipo de comunicación que lleve a cabo: el diálogo. (p.1).

Travaglini (2016), citado por Álvarez, señala que el desarrollo de las nuevas tecnologías llega con más eficacia al mundo digital, donde han incidido especialmente de forma positiva a las empresas de intermediación, desplegando un abanico de posibilidades cada vez más amplio y dando paso al entorno digital, el cual se está convirtiendo en la ventana perfecta para

mostrarse al mundo, establecer gran cantidad de información y llegar al cliente de todas las maneras y sentidos posibles, así por ejemplo, en las empresas de intermediación turística. (p.27).

Zanz, (2005) manifiesta específicamente que las empresas de intermediación turística, son aquellas que se dedican a la actividad regida por la condición de ser actividades donde predomina la autonomía en cuanto a la tipología empresarial y la libertad de elegir el modo en que se desarrolla la empresa. En este sentido se puede afirmar que necesita desenvolverse en un marco de libertad que permita desplegar toda la fuerza creativa y competitiva de un sector puede provocar una demanda creciente, el movimiento de capitales y la apertura a un mundo empresarial en constante innovación en todos los órdenes hacen uso del marketing digital, en función de atender las necesidades puntuales de los clientes. (p. 306).

La importancia del desarrollo de las empresas de intermediación es establecer aquellas estrategias de marketing digital, que pueden aplicarse para promover canales de comunicación e intermediación u otros mecanismos. De igual manera, los programas y planes de acción que se realicen, deben estar enfocados en mejorar la calidad del servicio, con base a una planificación que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Por su parte, en el Ecuador, la Constitución vigente ubica a la planificación y a las políticas públicas como medios para lograr los objetivos del Buen Vivir. Además, establece como objetivos de la planificación propiciar la equidad social y territorial, promover la igualdad en la diversidad, garantizar derechos y concertar principios rectores de la planificación del desarrollo.

En el sector de servicio, al cual corresponde el turismo, los principales objetivos del Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para el Ecuador PLANDETUR 2030, son formular lineamientos que impulsen al sector turístico en el país, a través de la implementación de un modelo de gestión sostenible, accesible e inclusivo basado en políticas y estrategias de planificación territorial y turística; legislación y regulación; diversificación de productos; promoción y marketing inteligente; comercialización y mercadeo apuntando a una demanda real e impulso al emprendimiento; desarrollo de recursos humanos a través de la capacitación, formación y generación de empleo y fortalecimiento institucional de tal forma que se invierta

en la competitividad internacional del país como destino turístico destacado. (MINTUR, 2019).

PLANDETUR 2030 es una herramienta que brinda los lineamientos generales para la gestión turística a nivel nacional, y que orienta las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico sostenible e inclusivo en el país.

En Ecuador, de acuerdo al Reglamento de Actividades Turísticas (2019), las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican en:

- Mayoristas
- Internacionales; y
- Operadoras

Con estos antecedentes, en la presente investigación se toma en cuenta la percepción de la planificación del marketing digital como instrumento de ventaja competitiva en las empresas de intermediación turística.

**Por lo que se define el siguiente problema científico:**

¿Qué implicaciones tiene la planificación del marketing digital en las empresas de intermediación turística?

**Hipótesis**

La implementación de estrategias del marketing digital incidirá en la productividad de las empresas de intermediación turística.

**Variables**

Variable dependiente: Implementación de estrategias del marketing digital.

Variable independiente: Productividad.

**Objetivo general**

Determinar las implicaciones de la planificación del marketing digital en las empresas de intermediación turística.

**Objetivos específicos:**

1. Detallar la base teórica en la que se fundamentan, el objeto de estudio y el campo de acción.
2. Declarar el procedimiento metodológico aplicado en el estudio.
3. Preparar una propuesta de plan de marketing digital para una agencia de viaje ubicada en la ciudad de Manta.

**Objeto de estudio y campo de acción**

Para definir podemos denotar los límites de la investigación que se expresa como **objeto de investigación**, la planificación del marketing digital como instrumento de ventaja competitiva, mientras que el **campo de acción** es la valoración de la planificación del marketing digital como instrumento de ventaja competitiva en las empresas de intermediación turística. Se plantea como **idea a defender** que la investigación sobre la planificación del marketing digital como instrumento de ventaja competitiva en las empresas de intermediación turística sea pieza clave al momento de establecer metas que posibiliten a dichas organizaciones mantenerse en el mercado y ser competitivas, sobre base, fundamentalmente, de la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores.

El presente proyecto corresponde a un tipo de investigación exploratoria que se aplica cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, a su vez descriptiva porque buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis

El **diseño metodológico** del presente proyecto, está relacionado principalmente con la utilización de técnicas como las encuestas que se aplicarán a empresas de intermediación. El instrumento corresponde al cuestionario, que permitirá recoger la información requerida.

Sobre lo expuesto anteriormente, los **métodos utilizados** fueron los siguientes:

**Métodos teóricos:**

Análítico - Sintético: se refiere al estudio de la bibliografía y todo referente teórico, así como los propios resultados de los diferentes métodos aplicados en la investigación.

Inductivo - deductivo: es el procesamiento de los resultados de la propia investigación en complemento con el anterior método. Es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos particular se pasa a proposiciones generales.

**Métodos empíricos:**

La encuesta: método más frecuente de investigación descriptiva que se utilizó para recoger puntos de vista de expertos, que tengan conocimiento de un plan de marketing digital las cuales se efectuó el estudio.

**El informe de la investigación**

El presente trabajo de investigación contiene tres capítulos, los cuales están interrelacionados directamente con los objetivos propuestos.

El primer capítulo será el resultado de la búsqueda en fuentes bibliográficas especializadas, bases teóricas, libros, artículos científicos relacionados con la puesta en valor del plan de marketing digital.

En el segundo capítulo se expone la metodología científica que posibilita la obtención de los resultados, y el logro de los objetivos.

Además, se presentará una breve caracterización de la empresa tipo, para la cual se elaborará el plan de marketing digital.

En el tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos con base de las aplicaciones de los métodos y técnicas que se utilizaron para la investigación, así como el plan de marketing digital de la empresa seleccionada.

En la parte final las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

## CAPÍTULO I. Marco teórico o referencial

En el presente capítulo se muestran las principales temáticas relacionadas con el objetivo de la investigación. Para mantener una idea inicial y ordenada de forma secuencial, se plantea la siguiente figura con la lógica de los temas que se abordarán en esta sección.



Figura 1: Hilo conductor.  
Fuente: Elaboración propia.

### 1.1. Planificación

En su momento Smith (1977) citado por, Sierra (2013), afirmó que la estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y el plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial. Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacerle frente. (p.164)

En su tiempo Drucker (2005) citado por Sánchez (2006) es considerado el padre de la administración moderna, sostiene que la esencia de la estrategia está en conocer ¿qué es

nuestro negocio? y, ¿qué debería ser? Normalmente las empresas se olvidan de lo más obvio: ¿a qué se dedica la empresa?, y distribuyen su esfuerzo en otras actividades que merman el objetivo principal. Es importante saber hacia dónde se dirigen los objetivos o las políticas de la empresa en el futuro, organizar y optimizar esas energías de tal manera que sea posible establecer decisiones y revisar al final los resultados obtenidos, contra lo que se había establecido, para poder determinar aquellos aspectos en los que no se lograron los objetivos propuestos y de esa forma realizar la respectiva retroalimentación que permita viabilizar mejor esas decisiones. Drucker lo que trata de mostrarle a los empresarios es lo importante que resulta saber exactamente en qué actividad se encuentran involucrados, tratar de establecer qué posibilidades existen en el mercado aún para la empresa.

Si se tiene la posibilidad de seguir en la actividad bajo los parámetros actuales, entonces la acción a futuro sería sostenerse a través de la innovación y mejora de los productos o servicios o las actividades que se realizan. Pero si se logra entender que hay muchas limitantes, o que de seguir se podría continuar en el mercado y reducir paulatina y ostensiblemente las utilidades, lo más sensato es ser capaces de mirar hacia el futuro –prospectiva– y evolucionar a nuevas actividades o nuevos campos o nuevos mercados en los que se pueda ser más competitivo. (p. 69-70).

López (2018) sostiene que, la planificación económica constituye una importante actividad para la gestión del desarrollo económico y social, abarca todos los niveles desde la economía nacional hasta la empresa; su realización exige del conocimiento y aplicación de fundamentos teóricos, metodológicos y organizativos de esta técnica de proyección de futuro. (p.14)

Para López & Pino (2018) existen definiciones que posibilitan identificar rasgos comunes en su contenido: el hecho de constituir una unidad económica, que produce bienes o presta servicios para satisfacer necesidades sociales. Esos elementos permiten arribar a una aproximación del concepto de empresa: “agente que organiza con eficiencia los factores económicos para producir bienes y servicios para el mercado, con el ánimo de alcanzar ciertos objetivos, entre los que se destaca el beneficio empresarial”. (p.15)

Chiavenato, (2007) & Bueno, (2008), citado por López (2018) manifiestan lo siguiente: la empresa es un sistema socio-técnico abierto, en constante interrelación con el entorno y, por tanto, como todo sistema está constituido por cuatro elementos esenciales. Así:

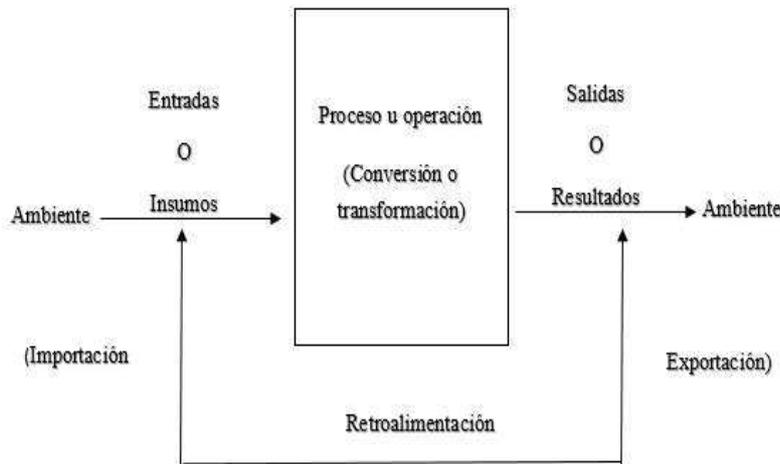


Figura 2: El sistema y sus cuatro elementos esenciales.  
Fuente: Chiavenato (2007)

Para Foossi (2013), la planificación es una función del proceso general de dirección, administración y proceso, en el que siempre están presente cuatro elementos independientemente de la actividad que se trata: la planificación, organización, dirección y el control que orientan el trabajo.

Dentro del proceso general de dirección, la planificación ocupa un importante rol por cuanto consiste en el establecimiento de los objetivos a alcanzar y la determinación y asignación de los recursos para lograrlo, es el referente para organizar, dirigir las actividades y controlar el cumplimiento de metas, corregir las desviaciones, en casos que proceda y evaluar la ejecución de la actividad. (p.21)

Termcat (2019) manifiesta que, la planificación se debe comprender como un concepto que forma parte del pensamiento estratégico empresarial y, por lo tanto, que está vinculado al modo de dirigir, conducir y gestionar una empresa u organización. La planificación y la acción de planificar es inherente a la estrategia. Planificar implica establecer un plan de actuación, desarrollar un método o forma de hacer, trazar un proyecto que permita alcanzar

la finalidad concreta. Planificar implica ordenar, organizar, actuar bajo unos criterios y directrices previamente estudiados.

La planificación es una herramienta que ayuda a reducir los niveles de incertidumbre y riesgo en las actuaciones de la empresa y en funcionamiento presente y futuro, porque implica, entre otras cuestiones, la observación del medio y largo plazo en las decisiones y de las consecuencias o resultados de estas.

Esta se puede definir como el proceso consistente en establecer los objetivos de una organización y las estrategias que hay que seguir para conseguirlos, generalmente a medio o largo plazo. (p.178).

La autora considera que uno de los principales propósitos de la planificación estratégica, es que las organizaciones dispongan de un soporte que les permita asumir los procesos de cambio de manera eficiente, y a su vez, que se encuentren dispuestas a gestionar transformaciones, obtener beneficios y permanecer en el mercado con niveles de competitividad, dado la alta movilización generada en el proceso de negociaciones de las empresas, incluidas las turísticas, contar con una planificación, donde se requiere aspectos claves, los cuales pasan a ser fundamentos para ajustar permanentemente las interrelaciones, entre los aspectos y pensamiento sistémico.

### **1.1.1. Planificación turística**

Díaz (1982) asegura que la planificación turística está enfocada hacia una rama económica en particular y que por ende adquiere formas sectoriales, sus ámbitos podrán ser nacionales, regionales (inter o infra nacional), estatales (departamento o provincia) o locales. Por lo regular, el ámbito se define no sólo mediante el espacio físico continuo, sino también a través de la integración económica, demográfica y política que mantenga. Suelen existir regiones cohesionadas económica y demográficamente, las cuales al comprender dimensiones políticas como las estatales, dificultan su tratamiento por la planificación, ya que esta última se ve precisada a reprimir su trabajo en función de intereses y objetivos distintos en cada área política. Puede afirmarse que la elección del ámbito para la planificación depende básicamente de la cobertura de poder (político, legal e institucional), del ente responsable e

iniciador del proceso de planificación, aunque influyen también sus recursos de información, técnicos, financieros y humanos. (p.20)

Esta forma se presenta en aquellas áreas, regiones o líneas de turismo donde el Estado que es normalmente el responsable de todo proceso de planificación a nivel sectorial, nacional o regional, (Figura 3) no interviene directamente en la realización de obras o en inversiones definidas, por lo que la concreción del proceso queda en manos del capital privado. (p.21)

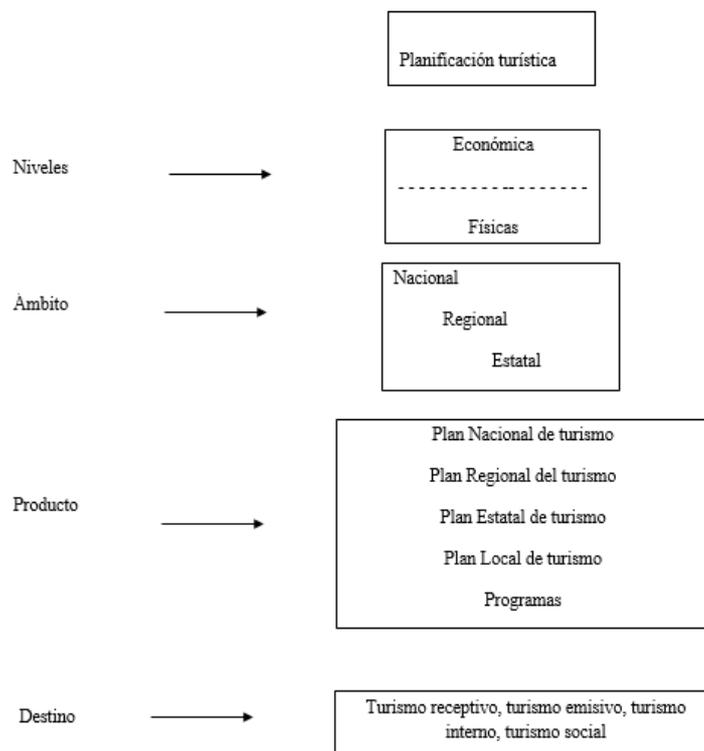


Figura 3: Niveles, ámbitos, productos y destinos para la planificación turística.  
Fuente: Elaboración propia.

Planificar y gestionar son dos de los términos más elásticos de las ciencias sociales. El concepto de planificación y/o planeamiento está presente en muchas áreas de conocimiento. Es un concepto básico en arquitectura, ingeniería, geografía o administración de empresas o gestión de organizaciones. En general, planificar supone desplegar diversas estrategias, saberes y métodos con intención de influir en el futuro, partiendo siempre de un principio más o menos cercano a la lógica de la racionalidad.

En su tiempo Kuper (2010) citado por Velasco (2016) manifestó que, usando una definición concreta es el “conjunto de prácticas de reflexión y estudios prospectivos o de prefiguración del futuro para la definición de medios y cursos de acción que se desarrollarán en pos de la cumplimentación de determinados objetivos con el propósito de intervenir en cierta realidad” (p.7)

La planificación y sus instrumentos, (Tabla 1) de la política turística, que dotan el marco en donde ha de desarrollarse, así como los referentes y los objetivos que han de incorporarse. Se relacionan, pero no son equivalentes. En la planificación o el planeamiento se acentúa el papel de los saberes y metodologías que permiten tomar decisiones sobre el desarrollo futuro de la actividad desde un punto de vista científico, técnico o analítico (Ivars, 2006, p.8)

Carácter	Escala espacial	Enfoque	Objetivo
Orientativo	Internacional	General	Espacio urbano metropolitano
	Nacional		Espacios litorales
Vinculante	Regional	Específico	Espacio naturales o montaña
	Local		Espacio rural

Tabla 1: Elementos de planificación turística.  
Fuente: Ivars (2006)

Para la autora, la planificación turística establece un requerimiento fundamental en el desarrollo de la actividad turística, puesto que garantiza la integración del turismo en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente locales, con la adecuada satisfacción de la demanda turística

## **Ventajas**

Desde la visión del marketing, existen dos tipos de ventajas, las comparativas y las competitivas. A continuación, su caracterización:

### **Ventajas comparativas**

Jiménez (2017) expresa que, la relevancia del estudio radica en caracterizar las ventajas competitivas y comparativas de los emprendimientos. Todo esto adquirido, a través de su formación académica, sumando factores que impulsen a los emprendimientos, como es relación del gobierno-emprendimientos, alianzas estratégicas, publicidad y promoción que ayudan al crecimiento, finalmente, resaltando la atención al cliente lo cual permite generar relaciones duraderas y fidelización, ya que un emprendimiento involucra un gran compromiso, sea cambio de estilo de vida, seguridad financiera.

La importancia de adoptar ventajas competitivas y comparativas en un emprendimiento, por medio de atributos que logren superar a la competencia. De los cuales pueden ser, accesos a financiamientos, acceso a talento humano altamente calificado y mantenerlos capacitados que fomenten una cultura de innovación hacia la productividad y competitividad. La tecnología y la innovación, son una pieza importante en los emprendimientos, de tal forma que producen impacto sobre la productividad, cambios continuos y competitivos, de tal manera que los demás capten la presencia de los emprendimientos en los ciberespacios de sus mentes. (p.9)

Existen diversos modelos que se utilizan en la actualidad para explicar los patrones de comercio, –“quién vende qué a quién,” sin embargo, para una mejor comprensión del análisis de los diferentes indicadores de las ventajas comparativas reveladas, se hace una breve reseña de los aspectos más resaltantes de la llamada teoría tradicional del comercio para explicar la dirección y composición del comercio internacional. Según Krugman y Obstfeld (2006), si bien el comercio mundial ha cambiado desde la época de Ricardo, los principios fundamentales descubiertos por los economistas en los orígenes de la economía global siguen siendo de aplicación. (González, 2017. p.4)

### Ventajas competitivas

Para Díaz (2007), se debe comprender, en toda su dimensión, el concepto de ventaja competitiva, para lo cual se hará una revisión de algunos conceptos clave sobre la propia existencia y función de las empresas, que se resumen a continuación:

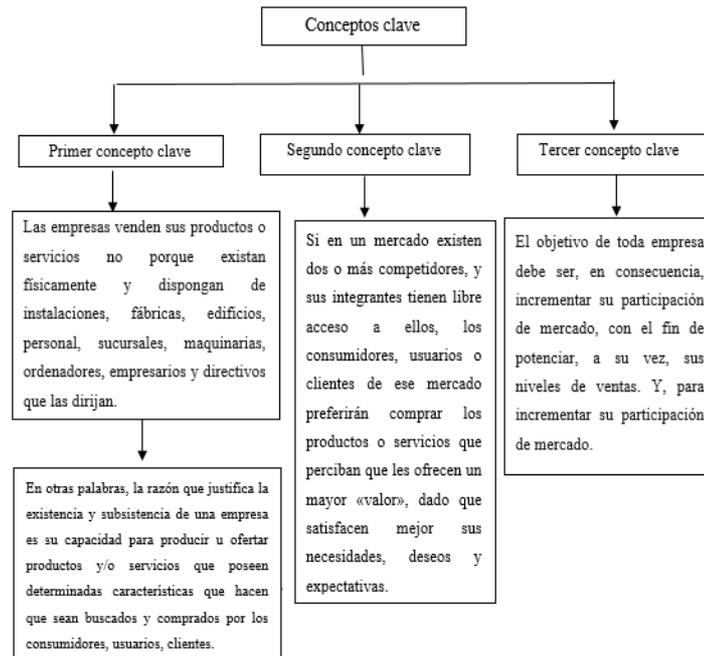


Figura 4: Conceptos claves de las ventajas competitivas  
Fuente: Díaz (2007)

Castro (2010) manifiesta que, en la literatura se da a conocer que la estrategia dentro de la organización comprende todos los niveles: corporativo, negocio o competitivo y funcional. De esta manera se puede asumir que son muchos los autores que han escrito sobre las estrategias competitivas y cinco de los más importantes son: Miles and Snow (1978), Porter (1980), Miller (1987), Mintzberg (1988) and Kotler (1992), es así como se pretende aquí dar a conocer estas tipologías, sus similitudes, diferencias y definiciones básicas que brinden al empresario la idea fundamental de hacia dónde deber ir su empresa y en qué tipología se puede enmarcar su estrategia para lograr el éxito empresarial. (p.7)

Para Ballina (2017) manifiesta que, la utilidad definitiva del análisis estratégico es determinar las ventajas competitivas que el negocio turístico deberá utilizar para sustentar su estrategia

general, y de marketing turístico en particular. Ahora bien, en este sector tienen, también, una gran importancia las denominadas ventajas comparativas del destino turístico.

1. Las ventajas comparativas son los recursos inherentes al territorio que han fundamentado su desarrollo turístico.
2. Las ventajas competitivas se agregan al destino para diferenciarlo y garantizar una mejor competitividad a medio y largo plazo.

La OMT propone que la posición competitiva de un destino turístico debe basarse en sus ventajas competitivas y no tanto en las ventajas comparativas, pero que algunas ventajas comparativas, tales como los recursos naturales y culturales, pueden convertirse, con una estrategia turística correcta, en ventajas competitivas de gran poder. En consecuencia, la competitividad de un destino turístico reside en su capacidad de integrar sus ventajas comparativas y competitivas para crear productos de valor añadido con los que mantener la posición frente a los destinos competidores. Un esquema interesante y potente para considerar el desarrollo de las ventajas competitivas es el denominado modelo del diamante de la competitividad desarrollado por Porter (1990), que, en su aplicación al destino turístico, consta de cuatro vértices de factores, y dos efectos derivados de influencia, todos ellos interrelacionados entre sí. (p.63)

Para la autora, las ventajas comparativas y competitivas manifiestan conceptos claves para mejorar la posición de una determinada empresa o destino en el mercado, y así utilizar diferentes mecanismos que permitan interactuar con el cliente.

Las ventajas comparativas permiten conocer, explotar y abordar las actividades donde la empresa tenga un mayor rendimiento al de sus competidores, transformándolas en ventajas competitivas, las que permitirán a los empresarios, diseñar estrategias que conduzcan hacia el éxito de las organizaciones (incluidas las de intermediación) y los destinos.

## **2. Empresas de intermediación turística**

Para Rodríguez (2017), el mercado turístico está compuesto, por un lado, por la demanda turística (los turistas y visitantes) y, por otro lado, por la oferta turística los destinos con sus atractivos turísticos, las infraestructuras y las empresas del sector que permiten que exista

una actividad turística, Tradicionalmente, la demanda podía acceder directamente a la oferta o bien podía acudir a un tercero, el intermediario turístico, cuya principal función era precisamente poner en contacto ambas partes.

El sector turístico ha evolucionado y se ha transformado, sufriendo grandes cambios en su estructura y funcionamiento en los últimos veinte años. Y, según auguran los expertos, los cambios no han hecho más que empezar (Hosteltur, 2015). Estos cambios se deben, en gran medida, a la irrupción de Internet y las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el sector. Según Arroyo (2016), el continuo avance tecnológico permite adivinar una nueva década de grandes cambios, que afectarán de manera especial al área de la intermediación turística. (p.84).

En su tiempo para Jafari (2000), citado por Rodríguez (2017) manifiesta que, el intermediario turístico es todo aquel que vincula a los principales agentes turísticos con los consumidores, transfiriendo el derecho de uso de unos a otros a cambio de un beneficio económico y asumiendo en el proceso los riesgos que conllevan dichas transacciones comerciales. Así, desde el punto de vista para que un agente sea considerado intermediario turístico, debe cumplir con todos y cada uno de los siguientes requisitos:

- Su principal actividad debe ser la de mediar entre agentes turísticos y turistas o entre agentes turísticos entre sí, sin olvidar otras funciones como la de informar y asesorar.
- Deben asumir los riesgos que conllevan sus actividades profesionales y responder, en caso necesario, ante la legislación y normativa correspondiente.
- Deben transferir el derecho de uso de una organización a un cliente, que podrá ser persona física o jurídica, a cambio de una retribución previamente pactada por todas las partes involucradas. (p.84-85)

Pérez (2018) expresa que, la intermediación turística es aquel proceso que se encarga de vender y facilitar servicios y productos turísticos desde los proveedores hasta los consumidores. Los canales de distribución turística han atraído una gran atención en la última década debido al importante papel que desempeñan en la industria turística. (Tabla 2) Se ha creado un entorno multicanal en cuanto a la distribución turística, ya que han nacido nuevos componentes que desarrollan nuevas estrategias operacionales y de marketing, las cuales hay que comprender para poder comercializar y optimizar de la mejor forma De manera específica,

los canales de distribución sirven como parte del marketing mix que permite hacer accesibles los productos a los 5 clientes, como punto de unión entre los proveedores de servicios y productos turísticos y los clientes finales, así como el nexo entre oferta y demanda. La estructura de la industria turística no sólo afecta a las opciones disponibles para el cliente, también a los modelos de negocio y estrategias de marketing establecidas por los diferentes participantes en el canal de distribución.

En su momento para Frew (2002), Buhalis & O'Connor (2005), Granados (2008), Longhi (2008), citado por Pérez (2018) se manifiesta que, el impacto de las TICS (Tecnologías de la Información y la Comunicación) desde la aparición de las páginas web globales, han supuesto un gran cambio para la estructura de la distribución turística. En este sentido, esta evolución de los canales de distribución, particularmente propiciada por la comunicación e información de carácter tecnológico, ha supuesto una gran oportunidad para el consumidor, derivando en una competitividad elevada para los participantes en la distribución y una estructura mucho más completa de la industria. (p.4-5).



Tabla 2: Clasificación de las empresas turísticas.  
Fuente: Emilio Alonso (2010)

En Ecuador, de acuerdo al Reglamento de Actividades Turísticas (2019), las agencias, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican en:

a. Mayoristas;

b. Internacionales; y,

c. Operadoras.

Las agencias internacionales y las operadoras podrán ejercer los dos tipos de actividades a la vez, siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas. En la licencia anual de funcionamiento constará este particular. Ni las agencias internacionales, ni los operadores, podrán en ningún caso realizar las actividades determinadas como propias de las agencias mayoristas; estas últimas no podrán efectuar las actividades de ninguna de las otras.

**Agencias de viajes mayoristas.** - son aquellas que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior. Esta clase de agencias podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, que no operen en el país, y realizar la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones. Las agencias de viajes mayoristas podrán también vender en el exterior los servicios turísticos que adquieran localmente a las agencias operadoras, o a los prestatarios de los servicios. Las agencias de viajes mayoristas podrán actuar como representantes en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras, pero deberán declarar este particular ante el Ministerio de Turismo.

**Agencias de viajes internacionales.** - son las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

**Agencias de viajes operadoras.** - Son aquellas que elaboran, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de

servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

En Manta, con base a la información obtenida en el Ministerio de Turismo, existen 37 empresas de intermediación turística, las cuales son:

<b>Empresas de Intermediación</b>	<b>Clasificación</b>
E&V Tours S.A.	Dualidad
Ariel Travel	Dualidad
Reef Natural Tour S.A.	Dualidad
Agencia De Viajes Y&L Moraturis S.A.	Dualidad
Agencia De Viajes Buen viaje Cia Ltda	Dualidad
Turid Sur Cia Ltda	Dualidad
Manta Trek	Dualidad
Cheverisimo Charters	Dualidad
<b>Empresas de Intermediación</b>	<b>Clasificación</b>
Turquino Travel	Mayorista
Avianca	Mayorista
Maxitravel Chartersecuador	Mayorista
<b>Empresas de Intermediación</b>	<b>Clasificación</b>
Agencia De Viajes Aeslit	Internacionales y Operadoras
Junior Viajes S.A.	Internacionales y Operadoras
Viajes Y Turismo A&F Delgado Cia. Ltda.	Internacionales y Operadoras
Agencia De Viajes Merch Travel S.A.	Internacionales y Operadoras
Kv Travel Kvtravel S.A.	Internacionales y Operadoras
Virtual Travel Agency S.A. Virtravag	Internacionales y Operadoras
Luminus Travel	Internacionales y Operadoras
Sur América 2030 Internacional	Internacionales y Operadoras
One Way Travel	Internacionales y Operadoras
Agencias De Viajes Narwell	Internacionales y Operadoras
Agencia De Viaje Polimundo S.A.	Internacional y Operadoras
Ecxtour	Internacional y Operadoras
Manta Online	Internacional y Operadoras
Hydrofun	Internacional y Operadoras
Hola Aventura	Internacional y Operadoras
Mbc Manta Travel	Internacional y Operadoras
Isaabtravel	Internacional y Operadoras



Empresas de Intermediación	Clasificación
Spondylus Mora Travel	Operadora
Servicios Ecoturístico El Murciélago	Operadora
Silver Island Operador Turístico Silverisland S.A.	Operadora
Vacatoursa	Operadora
Aventuras Acuáticas Rolokike Rolando & Enrique S.A.	Operadora
Escuela Humboldt kites	Operadora
Flyboard Pacífica S.A.	Operadora
Diversiones Acuáticas Somos Tu Adrenalina La Dasta Cia Ltda	Operadora
Kite Ecuador S.A	Operadora

Tabla 3: Clasificación de las empresas de intermediación turísticas.  
Fuente: Ministerio de turismo.

Para la autora, las agencias de viajes desempeñan actualmente un papel clave dentro del sector turístico, determinado fundamentalmente porque son las empresas del canal de distribución que facilitan las actividades de oferta de los proveedores de servicios turísticos hacia sus clientes, ya sean consumidores (B2C), o empresas (B2B). A la vez, esta globalización o internacionalización ayuda a que destinos que no atraen a algún tipo concreto de nacionalidad, empiecen a hacerlo con la ayuda de la internacionalización de alguna empresa de su país.

### 3. El plan de marketing

Según Kotler (2012), un plan de marketing es la herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica y estratégica. Aun así, igual de importante no es solo su definición teórica sino también la interpretación operativa que este autor describe:

El proceso de planificación puede incluso llegar a ser más importante que la redacción misma y definitiva del plan. Esta planificación prevé que el redactor se tome todo el tiempo que necesita para reflexionar, ya que tiene que pensar en lo ocurrido, en lo que está ocurriendo y en lo que podría ocurrir. Por eso la planificación debe considerarse fundamental para el proceso de redacción del plan. (p.8)

Para Belmonte, (2015), los instrumentos del marketing (producto, precio, promoción y distribución), aunque son los mismos para todas las empresas, deben adaptarse a las

características de las mismas y a los mercados a los que se dirigen. Por ejemplo, no es lo mismo aplicar los instrumentos de marketing a una empresa de servicios, como es el caso de las agencias de viajes, en el que el producto es intangible, que a una empresa industrial en la que el producto es algo físico, que se puede ver y tocar. (p.14).

Para Belmonte (2015), el marketing se clasifica en:

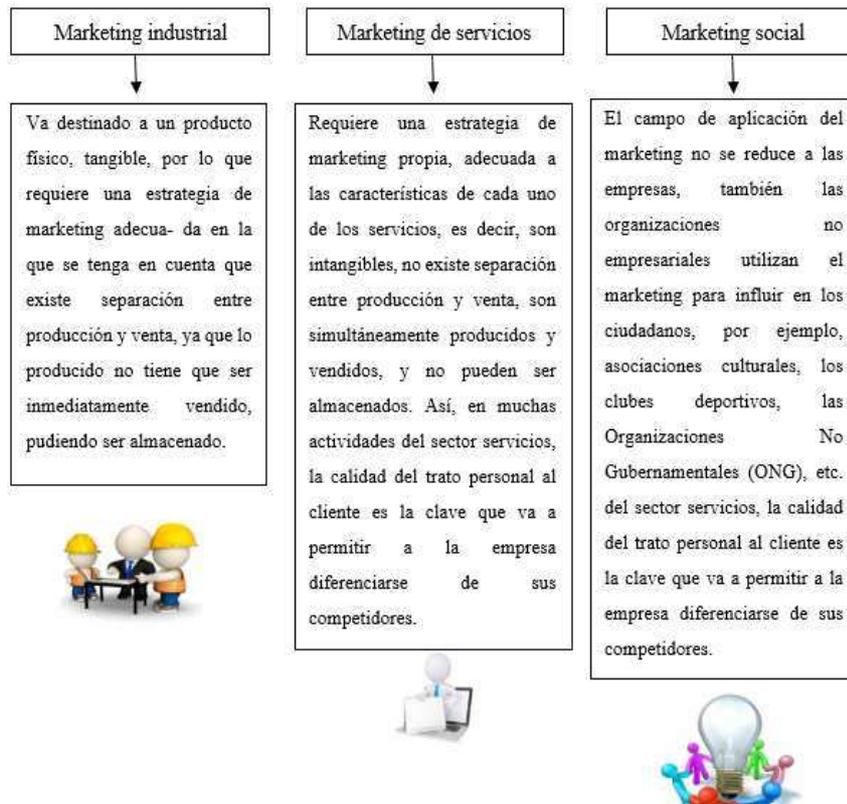


Figura 5: Clasificación del marketing.  
Fuente: Elaboración propia a partir de Bartolomé (2015).

Todo plan, cuenta con unas fases que posibilitan su diseño y preparación, así se aprecia en la siguiente figura:

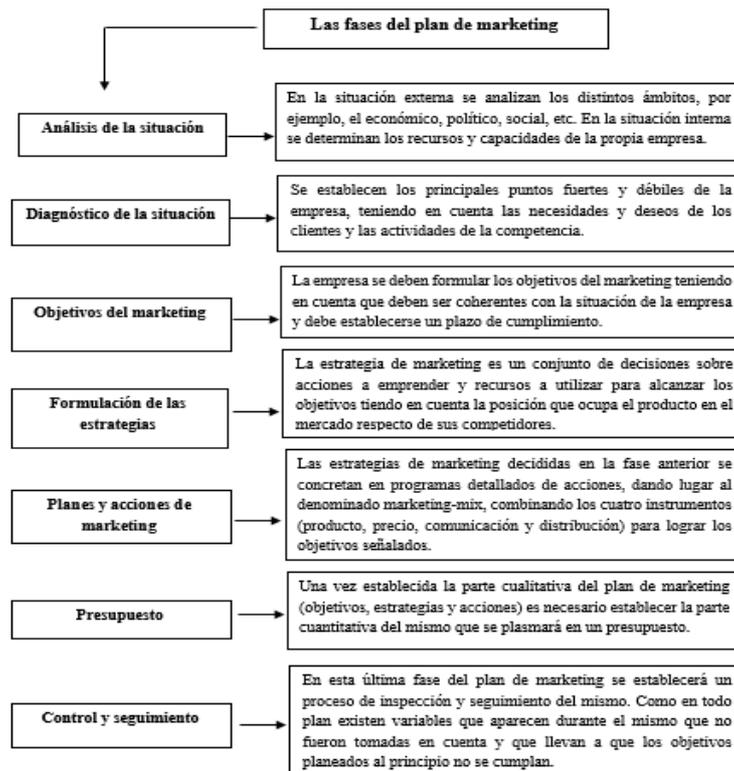


Figura 6: Las fases del plan de marketing.  
Fuente: Elaboración propia a partir de Bartolomé (2015).

Ibáñez, (2017) afirma que el plan de marketing tiene como fin el establecimiento de estrategias que fidelicen al cliente frente a un determinado producto. Su fin es aumentar las ventas o fidelizarlas. El plan de marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria. El presupuesto que una marca destina a un plan de marketing (especialmente si éste se centra en la publicidad) puede estructurarse a través del posicionamiento en un único soporte (por ejemplo, radio) o mediante la combinación de varios de ellos, también denominada media mix (por ejemplo, radio, Internet y televisión). (p.39).

Para Sánchez de Puerta (2019), el estudio de las variables de marketing se hace necesario antes de realizar cualquier modelo de negocio, estas son:

- Producto.** Es el elemento principal ofrecido al cliente para satisfacer una necesidad en el que ciertas variables tales como los atributos físicos, servicios adicionales,



diseño e imagen son decisivos a la hora de diferenciarse de la competencia. El producto es mucho más que un objeto con ciertas características tangibles; para el cliente el producto es la solución a un problema o el medio a través del cual satisfacer una necesidad. A la hora de desarrollar el producto la empresa ha de tener en cuenta en primer lugar las necesidades centrales de los consumidores, para así desarrollar y producir el producto ajustándose a las mismas. Y, posteriormente, identificar la forma de diferenciarlo de la competencia y aumentar su valor para que la atracción del cliente por el producto sea duradera en el tiempo. Todo producto cuenta con un ciclo de vida que se compone de cinco etapas definidas: desarrollo del producto, introducción en el mercado, crecimiento, madurez y, finalmente, la decadencia.

- b) Precio.** Es aquella cantidad monetaria que se cobra por un producto o servicio. Es decir, es aquel valor monetario entregado por los consumidores a cambio de un producto o servicio que satisface su necesidad. El precio se caracteriza por su flexibilidad, ya que puede ser modificado en un corto periodo de tiempo.
- c) Plaza o distribución.** Se refiere a todas aquellas actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor objetivo. Generalmente, las empresas establecen vínculos con intermediarios profesionales que, a través de contratos de diferente naturaleza, ponen el producto en el punto de venta adecuado para el perfil del consumidor final. Los intermediarios emplean los canales de distribución, los cuales se pueden definir como aquel conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.
- d) Promoción.** Es la variable del marketing mix que aglutina el conjunto de herramientas y actividades que se utilizan para comunicar los beneficios y ventajas del producto con el objetivo de atraer y convencer a los clientes para la adquisición del producto. (p.30).

La autora puede inferir que el plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos y estrategias determinados. Es importante tener en cuenta que es un proceso cambiante, cada vez dispone de más medios para alcanzar los propósitos de la empresa o destino, con el fin

de llegar al público. El marketing es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados, analiza la gestión comercial de las empresas, con el objeto de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de necesidades, esto, a través de mecanismos tradicionales o aquellos que dispone el marketing digital.

### **3.1. Plan de marketing digital**

Kartajaya (2018), citando a Kotler menciona que, el periodo de transformación y adaptación hacia la economía digital es necesario un nuevo enfoque de marketing que guie a la empresa ayudándolas a anticiparse y aprovechar estas tecnologías que interrumpe en el entorno, se cuenta con el marketing 1.0 basado en productos, marketing 2.0 está centrado en el consumidor y posteriormente un marketing 3.0 es cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Ahora se intenta introducir el marketing 4.0, un enfoque de marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores. En la economía digital, la interacción digital no es eficiente por sí sola, de hecho, representa una diferenciación muy importante. El marketing 4.0 combina además un estilo y adapten debido a las rápidas tendencias tecnológicas, su verdadera personalidad. Por último, el marketing 4.0 aprovecha la conectividad entre el dispositivo y la inteligencia artificial para mejorar la productividad y la conectividad entre personas para fortalecer el compromiso de los consumidores. (p.20)

Tradicionalmente el marketing siempre empieza por la segmentación, práctica consistente en dividir el mercado en grupos homogéneos según perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Tras la segmentación se procede normalmente a identificar al público objetivo, es decir, a seleccionar uno o varios de esos segmentos a los que una marca quiere dirigirse en función de los atractivos y adecuados que le resulten. La segmentación y la identificación de este público objetivo son aspectos fundamentales de una estrategia de marca, pues permiten a la empresa asignar los recursos de forma eficiente y posicionarse con mayor presión en el mercado y también personalizar oferta para atender la demanda de diversos segmentos. (p.22)

Sánchez de Puerta, (2019 - 2) manifiesta que, el marketing digital engloba tanto publicidad como comunicación y relaciones públicas, materializándose en diferentes acciones

publicitarias y comerciales aplicadas a los medios interactivos como son las webs, blogs, redes sociales, videos, foros, etc.

El marketing digital difiere del tradicional considerablemente, existiendo ciertas características concretas que lo identifican:

- a) **Personalización.** El marketing digital permite la personalización de la información para el cliente, haciendo posible que este reciba información o sugerencias de compra de artículos que se adapten a sus necesidades. Esta característica del marketing digital hace que se obtenga una mayor razón de conversión en comparación con el marketing tradicional. La personalización permite la adaptación de los contenidos a cada tipo de cliente haciendo que la comunicación sea mucho más cercana y productiva.
- b) **Acceso masivo al público objetivo.** El marketing digital permite alcanzar un mayor número de usuarios pertenecientes al público objetivo que el que se consigue con el marketing tradicional con un menor coste. Este acceso se puede hacer bien por las redes sociales, posicionamiento en los buscadores web, etc.
- c) **Flexibilidad.** Las plataformas de actuación de la estrategia de marketing digital son mucho más flexibles que las del marketing tradicional. La estructura y diseño de los elementos web son modificables y adaptables a cada situación, mientras que modificar la información de los soportes del marketing tradicional es mucho más costoso y laborioso. El marketing digital incorpora sistemas de recomendación dentro de las páginas webs, adaptados a las características sociodemográficas, hábitos y perfiles de los clientes, que permite atraer e identificar al público objetivo ofreciendo una información personalizada.
- d) **Mayor índice de participación del cliente en la configuración del producto.**  
Gracias a la comunicación bidireccional en tiempo real, es posible que el cliente aporte su opinión y feedback sobre los productos y servicios, facilitando la configuración de los productos adaptados a sus necesidades. (p.48,49)

En el plan de marketing se debe considerar los dos aspectos claves para la puesta en marcha del mismo: el calendario y la prioridad. A través del control estratégico se realizará una revisión y una alta calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el usuario, la

organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa. (p.72)

Para la autora, el marketing digital se ha convertido en una de las principales estrategias de posicionamiento y comercialización de todo tipo de organizaciones. Se debe conceptualizar las técnicas tales como: la inteligencia artificial, las redes sociales, el marketing de contenido, el mobile marketing, entre otros. Por último, es vital que las empresas vayan de la mano con las nuevas tecnologías, definitivamente esto ha marcado una evolución donde se ha ido extendiendo en el mundo del marketing, ya que se ha convertido en parte necesaria del universo online.

### **Conclusiones del capítulo I**

- ❖ El cambio del marketing ha dado de forma frenética, una carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes donde están las organizaciones con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma
- ❖ En la actualidad, el entorno de negocios está cambiando a gran velocidad. El impacto de los avances tecnológicos, la globalización de los mercados, el cambio en el balance de poder en favor de los consumidores, el entorno competitivo y la cada vez menor lealtad a las marcas, entre otras tendencias, están modificando las estrategias de marketing y la forma en que se diseñan, promocionan, distribuyen y comercializan, productos y servicios.

## CAPÍTULO II. Marco Metodológico

En este capítulo se presenta la descripción de la metodología utilizada a fin de alcanzar los propósitos de la investigación.

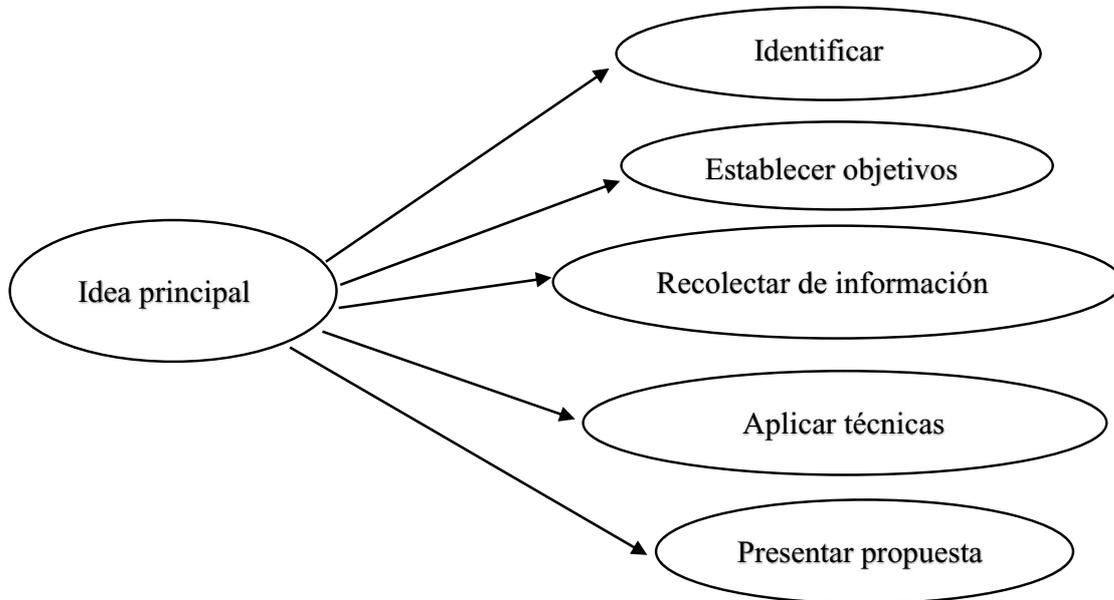


Figura 7: Procedimiento metodológico  
Fuente: Elaboración propia

### 2.1. Aspectos metodológicos generales

En la introducción se analizaron las distintas perspectivas acerca de la investigación, se planteó la problemática en base al análisis bibliográfico y revisión de documentos oficiales. Luego, se estableció el objeto de investigación y se delimitó el campo, se determinaron las correspondientes variables y se plantearon los objetivos generales y específicos. Posterior a esto, se detalló la importancia del proyecto de investigación y se realizó una breve descripción de los próximos capítulos del presente trabajo.

En el diseño del Marco Teórico se tomaron las técnicas como referencia algunos escritos de varios autores, en estos se encontraron datos importantes acerca de los epígrafes del tema de investigación.

Las palabras claves del presente proyecto son: planificación, planificación turística, plan de marketing, plan de marketing digital. Cada epígrafe contiene definiciones, características, clasificaciones, premisas e importancia.

En la etapa del Marco Metodológico se explican los mecanismos a utilizar para el análisis de la problemática de investigación. En esta etapa se analizaron diferentes documentos referentes a la investigación y posterior a aquello se elaboraron los instrumentos. Se determinó la muestra y se definió la población a la cual se le aplicarían los respectivos instrumentos en el campo de estudio.

## **2.2. Tipos de investigación**

Para Sampieri (1998) afirma que, las investigaciones con base a sus objetivos se clasifican en:

- Explorativo: se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar algún tema de investigación poco estudiado al que no ha sido abordado antes.
- Descriptiva: se refiere a seleccionar una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.
- Correlacionales: se refiere a responder preguntas de investigación y miden de dos a mas variables.
- Explicativo: se refiere a responder las causas de eventos físicos y sociales.

(p.58-66)

Desde mi punto de vista el tipo de investigación es exploratoria, ya que este tipo de diseño permite conocer y comprender el problema a tratarse y nos proporciona información antes de que pueda desarrollarse un enfoque.

## **2.3. Métodos**

La selección del área de estudio se realizó mediante un análisis pertinente, en el cual se llegó a la conclusión que los métodos fueron:

-Analítico - Sintético: se refiere al estudio de la bibliografía y todo referente teórico, así como los propios resultados de los diferentes métodos aplicados en la investigación, es un método mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades.

-Inductivo - deductivo: Es el procesamiento de los resultados de la propia investigación en complemento con el anterior método. Es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos particular se pasa a proposiciones generales. Ayuda a la formulación de la hipótesis, unido a la deducción.

-Métodos empíricos: La encuesta: método más frecuente de investigación descriptiva que se utilizó para recoger puntos de vista de expertos, que tengan conocimiento de un plan de marketing digital las cuales se efectuó el estudio.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos**

La técnica que se utilizó en el presente trabajo corresponde a la encuesta, que se aplicó a empresas de intermediación, la cual resultó útil para determinar varios elementos relacionados con el diseño y ejecución del plan de marketing digital y de la misma manera, a alcanzar los objetivos del proyecto. Para elaborar los instrumentos se procedió a utilizar la plataforma google forms (Anexo 1). Se efectuó la revisión de documentos como tesis, artículos científicos, publicaciones de diferentes empresas de marketing, entre otros. Posterior a esto, se seleccionaron las preguntas más relevantes de dichos cuestionarios, para así llevar a cabo la compilación de datos.

#### **2.5. Población y muestra**

Para Ñaupas (2018) expresa que, la población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación.

Se entiende por muestra a una parte o subconjunto de la población de interés, sobre la cual se efectuará la recogida y el análisis de la información deseada. Por tanto, se necesita saber: quién es la unidad muestra (estableciendo unos criterios claros de definición del turista de interés); el marco muestra (lista de los turistas entre quienes se elegirán los que serán encuestados); el alcance (zona geográfica de recogida de la información), y el tiempo (periodo al que se refiere el comportamiento u opiniones de los turistas en estudio).

Por su parte, se entiende por muestreo el procedimiento mediante el cual se eligen los individuos concretos a encuestar a partir de todo el mercado. Existen dos grandes tipos de muestreo:

- 1) El muestreo probabilístico: es infinitamente más correcto, desde la perspectiva estadística, pero exige disponer del listado de todos los individuos para hacer un sorteo sobre el mismo, bien extrayendo uno a uno a cada encuestado.
- 2) El muestreo no-probabilístico: menos preciso, pero más rápido y económico; supone realizar la elección de la muestra que, sin seguir ninguna norma, o simplemente que es el propio investigador sea quien elija los elementos de la muestra. (p.339-342)

Para el estudio se usó el muestreo no probabilístico, con base a las 37 agencias de viajes de la ciudad de Manta se tomó 10 que corresponden al 27%. Para la autora es una muestra significativa en términos estadísticos, muchas de las empresas no atienden al público por motivos de la COVID-19, por ese motivo se tomó la decisión de escoger a 10 empresas que se encuentran funcionales.

## **2.6. Descripción del área del estudio**

La investigación se realizó en Manta, perteneciente a la provincia de Manabí, ciudad con ubicación privilegiada por estar en uno de los puntos más salientes de la costa oriental del Océano Pacífico, cuenta con el puerto de aguas profundas. Esta ciudad se caracteriza por su actividad económica, basada principalmente en la industria, pesca, comercio y turismo.

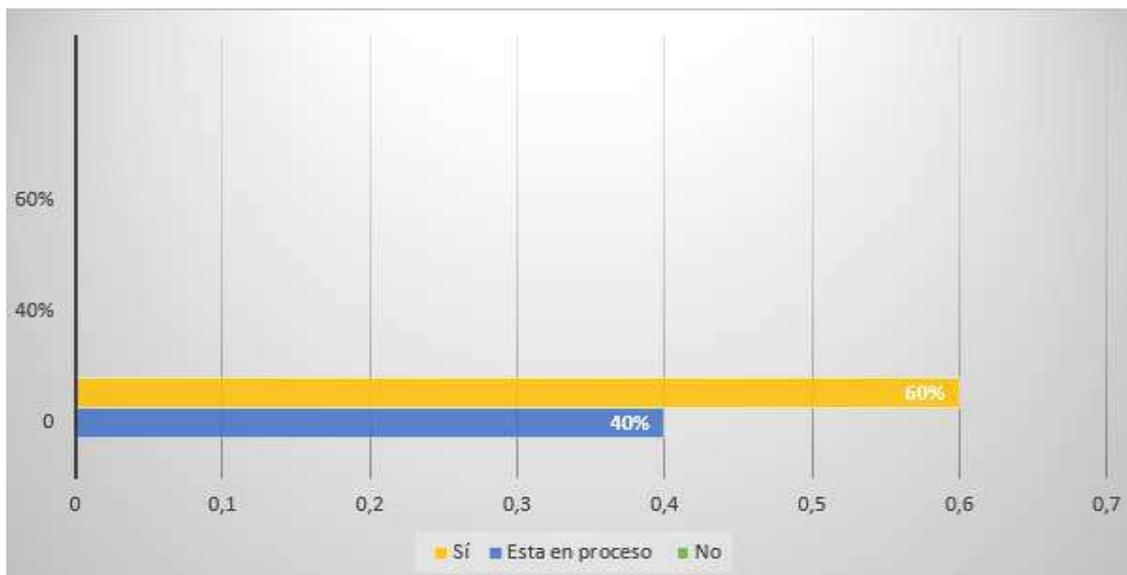
La ciudad es uno de los puertos marítimos más importante del país, además, Manta es una de las ciudades económicamente más dinámicas debido a su desarrollado sostenido, donde sobresale la pesca e industrialización del atún. También destacan empresas de aceites vegetales y maquiladoras. En las playas de Santa Marianita y San Mateo se practican deportes extremos. Su actividad nocturna es intensa. En su interior cuenta con sitios rurales como Pacoche, San Lorenzo y el Aroma, situados en el centro del territorio cantonal, que ofrecen vegetación y fauna, en los que se llevan a cabo recorridos de excursión.

### CAPÍTULO III. Resultados y discusión

En el capítulo III se analizan los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos, se presenta la propuesta de plan de marketing digital para una Agencia de Viajes tipo y finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones, producto del trabajo de investigación.

#### 2.7. Resultados obtenidos de las encuestas.

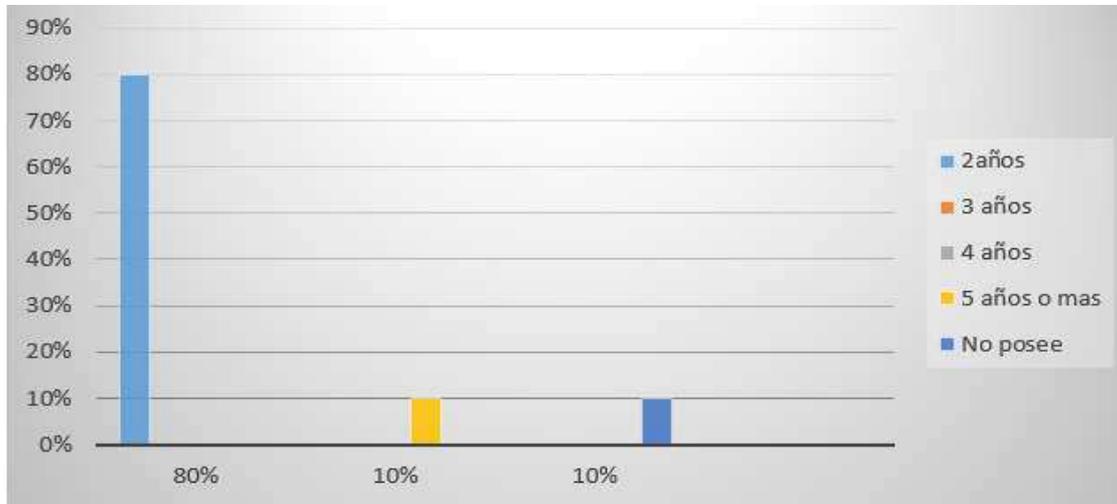
##### Pregunta 1. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico?



En términos porcentuales, se concluye que, el 40% de las empresas de intermediación está en proceso de preparación de un plan estratégico, mientras que un 60% posee uno. Se entiende que las empresas, que aún con un plan estratégico, no comprenden la trascendencia de contar con esta herramienta de planificación, pues, se ha de recordar que su existencia y aplicación permite acciones esenciales para poder orientar una empresa.



**Pregunta 2. En caso de poseer un plan estratégico. ¿Cuántos años de vigencia tiene este?**



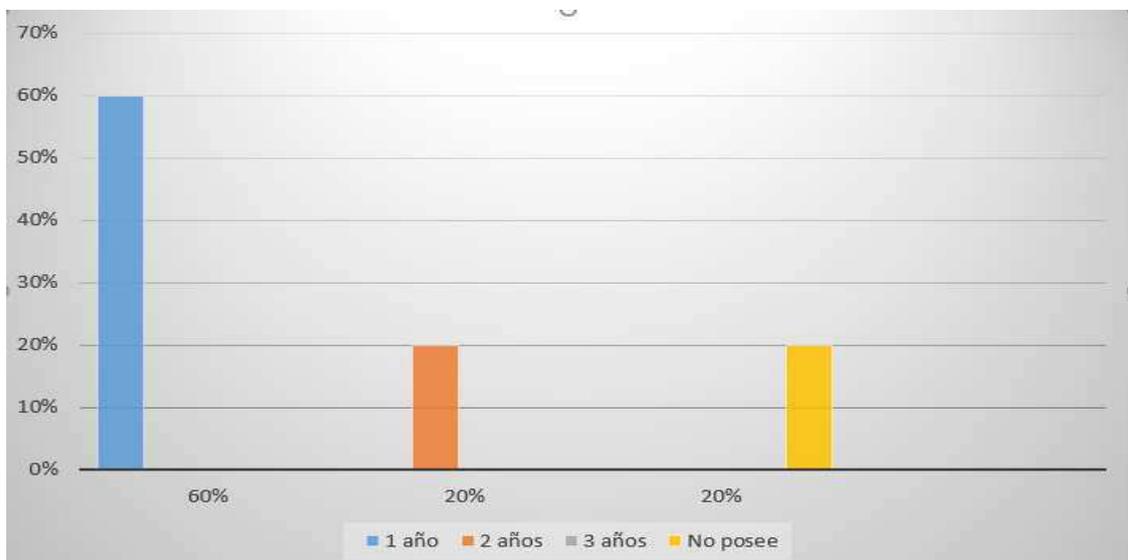
De las empresas que disponen de un plan estratégico, en el 80% de ellas, la vigencia es de 2 años, en el 10% 5 años o más, y el 10% restante, no posee un plan. Esto quiere decir que la mayoría de las empresas comprende, y más aún en que en las actuales condiciones, que la frecuencia de planificación no debe superar los dos años. Este factor les permite proyectarse atendiendo a los cambios vertiginosos de la tecnología y de las herramientas del marketing en su conjunto.

**Pregunta 3. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?**



El 80% de las empresas cuenta con un plan de marketing, por su parte el 20% no lo tiene. Es necesario contar con un plan de marketing, porque permite conocer las condiciones de la competencia, optimizar la administración de los recursos del marketing para la ejecución de lo que se desea lograr, a su vez, evalúa los resultados obtenidos a medida que se desarrolla el plan y se pueden registrar todos los datos que se obtienen durante su realización. Con el tiempo se permite definir cuáles son los puntos débiles de la empresa que hay que fortalecer.

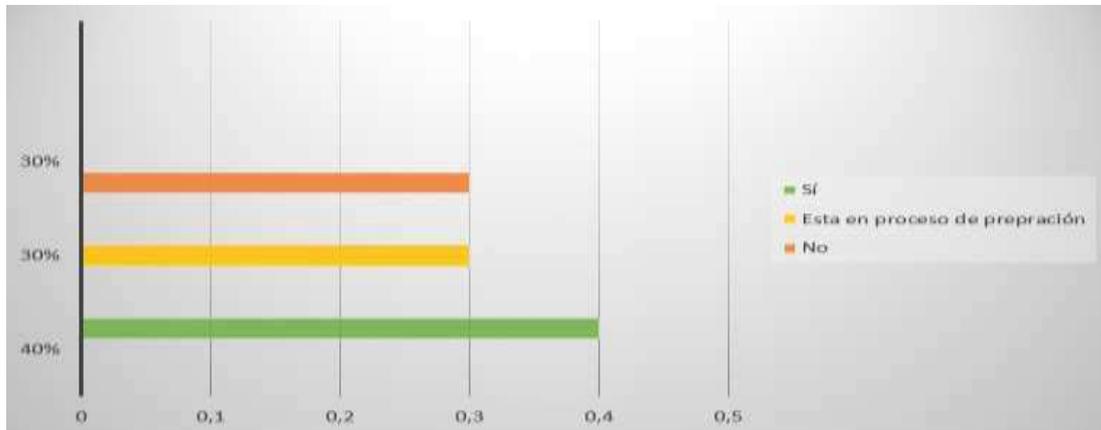
**Pregunta 4. En caso de poseer un plan de marketing, ¿cuántos años de vigencia tiene este?**



Los resultados señalan que el 60% tienen un año de vigencia, mientras que el 20% lo tiene a 2 años y, por último, un 20% no lo posee. Se observa que la mayoría de las empresas poseen un plan de marketing con vista a un año, esto permite plantear objetivos, estrategias y acciones contextualizadas con la dinámica propia del marketing.

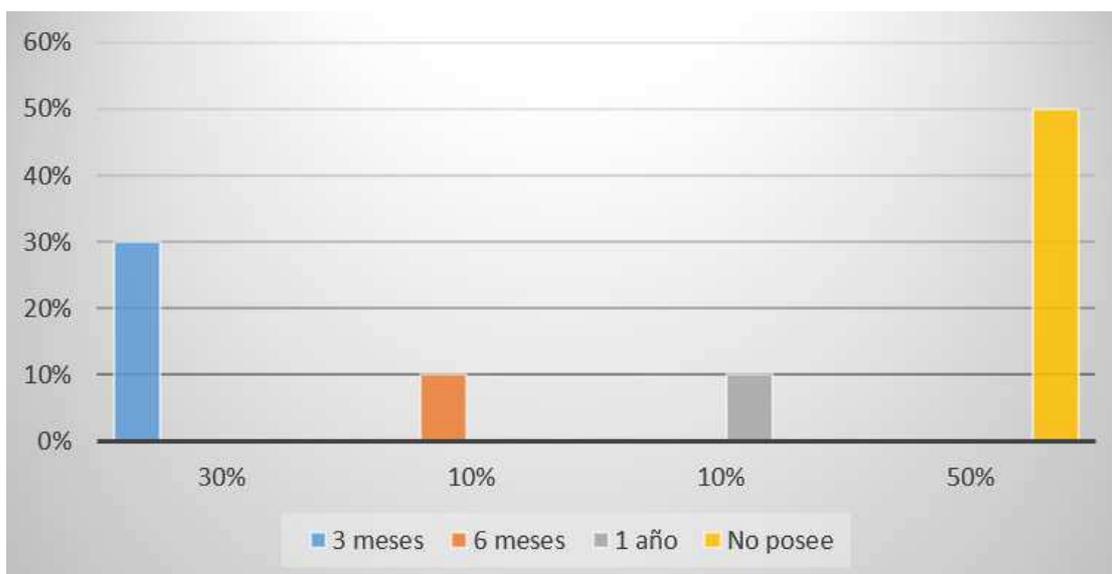


**Pregunta 5. ¿La empresa posee actualmente un plan de marketing digital?**



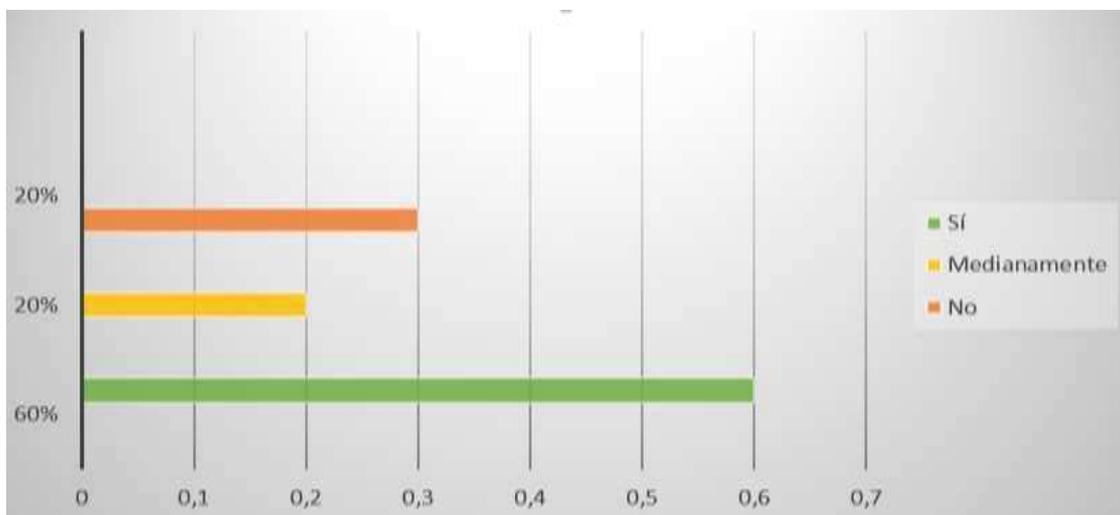
Este gráfico muestra que actualmente el 40% de las agencias de viajes cuentan con un plan de marketing digital, un 30% está en proceso de diseño y un 30% no lo posee. Se debe tomar en cuenta que, al momento de elaborar un plan de marketing digital, es posible tener una visión clara de las necesidades y acciones principalmente de los componentes promoción y distribución en las plataformas digitales, utilizando el ecosistema digital que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través del internet o de aplicaciones para captar y fidelizar clientes.

**Pregunta 6. En caso de poseer un plan de marketing digital. ¿cuántos meses de vigencia tiene este?**



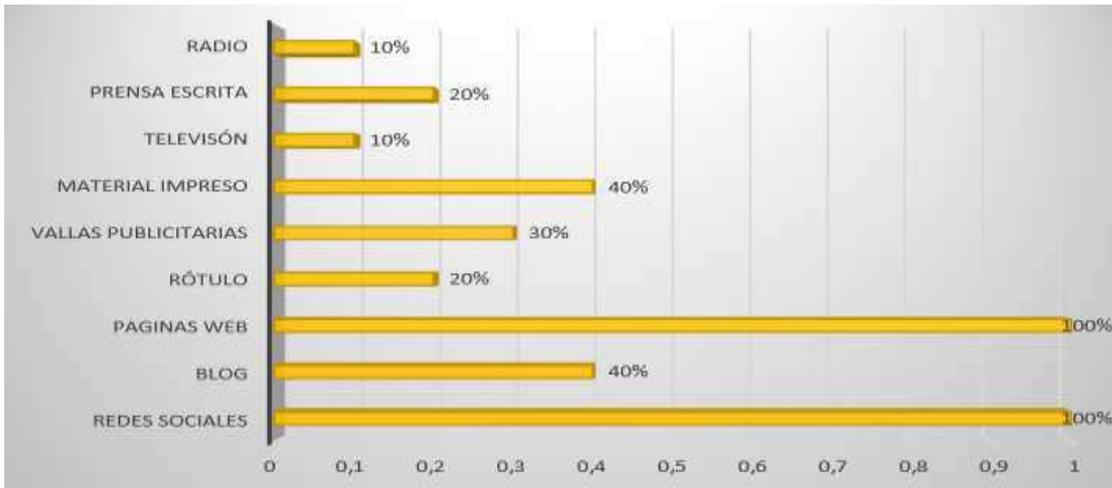
De acuerdo al resultado expuesto, la vigencia del 30% de las organizaciones que poseen un plan de marketing digital corresponde a tres meses, el 10% a 6 meses, y la diferencia del 10% a un año. El 50% de AV no cuenta con su plan de marketing digital. Este resultado deja en evidencia que la mitad de las empresas objeto de estudio, no cuentan con un plan de marketing digital, lo que permite inferir que al momento no utilizan los recursos digitales disponibles en el mercado, perdiendo de esta manera, competitividad.

**Pregunta 7. ¿Conoce usted las implicaciones de la planificación de marketing digital para las agencias de viajes?**



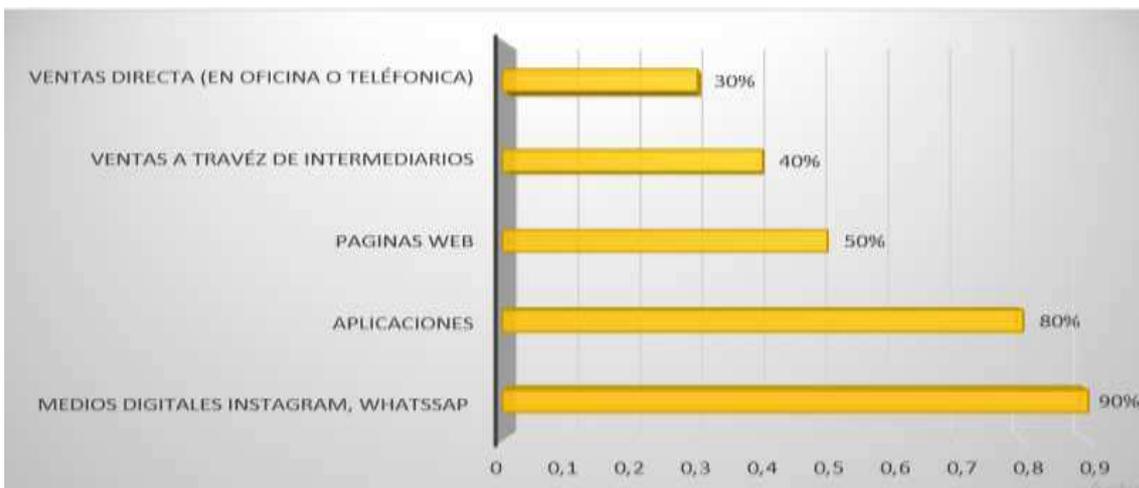
El 60% conoce las implicaciones de poseer un plan de marketing digital, el 20% medianamente y el restante 20% no lo conoce. Se deduce que el plan de marketing digital fortalece principalmente la promoción y la distribución, esto contribuye a prevenir posibles errores, o ayuda a solventar posibles imprevistos.

**Pregunta 8. ¿Qué canales de comunicación (Promotion) utiliza la agencia de viajes?**



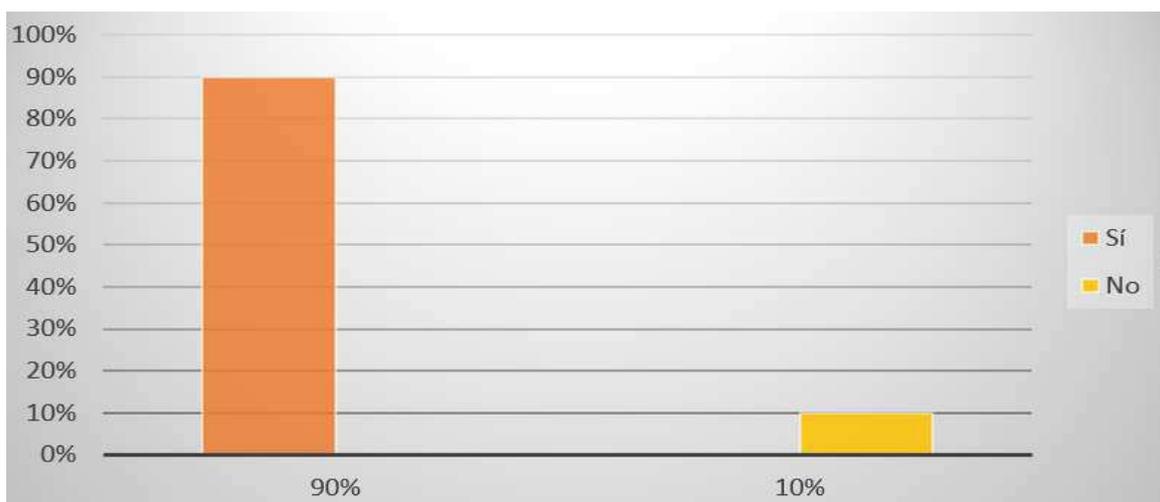
Los resultados muestran que los canales de comunicación que más utilizan las empresas son su página web y redes sociales. El 40% utiliza material impreso, el 20% rótulos y prensa escrita y, por último, un 10% televisión y radio. En organizaciones utilizan aun varios mecanismos de marketing tradicional, sin embargo la tendencia apunta hacia el uso de estrategias digitales, esto es a base de la tecnología que permite el desarrollo de productos y servicios con base del ecosistema digital.

**Pregunta 9. ¿Qué canales de distribución (Place) utiliza la agencia de viajes?**



Los resultados de esta encuesta denotan, que un 90% utiliza el canal de distribución de venta directa, el 80% utiliza ventas a través de intermediarios, el 50% a través de páginas web, 40% es a base de aplicaciones y un 10% utiliza otros canales. Cabe recalcar que en las organizaciones aun aplican marketing tradicional que se centra en el diseño de encuestas offline para estudiar el mercado, medir el comportamiento del cliente y estudiar las opiniones acerca de la marca con resultados en un tiempo prolongado. Por su parte, el marketing digital fortalece la distribución de los productos de las empresas y esto anima a las Agencias de Viajes a utilizar, con mayor frecuencia, canales digitales de distribución.

**Pregunta 10. ¿Estima usted que las agencias de viajes que poseen un plan de marketing digital, obtienen competitivas en relación a aquellas agencias de viajes que no lo tienen?**



En base a los resultados se concluye que el 90% esta consiente de las ventajas competitivas que adquiriría su empresa si posee un plan de marketing digital, mientras que un 10% no conoce. Las agencias de viajes que sí cuentan con un plan de marketing digital, van a obtener ventajas diferenciadoras, frente a aquellas que no han diseñado el suyo.

## Conclusiones

1. Las bases teórico-metodológicas proporcionaron información relevante que permitieron la selección de variables, así como, diagnosticar las implicaciones de la planificación del marketing digital, aspectos que fueron esenciales para el desarrollo de la investigación.
2. Se ha comprobado que la planificación digital es una estrategia que posibilita alcanzar la competitividad de las empresas de intermediación, así como realizar un trabajo a corto plazo y a todo nivel, con el fin de optimizar el uso apropiado del ecosistema digital disponible en el mercado.
3. Queda demostrado que no todas las empresas de intermediación turística ubicadas en Manta poseen un plan de marketing digital, factor que limita significativamente la posibilidad de optimizar los canales de comunicación y comercialización de sus productos.
4. El marketing digital brinda a las empresas de intermediación una oportunidad única para conectar con los consumidores actuales y futuros y determinar los diferentes segmentos de mercado a fin de satisfacer sus necesidades y deseos de forma efectiva.
5. Las agencias de viajes con asiento en la ciudad de Manta utilizan canales, tanto de marketing tradicional, como de marketing digital. Aquellas que privilegian su activo digital, poseen niveles más altos de competitividad.

### **Recomendaciones**

1. Todas las empresas, sin excepción alguna, deberían diseñar y ejecutar un plan estratégico del cual se deriven otro tipo de planes, como el de marketing, ventas, o digital.
2. Las empresas de intermediación turística, por la dinámica propia que las caracteriza, deben hacer uso del ecosistema digital existente, a fin de provocar en los consumidores la percepción de satisfacción de sus necesidades o deseos y posicionarse en el mercado por su nivel de competitividad.
3. Es necesario que las agencias de viajes cuenten con un plan de marketing digital que, entre otros objetivos les permita a éstas segmentar su mercado y satisfacer plenamente las necesidades y deseos de los consumidores.
4. Las empresas de intermediación, deben analizar constantemente sus estructuras de marketing, para determinar si alcanzan sus objetivos a través de las estrategias planteadas, o caso contrario deberían cambiarlas.



## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario dirigido a empresas de intermediación turística de la ciudad de Manta

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**  
**ENCUESTA A LAS AGENCIAS DE VIAJES**  
**Manta**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA PERSONA ENCARGADA DE LA AGENCIA DE VIAJE**

Cordiales saludos, la presente encuesta tiene como objetivo conocer si las agencias de viajes poseen planes, en función de determinar sus objetivos y estrategias a corto, mediano y largo plazo. Muy gentilmente le solicito responder con veracidad a cada una de las preguntas.

1. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico?
  - Sí
  - Está en proceso de preparación
  - No
2. En caso de poseer un plan estratégico. ¿Cuántos años de vigencia tiene este?
  - 2 años
  - 3 años
  - 4 años
  - 5 años o más
  - No posee
3. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?
  - Sí
  - Está en proceso de preparación
  - No
4. En caso de poseer un plan de marketing. ¿Cuántos años de vigencia tiene este?
  - 1 año
  - 2 años
  - 3 años
  - No posee
5. ¿La empresa posee actualmente un plan de marketing digital?
  - Sí
  - Está en proceso de preparación
  - No
6. En caso de poseer un plan de marketing digital. ¿Cuántos meses de vigencia tiene este?
  - 3 meses
  - 6 meses
  - 1 año
  - No posee
7. ¿Conoce usted las implicaciones de la planificación de marketing digital para las agencias de viajes?
  - Sí
  - Medianamente
  - No



8. ¿Qué canales de comunicación (Promotion) utiliza la agencia de viajes?

- Radio
- Prensa escrita
- Televisión
- Material impreso
- Vallas publicitarias
- Rótulos
- Página web
- Blog
- Redes sociales
- Otros:

9. ¿Qué canales de distribución (Place) utiliza la agencia de viajes?

- Venta directa (en oficina o telefónica)
- Ventas a través de intermediarios
- Página web
- Aplicaciones
- Otros:

10. ¿Estima usted que las agencias de viajes que poseen un plan de marketing digital, obtienen ventajas competitivas en relación a aquellas agencias de viajes que no lo tienen?

- Sí
- No

Anexo 2. Plan de Marketing digital de la Agencia de Viajes SG TOUR





Curso: Marketing Digital, Materia: Marketing II, Semestre: 2021

# Modelo de Negocios

Activar Windows  
Ver el estado de su licencia

## Modelo de negocios

<b>1. Sectores</b> ¿Qué sectores? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo Travel</li> <li>- (Agencia de viajes)</li> <li>- Bienes y servicios</li> </ul>	<b>2. Actividades</b> ¿Qué hacen? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoramiento de viajes</li> <li>- Bienes de seguros</li> <li>- Bienes de turismo online</li> <li>- Responsabilidad e intermediación</li> <li>- Alquiler de autos</li> </ul>	<b>3. Propuesta de valor</b> ¿Qué aporta? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesorar a los clientes</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Compromiso con los clientes</li> <li>- Pasajes en avión</li> <li>- Calidad y asistencia en el servicio</li> </ul>	<b>4. Canales</b> ¿Cómo se comercializa? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web (Blog)</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Correo electrónico</li> </ul>	<b>5. Clientes</b> ¿A quién apunta? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suburbano</li> <li>- Familias</li> </ul>	
<b>6. Recursos clave</b> ¿Qué cosas? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia profesional</li> <li>- Ubicación</li> <li>- Plataforma digital online</li> <li>- Ofertas turísticas</li> <li>- Asesoramiento de servicios</li> <li>- Marca registrada</li> </ul>		<b>7. Costos</b> ¿Qué representa costo? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasajes aéreos</li> <li>- Pasajes turísticos</li> </ul>			<b>8. Ingresos</b> ¿Qué representa ingresos? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguros de viajes</li> <li>- Pasajes turísticos</li> <li>- Asesoramiento de viajes</li> <li>- Alquiler de autos</li> </ul>

Activar Windows  
Ver el estado de su licencia

Curso: Marketing Digital, Materia: Marketing II, Semestre: 2021

# Análisis de la Situación

Activar Windows  
Ver el estado de su licencia

## Planeación estratégica

<b>Misión</b>	Ser una agencia de viajes que cubra y supere las expectativas de nuestros clientes. Brindar los servicios afines por nuestros diferentes canales, de tal manera seguir promoviendo la actividad turística con responsabilidad social y sostenibilidad del Ecuador.	<b>Objetivos estratégicos</b>
<b>Visión</b>	Al 2025 ser la mejor agencia de viajes a nivel nacional, reconocida por la calidad de productos turísticos y servicios a nuestros clientes.	
<b>Valores</b>	Responsabilidad, calidad y asistencia en el servicio, innovación, puntualidad, integridad y respeto, comprensión, atención.	

**Objetivos estratégicos**

Posicionar a la provincia de Manabí como destino a nivel nacional, regional y mundial.

Dar a conocer los maravillosos paisajes del Ecuador y su gran diversidad turística de viajes económicamente viables al creciente mercado de turismo, cubriendo las expectativas y necesidades propias de nuestros clientes.

Brindar una asesoría a todos nuestros turistas para poder ofrecer todos los servicios que tiene el destino Ecuador.

Activar Windows  
Ver el estado de su licencia



### Análisis FODA

	<b>Puntos fuertes</b>	<b>Puntos débiles</b>
<b>Interno</b>	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento en el mercado turístico.</li> <li>- Posicionamiento de marca.</li> <li>- Agencia y Operadora turística (SUA).</li> <li>- Personal altamente calificado.</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuenta con personal de marketing.</li> <li>- Nivel adquisitivo de los permisos bajo.</li> <li>- Carencia de un plan de marketing.</li> <li>- Deficiencia de proceso en servicios vía web.</li> <li>- Ineficiencias en el tiempo de duración vital de la página.</li> </ul>
<b>Externo</b>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento significativo del comercio a escala mundial.</li> <li>- Desarrollo de adaptación tecnológica y digital de agencias en línea.</li> <li>- Implementación de un plan de marketing digital.</li> <li>- Uso de redes sociales, web, blog y otros recursos online.</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crisis sanitaria conjuntural.</li> <li>- Competencia desleal (Agencias de viajes ilegales y fraudulentas).</li> <li>- Recorte de presupuesto nacional para el turismo.</li> <li>- Aumento de la oferta de agencias de viajes virtuales.</li> <li>- Apertura de nuevas agencias en nuestro entorno cultural.</li> </ul>

### Matriz FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar la inversión en la promoción o marketing digital de los servicios de transporte alojamiento y restauración pertenecientes a la empresa.</li> <li>- Desarrollar mensajes tecnológicos y digitales para las redes sociales.</li> <li>- Ofrecer más promociones a los usuarios y seguir brindando un servicio de calidad.</li> </ul>	<b>Estrategias DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar personal altamente capacitado en marketing.</li> <li>- Crear programas de incentivos para los trabajadores.</li> <li>- Realizar un buen plan de marketing, promoción y publicidad a nivel nacional.</li> <li>- Apoyar los beneficios que ofrece el Ministerio de Turismo para obtener la certificación de sostenibilidad y calidad turística.</li> <li>- Incrementar la cuota de mercado.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitarse en diseño y promoción de paquetes turísticos, a través de medios virtuales del MINUTUR.</li> <li>- Identificar las principales necesidades y servicios que requieren los usuarios.</li> <li>- Realizar promociones de paquetes turísticos a fin de hacer notar su liderazgo ante la competencia.</li> <li>- Mejorar el servicio de alquiler de autos, para que sea de mejor calidad que el de la competencia.</li> </ul>	<b>Estrategias DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar protocolos de bioseguridad, ya que la demanda de los turistas ha disminuido por la coyuntura sanitaria.</li> <li>- Aplicar herramientas virtuales de venta.</li> <li>- Ejecutar un sistema de información interno eficiente.</li> <li>- Guiar la fijación de precios en comparación con los precios de la competencia y el mercado.</li> <li>- Llevar a cabo benchmarking frecuente.</li> <li>- Incentivar a todos los empleados en eventos internos, talleres, con salidas rurales que brinde la opción de viajar de ocio.</li> </ul>

### Competidores

Plan de Marketing Digital, Turismo, Hotelería y Alimentos 2020

### Competidores

Plan de Marketing Digital, Turismo, Hotelería y Alimentos 2020



**Competidor 1**

**Descripción:**  
Se trata de una compañía líder en el mercado nacional e internacional, conformado por especialistas en el área turística en todos sus modalidades, con usuarios que constantemente están aprendiendo al crecimiento del mercado de turismo cubriendo las necesidades y necesidades propias de los clientes.

**Productos:**  
Venta de tickets aéreo, reservas de hotel, paquetes turísticos tanto en general nacionales e internacionales.

#### Activos digitales

 <ul style="list-style-type: none"> <li>Web: 100%</li> <li>Webp rec: 100%</li> <li>Tiempo carga: 100%</li> <li>Buena rate: 100%</li> <li>Tiempo link: 100%</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 100%</li> <li>Publicaciones por semana: 100%</li> <li>Like promedio publicaciones: 100%</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Fans: 2.000</li> <li>Publicaciones por semana: 2 a 4</li> <li>Like promedio publicaciones: 7 a 8</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 100%</li> <li>Publicaciones por semana: 100%</li> <li>Like promedio publicaciones: 100%</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Directo: 10</li> <li>Organico: 10</li> <li>Social: 10</li> <li>Email: 100</li> <li>Display: 10</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Subscriptores: 100%</li> <li>Visualizaciones promedio: 100%</li> <li>Like promedio en videos: 100%</li> </ul>



### Competidores

Descubre tus ventajas

#### Competidor 2

**Descripción:** Somos una agencia de viajes con certificación internacional (ATIS). Te brindamos la asesoría que necesitas en tus viajes a los 5 continentes, atención personalizada. Cruces, seguros de viajes, paquetes turísticos, servicios de intermediación de visas y boletos aéreos a todo el mundo.

**Productos:** Ariel Travel ofrece viajes nacionales e internacionales, tickets aéreos, Tour en Maculipeña, City tour Manabí, Cruceros, paquetes y much más!

Activo	Web	Seguidores	Publicaciones	Libros
Web	SI	N/A	N/A	N/A
Visitas web	N/A	N/A	N/A	N/A
Tiempo visita	N/A	N/A	N/A	N/A
Bounce rate	N/A	N/A	N/A	N/A
Tasa de blog	SI	N/A	N/A	N/A
Fan	3.487	1.048	1.048	1.048
Publicaciones por semana	1 a 4	1.048	1.048	1.048
Libros por semana	SI a 48	1.048	1.048	1.048
Boletín	SI	1.048	1.048	1.048
Seguimiento	SI	1.048	1.048	1.048
Visualizaciones promedio	SI	1.048	1.048	1.048
Libros por semana	SI	1.048	1.048	1.048
Boletín	SI	1.048	1.048	1.048
Display	SI	1.048	1.048	1.048

### Competidores

#### Competidor 3

**Descripción:** Evitar pagar a nuestros clientes un servicio turístico de calidad con servicios personalizadas en viajes y viajes nacionales e internacionales atendiendo a sus requerimientos y deseos con responsabilidad.

**Productos:** Ofrecer ventas de boletos aéreos, paquetes turísticos nacionales e internacionales, seguros de viaje, cruceros, asesoramiento de cruceros de todo tipo de viajes operados turísticos, ventas de viajes internacionales.

Activo	Web	Seguidores	Publicaciones	Libros
Web	SI	N/A	N/A	N/A
Visitas web	N/A	N/A	N/A	N/A
Tiempo visita	N/A	N/A	N/A	N/A
Bounce rate	N/A	N/A	N/A	N/A
Tasa de blog	N/A	N/A	N/A	N/A
Fan	482	1.048	1.048	1.048
Publicaciones por semana	1 a 10	1.048	1.048	1.048
Libros por semana	1 a 8	1.048	1.048	1.048
Seguimiento	N/A	1.048	1.048	1.048
Publicaciones por semana	N/A	1.048	1.048	1.048
Libros por semana	N/A	1.048	1.048	1.048
Seguidores	N/A	1.048	1.048	1.048
Publicaciones por semana	N/A	1.048	1.048	1.048
Libros por semana	N/A	1.048	1.048	1.048
Seguimiento	N/A	1.048	1.048	1.048
Visualizaciones promedio	N/A	1.048	1.048	1.048
Libros por semana	N/A	1.048	1.048	1.048

## Buyer Persona

### Buyer persona

**Leonardo Pitt**

**Edad:** 27  
**Profesión:** Diseñador Gráfico  
**Medios de comunicación:**  
- Facebook  
- Twitter  
- WhatsApp  
- Email

**Historia:** Robert, es un diseñador de diseñador gráfico, soltero, es un empleado de la empresa Publiink y vive con sus padres. Gana un buen sueldo y le gusta realizar actividades tanto dentro como fuera de su medio de trabajo.

#### Perfil psicográfico

**Principales objetivos**

- Viajar para conocer nuevos entornos.
- Expandir sus conocimientos.
- Tener nuevas oportunidades de trabajo.
- Tener tiempo para sus amigos y familiares.
- Tratar de ser responsable.

**Principales Problemas**

- No tener tiempo con sus familiares.
- Trámites de vuelo.
- Precios elevados.
- Servicio de transporte.
- Reservas de alojamiento.

**¿Cómo ayudamos?**

- Brindar asesoramiento y asistencia al cliente.
- Representar venta de tickets de vuelos internacionales y nacionales.
- Ofrecer paquetes de viajes económicos.
- Reservar su alojamiento y transporte sin complicaciones.



### Buyer persona



**Alejandro Ruperti**  
Edad: 35  
Profesión: Financiero  
Medios de comunicación:  
- WhatsApp  
- Facebook  
- Gmail

**Historia:** Alejandro es un primer de 35 años, padre de familia con 3 hijos a su cargo de 11 años, además su dueño de su propia línea comercial de vestimenta que está muy lejos de él, lo que genera relaciones con sus clientes y le encanta viajar en familia para poder tener una convivencia con cada uno de ellos.

### Perfil psicográfico

**Principales objetivos**

- Tener tiempo para estar con su familia.
- Encontrar nuevas oportunidades de trabajo.
- Buscar calidad y sobre todo bienestar sobre su hogar.

**Principales Problemas**

- No tener tiempo con sus familiares.
- Préstos elevados.
- La atención de la agencia puede ser pésima.
- Problemas a la hora de reservar el alojamiento.

**¿Cómo ayudamos?**

- Brindar asesoramiento y asistencia al cliente.
- Ofrecer paquetes de viajes económicos.
- Reservar hotel y transporte sin complicaciones.

# Objetivos de Marketing

### Objetivos de marketing digital

**Objetivo general**

Incrementar las ventas en un 12% para los próximos tres meses a través de canales online.

**Objetivo 1**

Aumentar las visitas al sitio web de 200 a 300 para los próximos 3 meses usando los canales orgánicos, redes sociales y de pago. Lo que significa, generar 116 visitas mensuales.

**Objetivo 2**

Generar 200 leads de calidad a través del sitio web y las ofertas de contenido para los próximos 3 meses. Lo que significa, generar 60 leads cada mes.

**Objetivo 3**

Generar 130 leads calificados para los próximos 3 meses. Lo que significa generar 50 leads calificados cada mes.

**Objetivo 4**

Generar 75 de oportunidades para el equipo de ventas en los próximos 3 meses, lo que significa generar 25 oportunidades cada mes.

### Proyección de los objetivos del Funnel



Métricas	Funnel objetivo	Resultados
Visitas	200	360
Leads	100	200
Leads calificados	75	160
Oportunidades	50	75
Ventas	50	75



**Seguimiento de KPI's** Medidor de desempeño / indicador clave de rendimiento  
Monitorización de actividad de negocio

Métricas	Marzo				Abril				Mayo				
	01	05	10	15	01	05	10	15	01	05	10	15	
Ventas	50	25	25	100	20	20	25	25	100	25	25	25	50
Leads	15	15	15	20	15	15	15	20	15	20	20	20	10
Leads calificados	10	10	15	10	10	10	15	15	10	15	15	10	10
Oportunidades	5	5	5	10	5	5	5	10	5	10	5	5	5
Ventas	5	5	10	10	30	5	5	10	10	10	10	10	40

## Definir la presencia Digital

### Medios propios

**Objetivo general**

Incrementar las ventas en un 12% para los próximos tres meses a través de canales online.

**¿Por qué S.G. TOUR debe poseer un sitio web?**

La empresa S.G. TOUR dispone de un sitio web porque hay en él el mejor escaparate para las agencias en el Internet, una herramienta que en todo momento la hacen disponible y así reduce las pérdidas de clientes y está disponible las 24 horas al día lo brinda el estar en contacto con los clientes para cualquier consulta o ver los productos y/o servicios ofrecidos.

**¿Por qué S.G. TOUR debe poseer un blog? (post)**

La empresa utiliza el blog para darle voz a la misma con la audiencia de manera profesional y cercana a las redes sociales, y a su vez aumentar la reputación del nombre de la empresa con gran notoriedad. Si por otra parte brinda información relevante de los destinos tradicionales y emergentes que comercializa S.G. TOUR contribuyendo a su vez al aumento de las reservas con contenidos relevantes y de calidad.

### Redes Sociales

**¿Por qué?**

Las redes sociales permiten que los clientes puedan estar más informados diariamente, además de ver fotografías y comentarios de otros clientes que ya han adquirido el servicio. Tener un buen posicionamiento en redes sociales ayudará a S.G. TOUR a estar más en contacto con el cliente y tener un trato más cercano.

**Instagram genera una gran unión con la audiencia, permitiendo a los gestores de contenido crear estrategias de fidelización, causar mejor engagement, así como visibilidad y tráfico web. Estrategias de gran utilidad para generar comunidades alrededor de la empresa.**

**Facebook es la red social donde mejor funciona la publicidad, ofreciendo oportunidad de segmentarla. Proporciona un feedback directo y comunicación personalizada con el cliente. Se puede gestionar la reputación online, estar con las grandes ventajas del porqué tener presencia en esta red social.**



### Medios pagos

**¿Por qué?**

Es importante que una empresa cuente con la posibilidad de alcanzar sus objetivos y reconocimiento de la empresa a más de numerosos suscriptores a nivel de la red social, y la empresa controla los mensajes que los medios pagados difunden sobre ella.

Utilizamos este medio porque hace mayor capacidad de interacción con los clientes potenciales y es una estrategia de marketing esencial. Además, permite definir de manera muy ajustada el público al que se quiere S.O. 1000.

Obtienes estabilidad en cuestión de horas, cuenta con los primeros resultados de 2007 con los que más utilidad basan en un consumidor tradicional y todo es incluido en el muy adaptable en otros plataformas para empresas y negocios.

facebook

Instagram Marketing

Google Ads

Activar Windows

## Estrategias y Tácticas

Activar Windows

### Estrategias para lograr los objetivos de Marketing

Atraer	Convertir	Relacionar	Vender
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de redes sociales.</li> <li>- Estrategia de blogging.</li> <li>- Estrategia SEO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de captación.</li> <li>- Estrategias de contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing conversacional</li> <li>- Automatización de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de fidelización.</li> <li>- Gestión del CRM y CMS</li> </ul>

Activar Windows

### Tácticas para lograr los objetivos de Marketing

<b>Atracción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimizar el sitio web.</li> <li>- Controlar palabras claves.</li> <li>- Generación de contenido interactivo.</li> </ul>
<b>Conversión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filtrar listado dependiendo de las categorías del consumidor.</li> <li>- Realización de capacitaciones y webinars gratuitas.</li> </ul>
<b>Relacionamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de las herramientas de automatización</li> <li>- Implementación de un chat bot.</li> </ul>
<b>Cierre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación constante.</li> <li>- Recompensas digitales a sus clientes frecuentes.</li> <li>- Definición de nichos</li> </ul>

Activar Windows



Plan de Marketing Digital 2020, Semestre 6 | Estrategia y Táctica

# Presupuesto de marketing

1 de 2 slides

### Presupuesto de Marketing

Personal		Publicidad		Herramientas		Otros	
Cargo	Salario	Plataforma	Inversión	Tools	Precio	Otros	Valor
Especialista en Marketing	\$ 140	- Google Ads	\$ 150	- CRM	\$ 300	- INTERNET	\$ 90
		- Facebook Ads	\$ 150	- CMS	\$ 300		
		- Instagram Ads	\$ 90				
<b>TOTAL \$ 420</b>		<b>TOTAL \$ 390</b>		<b>\$ 1.300</b>		<b>\$ 90</b>	
						<b>TOTAL \$ 2.200</b>	

1 de 2 slides





### **Bibliografía**

1. Barcelona (2008). Conceptos fundamentales de la planificación estratégicas. Libro digital, 1.  
<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28594/chap3.xhtml?1609223412242>.  
Recuperado el 25 de noviembre 2020.
2. Toselli, C. (2015). Turismo, planificación estratégica y desarrollo local. Revista: Turydes Revista Turismo y Desarrollo. ISSN 1988-5261.  
<https://www.eumed.net/rev/turydes/18/desarrollo-local.html>. Recuperado el 25 de noviembre del 2020.
3. Manene, I, M. (2012). Marketing: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos. Revista de marketing.  
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>. Recuperado el 26 de noviembre del 2020.
4. Friends, (2018). Del marketing tradicional al marketing digital: Un recorrido por los principales cambios. Del marketing tradicional al marketing digital.pdf, 1.
5. MINTUR. (2019). Plan Nacional de Turismo 2030. Quito: Ministerio de Turismo.  
Recuperado el 28 de noviembre 2020.
6. Reglamento general de actividades turísticas. (2019).  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>. Recuperado el 28 de noviembre del 2020.
7. Sierra, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Revista de pensamiento y gestión SCIELO, 164.  
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>. Recuperado el 30 de noviembre del 2020.
8. Sánchez, A. (2006). Peter Drucker, innovador maestro de la administración de empresas, 69-70. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>. Recuperado el 30 de noviembre del 2020

9. López, S. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos, 14-21.  
[https://elibro.net/es/ereader/uleam/120837?as\\_all=la\\_\\_planificacion\\_\\_&as\\_all\\_op=u naccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uleam/120837?as_all=la__planificacion__&as_all_op=u naccent__icontains&prev=as). Recuperado el 11 de diciembre del 2020
10. Díaz, A. (1982). Planificación turística un enfoque metodológico. 20.  
[file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/Planificacion\\_TURISTICA\\_Edgar\\_Alfonso\\_id%20\(1\).pdf](file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/Planificacion_TURISTICA_Edgar_Alfonso_id%20(1).pdf). Recuperado el 11 de diciembre del 2020.
11. Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo, 7.  
[http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316\\_02.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316_02.pdf). Recuperado el 15 de diciembre del 2020
12. Jiménez, R. Lascano, F. Padilla, P. (2017) Ventajas competitivas y comparativas de los emprendimientos, 9.  
[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/971/pdf\\_718](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/971/pdf_718).  
Recuperado el 20 de diciembre del 2020.
13. Gonzales, R. (2017). Competitividad de las Exportaciones: Un análisis teórico de indicadores de Ventajas Comparativas Reveladas y su aplicación a los datos de comercio de Paraguay, 4.  
[https://www.economia.gov.py/application/files/3614/8949/6911/Documento\\_de\\_Tra bajo\\_N1\\_-Competitividad\\_de\\_las\\_Exportaciones\\_Agricolas-14\\_marzo\\_2017.pdf](https://www.economia.gov.py/application/files/3614/8949/6911/Documento_de_Tra bajo_N1_-Competitividad_de_las_Exportaciones_Agricolas-14_marzo_2017.pdf).  
Recuperado el 24 de diciembre del 2020.
14. Díaz, S. (2007). La ventaja competitiva, 20.  
<https://elibro.net/es/ereader/uleam/52925>. Recuperado el 24 de diciembre del 2020.
15. Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas, 7. <file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf>. Recuperado el 24 de diciembre del 2020.
16. Ballina, J. (2017). Marketing turístico aplicado. LIBRO Marketing Turístico aplicado 2017.pdf, 63. Recuperado el 27 de diciembre del 2020



17. Rodríguez, A., Fernández, A. (2017). Por qué el turismo colaborativo no es intermediación turística. *Revista turística*, 84-85.  
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/490/404>.  
Recuperado el 27 de diciembre del 2020.
18. Pérez, B. (2018). El papel de las agencias de viaje en la intermediación turística: el caso de venturas travel, 4-5. Recuperado el 28 de diciembre del 2020.
19. Reglamento general de actividades turísticas. (2019). Ministerio de turismo.  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>. Recuperado el 28 de diciembre del 2020.
20. Kotler, P. (2012). El plan de marketing en 4 pasos, 8.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JFz9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=conceptos+de+plan+de+marketing+de+kotler&ots=ISs4HYKWHq&sig=F4JPVv74lu5Q6qNZvwLqY8F5xgA#v=onepage&q=conceptos%20de%20plan%20de%20marketing%20de%20kotler&f=false>. Recuperado el 28 de diciembre del 2020.
21. Belmonte, A. (2015). Marketing y plan de negocio de la microempresa, 14.  
<https://elibro.net/es/ereader/uleam/43784>. Recuperado el 29 de diciembre del 2020.
22. Ibáñez, M. (2017). Plan de marketing empresarial, 39.  
<https://elibro.net/es/ereader/uleam/51205>. Recuperado el 29 de diciembre del 2020.
23. Sánchez de Puerta, C. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet, 30.  
<https://elibro.net/es/ereader/uleam/124250>. Recuperado el 30 de diciembre del 2020
24. Kartajaya, H. (2018). Marketing 4.0, 20-22.  
<https://books.google.com.ec/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+autores+de+un+plan+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiUr4-4pansAhXJ1FkKHeZPDFgQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q&f=false>.  
Recuperado el 8 de enero del 2021.
25. Sánchez de Puerta, C. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet, 48-49-72. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/124250>. Recuperado el 14 de enero del 2021.

26. Sampieri, H. (1998). Metodología de la investigación, 58-66. Metodología de la Investigación Sampieri.pdf. Recuperado el 14 de enero del 2021
27. Ñaupas P. et al. (2018). Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Recuperado el 14 de enero del 2021.