



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL PARA RECUPERACIÓN
DE VENTAS DE UNA OPERADORA DE TURISMO ESPECIALIZADA EN LA
VENTA DE TOURS A LAS ISLAS GALÁPAGOS**

Profesor

Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez

Autor

Rodrigo Alberto Canchig Cola

2021

RESUMEN

El siguiente estudio tiene como finalidad establecer un plan de marketing estratégico digital, para la recuperación de ventas de una Operadora Turística especializada en la comercialización de *tours* navegables y programas *land tour*, denominados Galápagos *Island Hopping*. La Operadora Turística ha sido afectada por la pandemia covid-19 y el sitio *web* de la Operadora Turística ha perdido posicionamiento orgánico en buscadores con palabras claves que generan tendencia de búsqueda en usuarios *online* interesados en adquirir un *tour* a las Islas Galápagos.

Este presente plan ha analizado los principales competidores *online*, un estudio de palabras claves y herramientas *online* que permitan recuperar el posicionamiento *SEO* del sitio *web*, definir el *buyer* persona de la Operadora Turística al cual se dirigirán los esfuerzos de marketing digital.

Con base a los resultados de la investigación de mercado, se concluye que el plan de marketing digital debe enfocarse en el desarrollo de técnicas *SEO* y *SEM*, suscripción en *OTAS* y pauta en redes sociales, esto permitirá cumplir con el principal objetivo del proyecto, que es la recuperación en ventas de los programas que promociona la Operadora Turística.

ABSTRACT

The following study aims to establish a digital strategic marketing plan, for sales recovery from a tourist operator specializing in the commercialization of Navigable Tour and Land Tour programs, called Galapagos Island Hopping, the tourist operator has been affected by the Covid-19 pandemic. And the tourist operator's website has lost organic positioning in search engines with keywords that generate search trend in online users interested in acquiring a tour to the Galapagos Islands.

This present plan has analyzed the main online competitors, a study of keywords and online tools that allow us to recover the SEO positioning of the website, define the tour operator's person buyer that digital marketing efforts will be directed.

Based on the results of the market research, it is concluded that the Digital Marketing Plan, should focus on the development of SEO and SEM techniques, Subscription in OTAS and Social Networks, this will allow compliance with the main objective of the project, which It is the recovery in sales of the programs that promotes the tourist operator.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LITERATURA	3
1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO – PESTEL	3
1.1.1 Factor Político.....	4
1.1.2 Factor Económico.....	4
1.1.3 Factor Social.....	5
1.1.4 Factor Tecnológico	6
1.1.5 Factor Medio Ambiental	7
1.1.6 Factor Legal.....	7
1.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS MACRO EXTERNAS	8
1.3 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	9
1.3.1 Competidores existentes	9
1.3.2 Nuevos competidores	9
1.3.3 Proveedores	10
1.3.4 Productos sustitutos	10
1.3.5 Clientes	10
1.4 MODELO CANVAS	12
1.5 FODA.....	14
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	16
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	18
3. OBJETIVO GENERAL	19
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	21
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	21
4.1.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	21
4.1.1.1. OBJETIVO GENERAL	21

4.1.1.2 Objetivo Específico	21
4.1.2 Hipótesis.....	22
4.1.3. Tipo de investigación	22
4.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	23
4.2.1. Cálculo de la muestra	23
4.2.3. Perfil de Participantes	24
5. RESULTADOS.....	25
5.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	25
5.2 OBSERVACIÓN MECÁNICA	37
5.2.1 Reseña Histórica del Sitio <i>Web</i> de la Operadora Turística.....	37
5.2.2. Auditoría <i>SEO</i> del sitio <i>web</i> de la Operadora Turística	38
6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	40
6.1 PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	40
6.1.1 Análisis de la situación digital de la empresa y su entorno.....	40
6.1.2. Competidores	42
6.1.3 Tendencias del Sector	43
6.2. ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES QUE LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES OFRECEN A LA EMPRESA Y AL SECTOR.....	45
6.2.1. Google.....	45
6.2.2. <i>OTAS</i>	45
6.2.3 Motor de búsqueda de disponibilidad en línea en un sitio <i>web</i>	45
6.3. OBJETIVOS DE MARKETING	47
6.4. PROPUESTA DE VALOR	48
6.5 ANÁLISIS DE CLIENTE, MERCADO Y PRODUCTO/SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DIGITAL	50
6.5.1. Análisis del Cliente	50
6.5.2. Análisis del Mercado.....	51
6.5.3 Segmentación Prioritaria.....	53
6.5.3.1. <i>Buyer Persona</i>	53
6.6. MAPA DE EMPATÍA	54
6.7. PROVEEDORES CLAVES	55
6.7.1 Aliados estratégicos.....	55

6.8. ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADO DIGITAL	56
6.8.1. Generación de contenido <i>SEO</i>	57
6.8.2. Campañas en redes sociales.....	58
7.- Marketing <i>Mix</i>	59
7.1. PRODUCTO	59
Objetivo	59
Medio de verificación y control.....	59
Estrategia	59
7.2. PRECIO	60
Objetivo	60
Estrategia	60
Medio de verificación y control.....	60
7.3. PLAZA	61
Objetivo	61
Estrategia	61
<i>SEO</i>	61
<i>SEM</i>	61
TripAdvisor	61
Google My Business.....	62
Medio de verificación y control.....	62
7.4. PROMOCIÓN.....	62
Objetivo	62
Medio de verificación y control.....	63
8. Presupuesto y Escenarios.....	64
8.1 PRESUPUESTO PARA LA CREACIÓN DEL SITIO <i>WEB</i>	65
8.2. CAMPAÑA <i>SEO</i> SITIO <i>WEB</i>	66
Descripción de la campaña	66
Audiencia objetivo	66
Plataformas a utilizar	67
8.3. CAMPAÑA <i>SEM</i> SITIO <i>WEB</i>	71
Descripción de la campaña	71
Audiencia objetivo	71

Plataformas a utilizar	71
Equipo	71
Objetivo	72
8.4 MODELO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	73
8.5. CONTROL	74
8.5.1 Sitio web	74
8.5.2. <i>SEO</i>	74
8.5.3. <i>SEM</i>	75
8.6. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PLAN DE MARKETING	76
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
9.1. CONCLUSIONES	78
9.2 RECOMENDACIONES	79
10. Referencias	80
11. ANEXOS	82
ANEXO 1: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN ..	83
ANEXO 2 ESPINA DE PESCADO ISHIKAWA	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis Pestel	3
Tabla 2 Perfil estratégico del entorno	8
Tabla 3 Modelo Canvas	12
Tabla 4 Análisis Estratégico con la Matriz FODA	14
Tabla 5 Presupuesto para la Creación del Sitio <i>Web</i>	65
Tabla 6 Presupuesto Campaña <i>SEO</i> del sitio	69
Tabla 7 Presupuesto Campaña <i>SEM</i> del Sitio.....	72
Tabla 8 Modelo Cronograma de Actividades.....	73
Tabla 9, Viabilidad Financiera del Plan de Marketing	76
Tabla 10 Proyección de Ingresos y Egresos	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Travel sentiment</i>	5
Figura 2 Principales competidores	9
Figura 3 Edad de los participantes	25
Figura 4 Nacionalidad de los participantes	26
Figura 5 Género de los participantes	26
Figura 6 Estado civil de los participantes	27
Figura 7 ¿Dónde comenzó su búsqueda de un <i>Tour</i> a las Islas Galápagos? ...	28
Figura 8 Palabras claves que se utilizan en la búsqueda online de un tour a las Islas Galápagos.....	29
Figura 9 Palabras claves top en una búsqueda <i>online</i>	30
Figura 10 Ideas palabras clave	30
Figura 11 Redes sociales favoritas de quienes compran un <i>tour</i> a las Islas Galápagos	31
Figura 12 Rango de precios ideal para un <i>tour</i> en las Islas Galápagos por ocho días en tour navegable y en base a tierra.	32
Figura 13 Principales <i>OTAS</i> y su nivel de relevancia para usuarios que han comprado o piensan comprar <i>online</i> un <i>tour</i>	33
Figura 14 Relevancia de <i>TripAdvisor</i> para un usuario <i>online</i>	33
Figura 15 Quien toma de decisión de compra de un <i>tour</i>	34
Figura 16 Días y horarios favoritos para investigar sobre un viaje <i>online</i>	35
Figura 17 Principales dispositivos que utilizan los usuarios en la búsqueda <i>online</i>	35
Figura 18 <i>Google Analytics</i> 2021	38
Figura 19 <i>Semrush</i> 2021	38
Figura 20 <i>SmartCrawl Pro</i> 2021	39
Figura 21 <i>Page Speed Insights</i> 2021.	39
Figura 22 Visión general del domino	41
Figura 23 Propuesta de valor	48
Figura 24 Palabra Galápagos para búsqueda	51
Figura 25 Tráfico orgánico del sitio <i>web</i> y palabras clave orgánicas	56
Figura 26 Ideas de palabras claves.....	57

Figura 27 Búsqueda orgánica palabra Galápagos <i>Map</i>	57
Figura 28 Prueba resultados enriquecidos	58

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2019 la Operadora Turística empezó un decrecimiento en sus ventas, al analizar el sitio *web* de la empresa en *Semrush*, se observa y analiza la pérdida de posicionamiento orgánico, las principales palabras claves del nicho de mercado que trabaja la Operadora Turística desde hace 15 años ha bajado de posiciones en *Google*, llegando incluso a estar en el puesto siete de la primera página de búsquedas, sumado a la creciente competencia *online* de páginas *web* que ofertan similares productos y que han copiado el modelo de comercialización *online* de la Operadora Turística, e incluso ha llegado a comprar dominios similares.

A este breve antecedente, se debe agregar también el confinamiento, cierre de fronteras, cancelación de viajes y deseos de no viajar debido a la pandemia covid-19, afectando a toda la Industria turística a nivel mundial.

Ante esta preocupante situación, es necesario la implementación de un plan de marketing con estrategia digital, que ayude al incremento de las ventas de *tours* navegables y programas Galápagos *Island Hopping* en Las Islas Galápagos.

El estudio empieza con un Análisis Pestel, luego las cinco fuerzas competitivas de Porter, con esta información se desarrolla un análisis estratégico con la matriz FODA, para establecer una matriz de evaluación de alternativas de solución.

En la segunda parte del proyecto se utiliza una encuesta como instrumento de investigación, dirigida a conocer cómo es el *customer journey* de un usuario *online* al momento de investigar la mejor opción para un *tour* a las Islas Galápagos, sumada a la data obtenida de herramientas como *Semrush*, *Ubersugget*, *Keywordtool*, *Google trends* entre otros, se desarrolla un plan de

marketing con estrategia digital enfocada en *SEO*, *SEM*, suscripción en *OTAS* y pauta en Redes sociales.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Análisis del Macroentorno – PESTEL

Este análisis detalla factores del Macroentorno que tienen influencia directa en el desarrollo del proyecto, como son las oportunidades y amenazas que determinan la viabilidad de ejecutar el mismo como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1 Análisis Pestel

Político		<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Políticas estatales que ayuden a la sostenibilidad de la industria turística. • No hay control de las operadoras ilegales. • Impuesto régimen impositivo microempresas 2%.
Económico		<ul style="list-style-type: none"> • Baja estabilidad económica. • Recuperación del turismo en el año post pandemia.
Social		<ul style="list-style-type: none"> • Baja credibilidad en el sistema de salud ecuatoriano. • Cierre de fronteras y cuarentenas obligatorias. • Certificados de Vacunación y/o pruebas PCR.
Tecnológico		<ul style="list-style-type: none"> • OTAS que han ganado gran cuota de mercado. • Acceso global al internet
Medio Ambiente		<ul style="list-style-type: none"> • Galápagos destino ecológico
Legal		<ul style="list-style-type: none"> • Regulación de agencias de viaje ilegales.

1.1.1 Factor Político

En el Ecuador en el período pandemia covid-19 y en función ejecutiva el Expresidente Lenin Moreno, no ha existido una política de gobierno que sea clara y veraz que ayude a la recuperación y sostenibilidad de la industria turística. Se ofrecieron créditos para mantener y reactivar el sector; por parte de la Corporación Financiera Nacional, se destinó 50 millones de dólares en créditos a Pymes (Presidencia, 2019), por medio del Banco del Pacífico se ofreció el crédito Reactíivate Ecuador con una tasa de interés de 5% a 36 meses plazo y con seis meses de gracias (Comercio, 2020). Aunque aparentemente hubo el dinero para los créditos, estos no fueron otorgados a la mayoría de empresarios turísticos, por considerar la actividad turística como una industria de riesgo en ese momento. Cabe mencionar que muchos negocios inmersos en esta actividad quebraron o cerraron sus puertas temporalmente.

Crear un sitio *web* está a un *click* de distancia, promocionar viajes por redes sociales es muy fácil, solo se necesita un poco de ingenio y crear buen contenido. Lo que ha generado mucha ilegalidad en la industria turística. Estas agencias ilegales ofrecen servicios más baratos y al no tener un punto de equilibrio que les permita ser sostenibles en el tiempo, terminan estafando a sus usuarios (Comercio, 2019). Esta práctica daña el mercado generando desconfianza al momento de adquirir un servicio turístico.

El pago del impuesto de régimen impositivo para microempresa del 2% sobre los ingresos brutos en pandemia es una puñalada para el turismo en una época en que la industria quiere reactivarse, este tipo de impuestos dirigido a microempresas termina quebrándolas al dejarlas sin liquidez (Universo, 2021).

1.1.2 Factor Económico

Existe una baja estabilidad económica en el período de pandemia covid-19 en el Ecuador, debido a que es un país petrolero y agrícola (Barragán, 2021). La

economía interna se ha estancado, el turismo receptivo no llega al país por confinamientos o cierres de fronteras, esto genera desconcierto en la población, el cierre de negocios, miedo a viajar y recesión de la economía.

Se ha analizado data de *UNWTO World Tourism Organization* (2021), donde muestra en su estudio con datos estadísticos sobre la recuperación del turismo a nivel mundial en el periodo pandemia covid-19, que los resultados son muy alentadores para la industria turística, si se revisa la métrica sentimiento de viaje en la fecha 16 de marzo de 2020 era de -16 y para el 01 de octubre de 2021 es de +49. Como se detalla en la Figura 1, el estudio indica que se debe considerar posibles nuevos brotes que podrían afectar nuevamente la demanda de servicios turísticos.



Figura 1 *Travel sentiment*
Nota: tomado de UNWTO, 2021

1.1.3 Factor Social

La pandemia covid-19 desnudó al sistema de salud ecuatoriano (Digital, 2020) y sus graves problemas en infraestructura, atención médica especializada, medicinas, camas UCI. Si se considera este antecedente, es poco probable que un turista extranjero tenga intenciones de viajar a un país atractivo para el

turismo, pero con deficiencias en su sistema de salud. Ventajosamente los programas de vacunación masiva a nivel mundial han empezado a dar buenos frutos y la intención de viaje internacional aumenta día a día. Ecuador que ha sido uno de los primeros en abrir sus puertas al turismo receptivo, el 19 de septiembre de 2020 autoriza el ingreso de turistas extranjeros vía aérea (Valencia, 2020). Únicamente debe presentar una prueba PCR negativa, esta estrategia ayuda a dinamizar la economía y empiezan a llegar al país los primeros turistas que, cansados de confinamientos y cierres de frontera, quieren nuevamente volver a vivir experiencias inolvidables que deja la actividad turística.

El Centro de Operaciones de Emergencia (COE) nacional ha modificado constantemente los lineamientos de ingreso al país y a las Islas Galápagos, con requisitos como pruebas PCR y certificados de vacunación con dosificación completa, a noviembre 2021 únicamente se solicita un certificado de vacunación con la dosis completa para ingresar al Ecuador y a las Islas Galápagos (Ecuador, 2021).

1.1.4 Factor Tecnológico

En países desarrollados como Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, un 90% de su población tienen acceso al internet y en países latinoamericanos el porcentaje es 70% (Newzoo, 2019). Al existir un acceso global al internet, los actores de la industria turística se ven en la necesidad de crear un ecosistema digital sólido para mantenerse en un mercado muy competitivo.

Una de las principales herramientas para la comercialización de productos turísticos son las OTAS (*online travel agency*), que han crecido sustancialmente en corto tiempo, comercializando productos turísticos como alojamiento, boletos aéreos, alquiler de vehículos e incluso paquetes turísticos. Estas actúan como redes sociales, donde sus usuarios pueden postear fotografías y comentarios del

destino (Turístico, 2015), las OTAS tienen sitios *web* o *app* sumamente amigables que facilitan la compra de servicios turísticos a sus usuarios.

1.1.5 Factor Medio Ambiental

Las Islas Galápagos constituyen un destino único en el mundo, considerado como un museo vivo de la evolución (López, 2020). Su flora y fauna endémica atraen a miles de turistas cada año; hermosas playas, agua cristalina, paisajes exuberantes y su vida marina lo hacen un destino naturalista único en el mundo. Si a esto se suma la protección ambiental del destino que se encuentra sustentado en la Constitución Política del Ecuador (Ambiente, 2015), se tiene un destino único en el mundo que se debe visitar por lo menos una vez en la vida.

1.1.6 Factor Legal

El fácil acceso a internet y la promoción de viajes por medio de redes sociales ha generado un sin número de prestadores de servicios turísticos ilegales, muchas veces sin conocimiento técnico del manejo de grupo, finanzas y reservas, por lo que al momento de presentarse un inconveniente cierran sus cuentas y desaparecen (Comercio, 2019), estafando así a más de una persona. Lastimosamente, no existe un ente que regule y monitoree constantemente las redes sociales intentando encontrar y sancionar la ilegalidad de la industria turística, este tipo de operadores dañan la actividad turística al ofrecer precios más bajos y generar desconfianza entre los usuarios interesados en adquirir un paquete turístico.

1.2 Oportunidades y Amenazas Macro Externas

A continuación, se presenta la Tabla 2 que muestra el perfil estratégico del entorno en el que opera la empresa.

Tabla 2 Perfil estratégico del entorno

Factores clave del entorno	MN	N	E	P	MP
Dimensión sociocultural					
Miedo a viajar					
Incremento de desempleo en la pandemia					
Turistas prefieren visitar lugares cercanos a su residencia					
Turistas no quieren perder su dinero					
Baja credibilidad en el sistema de salud ecuatoriano					
Hacer turismo no es prioritario					
Postergación de viajes					
Protocolos de bioseguridad incomodan al viajero					
Post pandemia alta demanda de servicios turísticos					
La vacuna genera confianza al viajero					
Principales mercados de Operadora Turística están siendo vacunados					
Galápagos será la primera provincia en ser vacunada en su totalidad					
Preferencia del viajero a destinos de naturaleza					
Dimensión económica					
Gastar dinero en viaje no es una prioridad					
Caída de la industria turística en la pandemia					
Reembolsos y cancelaciones de viajes					
No existe una estabilidad económica para la industria turística					
Promociones para servicios turísticos					
Post pandemia, reactivación de la industria turística					
Dimensión tecnológica					
Tendencia del usuario a comprar por medio de OTAS					
Muchos competidores <i>online</i> nacionales y extranjeros					
Globalización del internet como herramienta para adquirir servicios turísticos					
Blogs, foros de viajeros <i>online</i>					
Fácil accesibilidad al internet					
Dimensión político-legal					
Quiebra de Tame					
Cierre de fronteras					
Cuarentenas obligatorias					
No hay políticas que apoyen la recuperación de la industria					
No hay un control de agencias ilegales					
Dimensión ecológica					
Galápagos uno de los destinos líder ecológico a nivel mundial					
Políticas ambientales para cuidar el destino					

1.3 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

1.3.1 Competidores existentes

La comercialización del destino turístico Galápagos es muy atractivo para agencias de viaje locales e internacionales, debido a los réditos económicos que genera la venta de *tours* navegables o programas *Galápagos Island Hopping*, por lo que existen muchos actores *online* y *off-line* interesados en promocionar el destino. En la Figura 2, se observa los principales competidores *online* del nicho de mercado de la Operadora Turística, según data obtenida de *Semrush* 2021.

Al ser una Operadora Turística que comercializa sus productos en un canal digital, sus principales competidores se encuentran en canales digitales, especialmente *Google* como se puede observar en la Figura 2.

Búsqueda orgánica: Principales competidores (440)

US | galapagoslastminute.net

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
dealsgalapagos.com	28	587	28%
galapagoslastminutes.com	16	412	27%
galapagoscruiselinks.com	9	345	21%
galapagosparadise-dreams.com	10	234	18%

Figura 2 Principales competidores

Nota: Tomado de *Semrush* (2021)

1.3.2 Nuevos competidores

Existe una barrera alta de ingreso al mercado, ya que se requiere mucha experiencia y alto nivel de negociación con proveedores y clientes. Superada esta barrera de entrada, el panorama es distinto para los nuevos competidores ya que con una adecuada configuración de anuncios *SEM* (*Search Engine*

Marketing) pueden ingresar en el mercado de forma agresiva; este es el caso de empresas extranjeras como Galapatours y *Liveaboard*.

1.3.3 Proveedores

Amenaza de integración hacia atrás con algunos proveedores que comercializan sus productos en canales *online* ofertando el mismo precio B2B a B2C.

Precio preferencial a la Operadora Turística por su trayectoria y el nicho de mercado que promociona.

Excelente relación comercial con la mayoría de los proveedores.

1.3.4 Productos sustitutos

OTAS (online travel agency) como Despegar, *AirB&B*, *Booking*, *Viator* que ofrecer *tours* en sus plataformas virtuales, estas *OTAS* han diseñado sus sitios *web* analizando el *customer journey online* para acelerar la conversión deseada.

Guías de turismo que promocionan sus servicios en plataformas *online*.

Agencias ilegales, que no pagan impuestos ni afilian a sus empleados, reducen significativamente sus gastos de operación y ofrecen el mismo producto a menor precio.

1.3.5 Clientes

Los clientes son demasiado sensibles al precio, en muchas ocasiones prefieren el precio más bajo versus experiencia, reputación y solvencia de la Operadora Turística.

Muy exigentes y difíciles de convencer en el periodo pandemia covid-19, debido a que muchas empresas turísticas han quebrado.

Dispuestos a viajar luego de ser vacunados.

A veces escépticos y desconfiados de contratar con una agencia local.

1.4 Modelo Canvas

A continuación, se muestra el análisis interno de la empresa a través de un modelo Canvas en la Tabla 3.

Tabla 3 Modelo Canvas

<p>Socios clave</p> <p>Agencias propietarias de los barcos de tour naturalista y de buceo en las Islas Galápagos.</p> <p>Agencias Locales en las Islas Galápagos, que ayudan en la operación de nuestros programas Galápagos <i>Island Hopping</i> (Land Based Tours),</p> <p>Todo el conglomerado que abarca la operación turística continental e insular, como hoteles, transporte, guías turísticos, restaurantes y atractivos turísticos,</p> <p>OTAS que comercializan los programas Galápagos <i>Island Hopping</i> de la operadora turística.</p> <p>Agencia, Operadoras turísticas nacionales o extranjeras que adquieren nuestros servicios turísticos de Ecuador continental y las Islas Galápagos.</p>	<p>Actividades clave</p> <p>Disponibilidad en línea de salidas en <i>last minute</i>, fechas de salida, detalles de viaje, itinerarios,</p> <p>Alianza comercial con proveedores claves de servicios turísticos.</p> <p>Atención personalizada 24/7 a cada uno de los clientes de la operadora turística.</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>Ofertas de último minuto en Tours navegables a las islas Galápagos.</p> <p>Generando un ahorro significativo para cada cliente.</p> <p>Cumplir el sueño de muchos viajeros que quieren conocer las islas Galápagos con un precio accesible y al alcance de su presupuesto.</p>	<p>Relación con clientes</p> <p>Relación personalizada y seguimiento minucioso de cada cliente, en todas fases del proceso de venta y operación de los paquetes turísticos, mediante correo electrónico, móvil o <i>WhatsApp</i>.</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Turismo receptivo principalmente de Estados Unidos y Canadá.</p> <p>Parejas baby boomers y generación x, en ocasiones viajan con sus hijos.</p>
	<p>Recursos clave</p> <p>Sito <i>web</i> de la operadora turística, www.galapagoslastminute.net posicionado de forma orgánica para un nicho de mercado que busca viajar a las Islas Galápagos con descuento, contenido relevante en el sitio web e información constantemente actualizada, uno de los sitios web de viajes a las islas Galápagos más completos y relevantes en la <i>web</i>.</p> <p>Perfil empresa <i>Trip Advisor</i>, ganador del Certificado <i>Hall of Fame</i> 2014-2015-2016-2017-2018, generando confianza a los <i>leads</i> más exigentes y difíciles de convertir.</p>	<p>Viajes personalizados "<i>Tailor Made</i>" hechos a medida, para satisfacer las necesidades más exigentes de cada viajero.</p> <p style="text-align: center;">GALÁPAGOS LAST MINUTE</p>	<p>Canales</p> <p>Sitio web corporativo OTAS Motores de búsqueda <i>on-line</i> <i>TripAdvisor</i>.</p>	<p>Turistas extranjeros interesados en opciones último minuto de tours navegables a las Islas Galápagos.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Nómina, Permisos de funcionamiento y de regulación de la operación turística, Arriendo y servicios básicos, Mantenimiento ecosistema digital, Fee pago tarjeta de crédito,</p>		<p>Fuente de ingresos</p> <p>Venta de paquetes turísticos en Ecuador continental y las Islas Galápagos, Comisiones por la venta de tour navegables,</p>		

La propuesta de valor de la Operadora Turística está enfocada en la frase Galápagos *Last Minute*, se basa en la atención personalizada de un experto agente de viajes que ofrece un servicio 24/7 a cada cliente, busca las mejores opciones de *tours* navegables a las Islas Galápagos o programas Galápagos *Island Hopping*, con un precio promocional. Toda la información referente al barco o programa en tierra, se encuentra detallada en el sitio *web* de la Operadora Turística como fotos, detalles técnicos, itinerarios descritos día a día, fechas de viaje y opciones de pago.

Hay clientes que han ahorrado por años para cumplir su sueño de visitar las Islas Galápagos, el equipo de la Operadora Turística hace su máximo esfuerzo en cumplir con todas las expectativas del viaje, diseñando incluso viajes a medida de cada turista que satisfagan todos sus requerimientos.

1.5 FODA

En la Tabla 4, se muestra el Análisis FODA de la empresa.

Tabla 4 Análisis Estratégico con la Matriz FODA

Factores Internos De La Empresa	Factores Externos De La Empresa
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Enfocados en un solo nicho de mercado. 2 No hay interés en vender otros productos turísticos que no estén enfocados a las Islas Galápagos. 3 No se está explotado al máximo la propuesta de valor. 4 No se ha desarrollado un plan de marketing estratégico digital. 5 Sitio <i>web</i> no es <i>Mobile Website Responsive</i> y anticuado. 6 Falta de liquidez. 7 Se está perdiendo posicionamiento orgánico en los buscadores. <p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Constante mejora de productos y servicios. 2 Desarrollo de un nuevo sitio web. 3 Posicionamiento orgánico del sitio web 4 Certificado <i>Hall of Fame</i> por <i>Trip Advisor</i> 5 Destrezas en negociación 6 Excelente relación comercial con proveedores 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Existen muchos competidores con similar producto en el mercado. Competidores utilizan una estrategia de menor costo para ganar cuota de mercado. 2 Segmento de mercado muy atractivo para los competidores. En el período pandemia existen muchas restricciones de circulación. 3 Nuevas cepas de covid-19 y olas de contagio. 4 Productos sustitos <i>online OTAS</i>. <p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Programas de vacunación a nivel mundial 2 Herramientas de internet para mejorar el posicionamiento y generación de <i>leads</i> 3 El Ecuador ha abierto sus fronteras aéreas a el turismo. 4 Ventaja competitiva de Ecuador versus otros países de la región 5 Galápagos uno de los destinos turísticos líder en Sudamérica

Es relevante explotar las fortalezas de la Operadora Turística al máximo, en 15 años en la industria turística se ha posicionado de forma orgánica en el principal

buscador *Google* con ciertas palabras claves que generan una consideración de compra en el usuario *online*, la Operadora Turística ha ganado confianza tanto en proveedores como en clientes.

Con la implementación del sitio y la ejecución de un plan de marketing estratégico digital, se hará frente a la competencia y se proyecta ganar una mayor cuota en el mercado. El destino Galápagos es uno de los más soñados por turistas de mercados canadiense y americano. Estos mercados han comenzado programas de vacunación masiva contra el covid-19, lo que genera mayor confianza al momento de viajar y una activación pronta de la industria turística.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1 Planteamiento del problema

La Operadora Turística está dedicada a la venta de paquetes turísticos a las Islas Galápagos, es una agencia de turismo receptivo, que su principal mercado son turistas de Estados Unidos y Canadá. Desde el año 2009 promociona sus viajes a las Islas Galápagos desde su sitio *web*, el cual ha estado posicionando por varios años en el primer lugar de resultados orgánicos con palabras claves que los usuarios *online* utilizan para intentar viajar a las Islas Galápagos con descuento.

A noviembre de 2019 la Operadora Turística tiene dos causas importantes que están afectado sus ventas.

1.- La pandemia covid-19: la cual ha afectado a varias industrias, siendo una de las primeras en caer la industria turística a nivel mundial. La Operadora Turística receptiva, fundada en el año 2007, se ha visto gravemente afectada en sus ventas debido al confinamiento en Ecuador en marzo del 2019 y el cierre de fronteras internacionales.

2.- Pérdida de posicionamiento *SEO*: el segundo semestre del año 2018 se hace una evaluación del volumen de ventas, se observa una disminución y aunque no es preocupante a la fecha, se empieza a analizar a los nuevos competidores *online*, quienes aparecieron con similar estrategia digital con base en posicionamiento *SEO* y contenido informativo en sus sitios *web*; ganando lugares en el posicionamiento orgánico de ciertas palabras claves y frases que generan tendencia de búsqueda en usuarios que quieren viajar a las Islas Galápagos en promoción, que la Operadora Turística ya los tenía ganados por varios años.

Estos dos aspectos importantes son lo que influyen directamente en las finanzas de la empresa, definiendo el problema como: bajo volumen de ventas de *tours* a las Islas Galápagos de una Operadora Turística.

2.2 Alternativas de Solución

Buscando una solución adecuada a la baja demanda de paquetes turístico a las Islas Galápagos en el periodo pandemia covid-19, la Operadora Turística ve la necesidad de elaborar un plan de marketing estratégico digital que ayude a solucionar el problema de posicionamiento *SEO* y genere nuevos *leads* de calidad al departamento de ventas de la empresa.

Se desarrolla un diagrama de *Ishikawa* que se adjunta como Anexo 2, este ayudará a centrarse en el problema y a definir los objetivos y estrategias a seguir. Se procede a elaborar una Matriz de evaluación de alternativas de solución y su respectiva escala de *Likert*, que se adjunta como Anexo 3, se llega a la conclusión que es primordial la elaboración e implementación del plan de marketing con estrategia digital en técnicas *SEO*, *SEM* y pauta en Redes sociales. Toda esta estrategia debe estar enfocada al turismo receptivo, considerando que el principal mercado de la Operadora Turística son los mercados de Estados Unidos y Canadá. Se debe definir el *buyer* persona a quien se va a dirigir todos los esfuerzos de marketing, con la finalidad de generar nuevos *leads* de calidad que finalicen en conversiones monetarias que ayuden a la sostenibilidad de la empresa.

Es necesario cambiar el sitio *web* de la empresa a un *CMS* (sistema de gestión de contenido) actual, intuitivo y de fácil uso, que permita la instalación de *plugins* que ayuden al posicionamiento *SEO* del sitio, permita el monitoreo permanente y genere data de las interacciones del sitio *web* con el usuario *online*.

La suscripción a OTAS hará más sólida la empresa y se puede ganar cierta cuota atractiva del mercado.

3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing estratégico digital para recuperación de ventas de una Operadora de Turismo especializada en la venta de *tours* a las Islas Galápagos.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar una investigación de mercado que identifique las preferencias de compra *online* de los prospectos interesados en paquetes turísticos a las Islas Galápagos.
- Elaborar un análisis del entorno interno y externo de la Operadora Turística, en el período pandemia covid-19.
- Definir la viabilidad económica del proyecto.
- Establecer conclusiones y recomendaciones del proyecto.

4. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Diseñar una investigación de mercado que identifique las preferencias de compra *online* de prospectos interesados en paquetes turísticos a las Islas Galápagos.

4.1.1 Objetivos de investigación de Mercado

4.1.1.1. Objetivo General

- Diseñar una investigación de mercado que identifique las preferencias de compra *online* de los prospectos interesados en paquetes turísticos a las Islas Galápagos.

4.1.1.2 Objetivo Específico

- Definir el público objetivo de la investigación de mercado.
- Identificar cómo interactúan los clientes potenciales en la *web*, desde el momento de búsqueda del *tour* ideal hasta la toma de decisión de la agencia de viajes de confianza.
- Identificar los principales ecosistemas digitales que visita el mercado objetivo de la Operadora de Turismo.
- Identificar las principales redes sociales que utiliza el mercado objetivo y su horario preferido de visita.
- Conocer el rango ideal de precio de un tour navegable y base en tierra en las Islas Galápagos.

- Auditar el sitio *web* de la Operadora Turística, definir si está optimizado para buscadores SEO mediante observación mecánica de data extraída desde *Semrush*.

4.1.2 Hipótesis

H1. *Google* es el principal buscador que utilizan los turistas para investigar sobre su viaje ideal.

H2. Los compradores *online* deciden realizar su compra en agencias sólidas en el mercado, con *feedback online* reales y positivos en foros de viaje como *TripAdvisor*.

H3. Las mujeres son las que toman la decisión de compra en los *tours* a las Islas Galápagos.

H4. El sitio *web* de la empresa está bien posicionado en los buscadores con *keywords* de relevancia para la venta de *tours* a las Islas Galápagos.

H5. *Facebook* representa la principal red social que visita el mercado objetivo.

H6. La generación de contenido de relevancia ayuda al posicionamiento orgánico del sitio *web*.

H7. Sábado y domingo en la tarde son los días que más visitan las redes sociales los turistas que compraron un *tour* a las islas Galápagos.

H10. Es necesario trabajar con *OTAS* para ganar cuota de mercado.

H11. *Viator* es la *OTA* preferida por los usuarios *online*.

H12. Para un *tour* de ocho días, entre \$4,000 a \$5,000 es el rango ideal de precio para un *tour* navegable y entre \$2,000 a \$3,000 en base a tierra.

4.1.3. Tipo de investigación

Para el desarrollo del proyecto se va a utilizar investigación cuantitativa descriptiva mediante una encuesta dirigida a turistas extranjeros que han comprado un *tour* a las islas Galápagos, para el estudio *SEO* y análisis de competidores *online* se utilizará investigación descriptiva con observación tipo mecánica y de análisis

de contenido, es la que generará resultados relevantes para establecer las estrategias digitales que ayuden al incremento de la venta de paquetes turísticos a las Islas Galápagos.

4.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuestas dirigidas a clientes que utilizaron el sitio *web* de la empresa y a turistas extranjeros que se encuentran en los principales centros poblados de las Islas Galápagos.

Observación mecánica, para esta investigación se utiliza plataformas de gestión de visibilidad en línea, para la obtención de data relevante de la competencia y tendencia de visita del usuario, la principal plataforma que contiene varias herramientas digitales para el marketing de contenidos, investigación de la competencia, marketing en redes sociales es *Semrush* (Semrush, 2008). Es la herramienta que se utiliza en este estudio para el análisis de la competencia *online* y análisis *SEO* del sitio *web* de la empresa. También se extraerá data relevante del mapa de calor instalado en el sitio *web* para la toma de decisiones en la configuración de la página.

4.2.1. Cálculo de la muestra

Se toma como población los turistas extranjeros que visitaron las Islas Galápagos 2020, según el Ministerio de Turismo (Ambiente M. , 2021), ingresaron 72,519 turistas de los cuales el 57% son turistas extranjeros, por lo que se considera 41,335 turistas extranjeros para el cálculo de la muestra.

N = población	N = 41,335
Z = nivel de confianza	Z = 1.96 (95%)
e = margen de error	e = 0.05 (5%)
p = probabilidad de que ocurra	p = 0.50

q = probabilidad de que no ocurra $q = 0.50$

Resolución de la fórmula:

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

El resultado de la operación es 381 encuestas.

4.2.3. Perfil de Participantes

Encuestas a clientes de la Operadora Turística que utilizaron el sitio *web* de la empresa para su toma de decisión y a turistas extranjeros que se encuentran en los principales centros poblados de las Islas Galápagos.

5. RESULTADOS

5.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

5.1.1. Resultados de la Encuesta

Se ha realizado 371 encuestas, en su mayoría a turistas extranjeros que se encontraban en la Isla Santa Cruz en el mes de agosto de 2021, en la pregunta referente a edad, un 33.96% de jóvenes adultos entre 20 a 30 años y un 32.07% en edades entre 30 a 40 años, si se suma estos dos resultados se tiene que un 66.03% que respondieron la encuesta son *millennials*, un 33.9% corresponde a *baby boomers* y de la *Gen-X*, esto indica que la mayoría de turistas que en agosto de 2021 visitaron las Islas Galápagos, son jóvenes y que el mercado objetivo de la Operadora Turística ha empezado a viajar pero no aún al nivel deseado, esto se observa en la Figura 3.

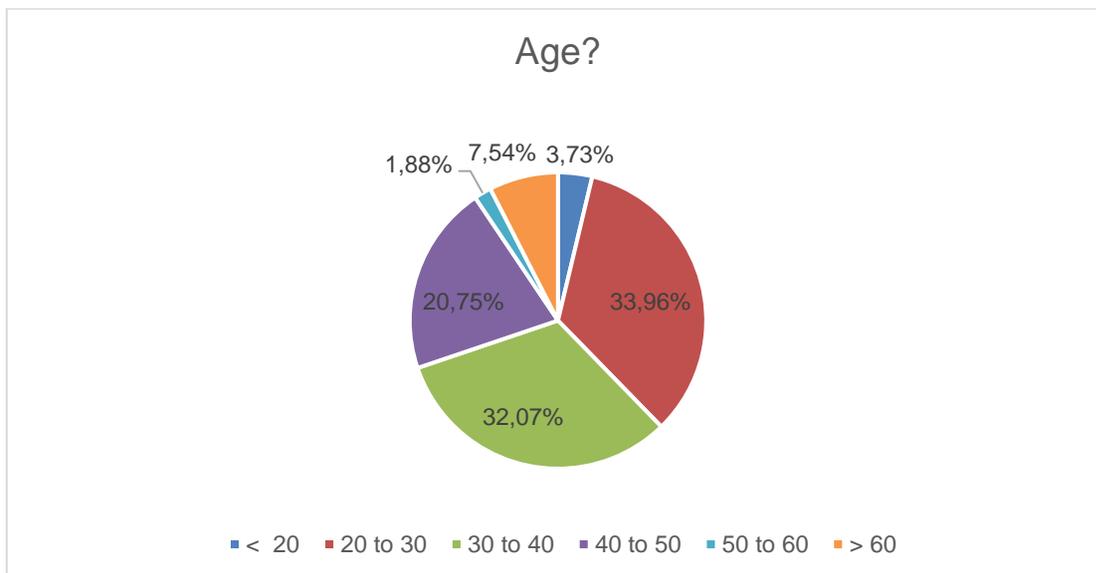


Figura 3 Edad de los participantes

En la Figura 4 se observa que la nacionalidad predominante de turistas extranjeros que visitaron las Islas Galápagos en agosto 2021, fueron visitantes de Estados Unidos, que son el principal mercado de la Operadora Turística, lo que da luz verde para dirigir campañas de *Google ads* y pauta en redes sociales hacia este país.

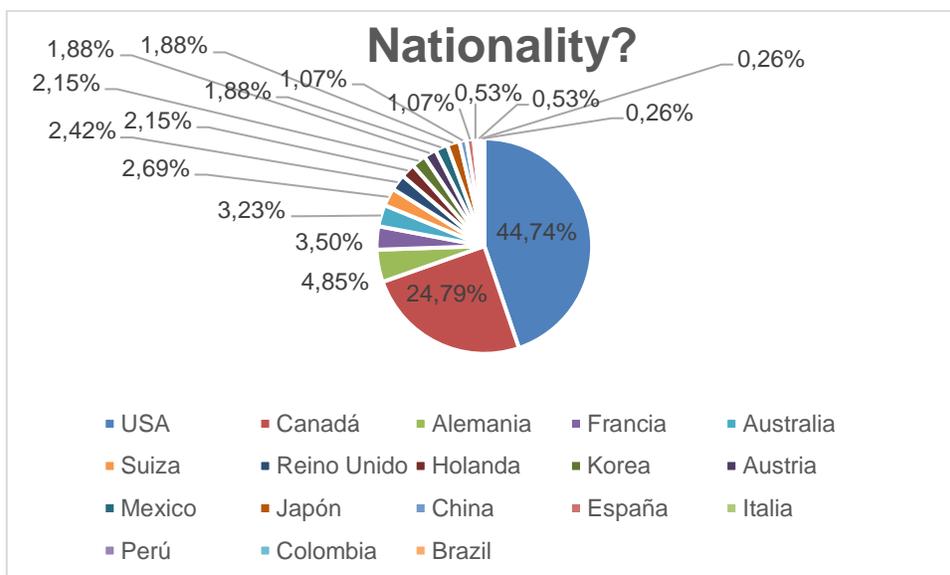


Figura 4 Nacionalidad de los participantes

En la Figura 5, se muestra que las mujeres han sido quienes en su mayoría tuvieron la predisposición para responder las preguntas.

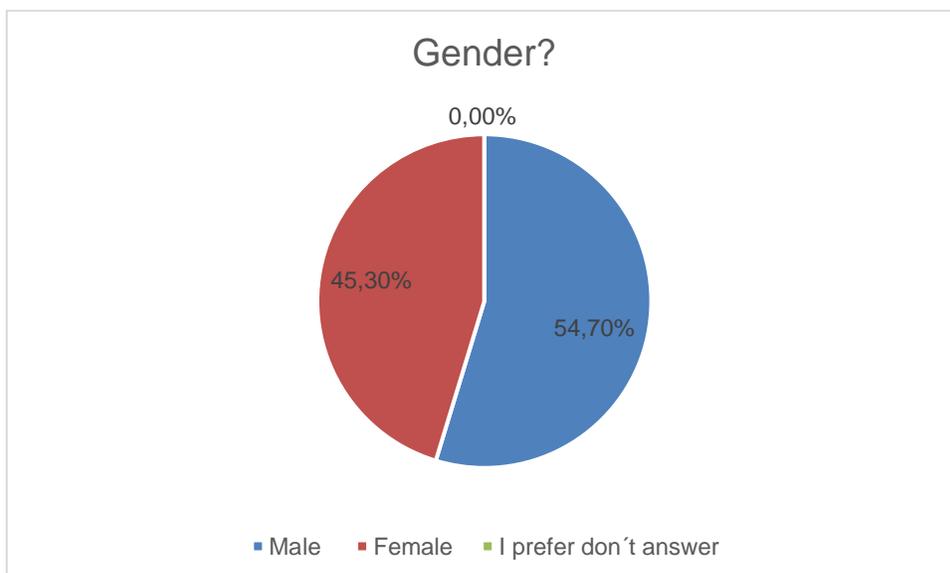


Figura 5 Género de los participantes

Un porcentaje considerable de encuestados son solteros, uniendo la información de la Figura 3, claramente se observa que los turistas que visitaron las Islas Galápagos en agosto 2021 fueron *millenials* solteros, un segmento de mercado que no ha explotado la Operadora Turística y que se debería considerar en los esfuerzos de marketing, esto se visualiza en la Figura 6.

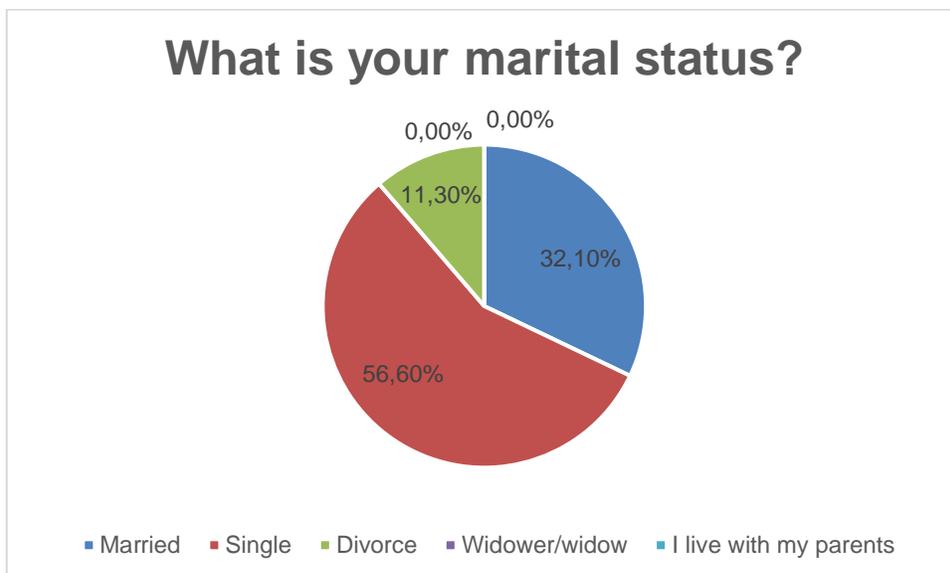


Figura 6 Estado civil de los participantes

La Figura 7 confirma información relevante de los canales de búsqueda online de un *tour* a las Islas Galápagos, siendo *Google* con 43.84% la principal herramienta que utilizan los turistas para investigar sobre su viaje. Aparece *YouTube* en tercer lugar, una red social que no se ha considerado en los esfuerzos de marketing, *TripAdvisor* continúa influenciado la decisión de compra y finalmente con un porcentaje considerable *Facebook*.

El canal *YouTube* y la cuenta empresarial de *Facebook* son parte del ecosistema digital de la Operadora Turística, pero no se los ha considerado relevantes para la generación de contenido, con el resultado de esta pregunta se debe incluir estas redes sociales en el plan de marketing digital.

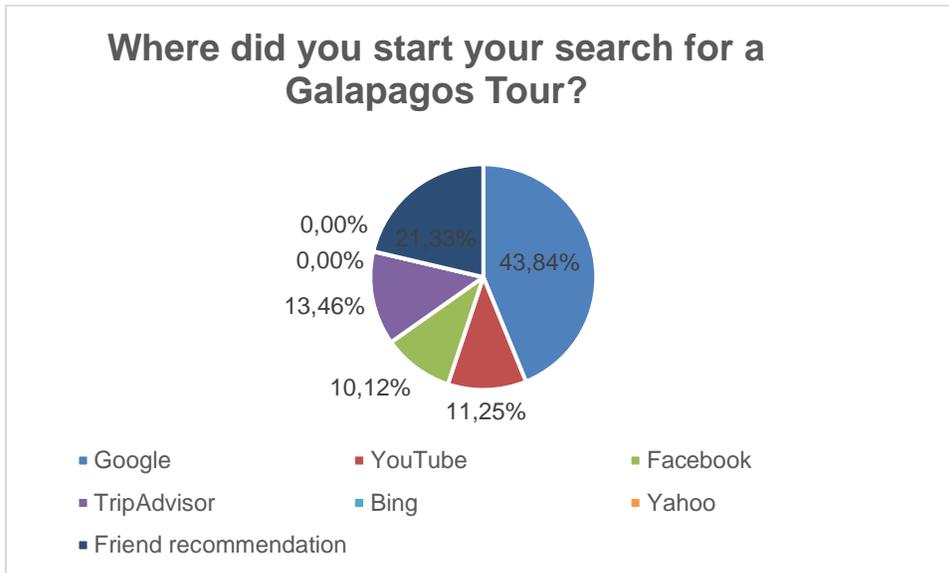


Figura 7 ¿Dónde comenzó su búsqueda de un *Tour* a las Islas Galápagos?

Data obtenida de la observación mecánica en herramientas como *Semrush* ya revelan similares palabras claves, pero en la Figura 8, aparecen nuevas palabras y combinaciones desconocidas que indudablemente se deben utilizar en la creación de contenido *SEO* y *SEM*. Por ejemplo, la combinación *Galápagos Cruises October* no se ha trabajado, es una *long tail keyword* que debe tener un volumen bajo de búsquedas orgánicas, pero genera intención de compra en un corto período de tiempo.

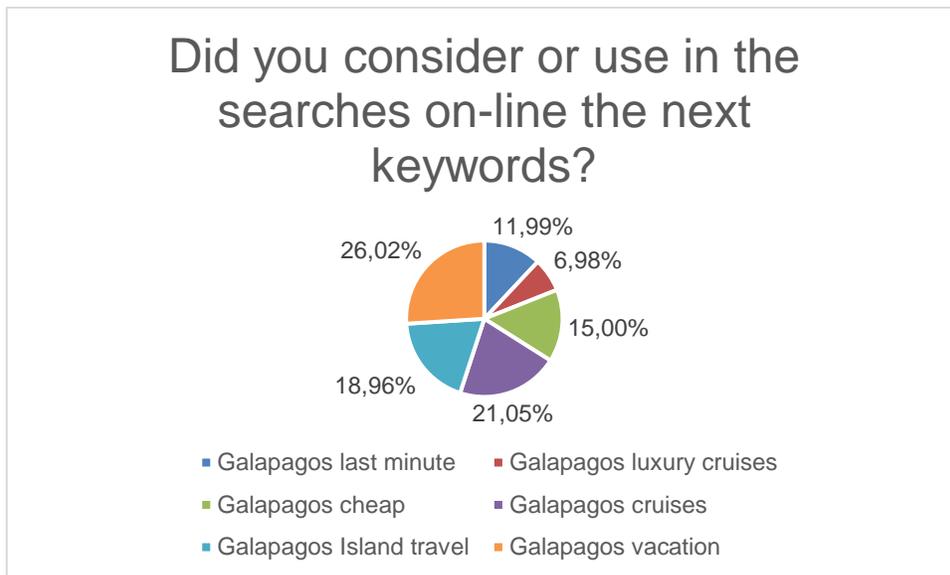


Figura 9 Palabras claves top en una búsqueda *online*.

<input type="checkbox"/>	vacation packages to galapagos islands	Búsquedas ▾	260
<input type="checkbox"/>	vacation to galapagos island package	Búsquedas ▾	260

Figura 10 Ideas palabras clave

Nota: *Ubersuggest* (2021)

En los resultados de la Figura 11, se observa que la principal red social que utilizan los encuestados es *Instagram*, en la Figura 5, se detalla que el 54.7% de encuestados fueron de sexo femenino, uniendo estas dos variables queda confirmando que las mujeres usan más *Instagram* que los hombres (Cebolla, 2016). Se recomienda segmentar la pauta en *Instagram* para sexo femenino y con diseños dirigidos a mujeres.

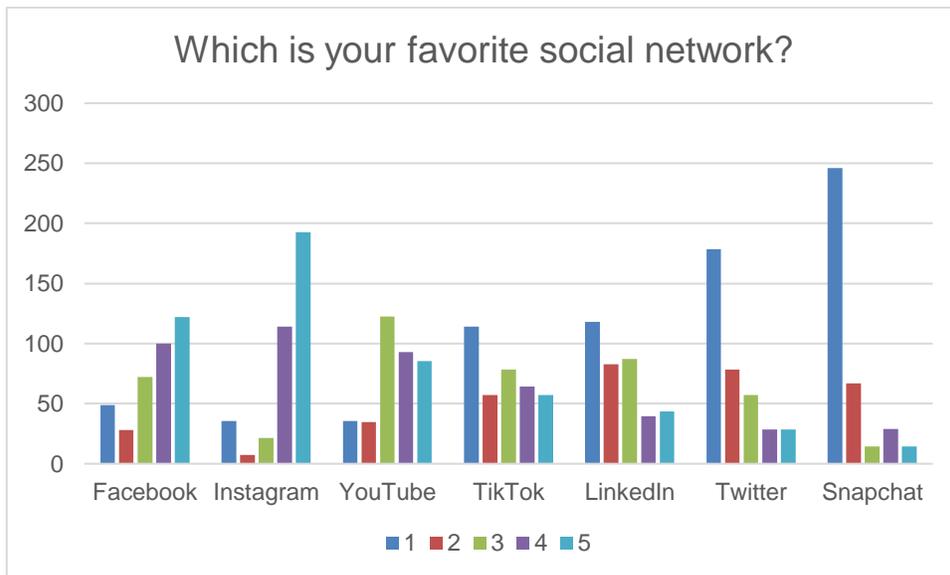


Figura 11 Redes sociales favoritas de quienes compran un *tour* a las Islas Galápagos

La Figura 12, da como resultado el rango de precio ideal que le gustaría pagar a un usuario *online* que desea viajar o viajó a las Islas en una Primera Categoría o lujo, este rango sería entre \$2,000 a \$3,000 dólares americanos, ventajosamente el rango de precios en ofertas de último minuto que maneja la Operadora Turística está en ese precio, para productos más sofisticados se consideraría hasta un rango de \$5,000.

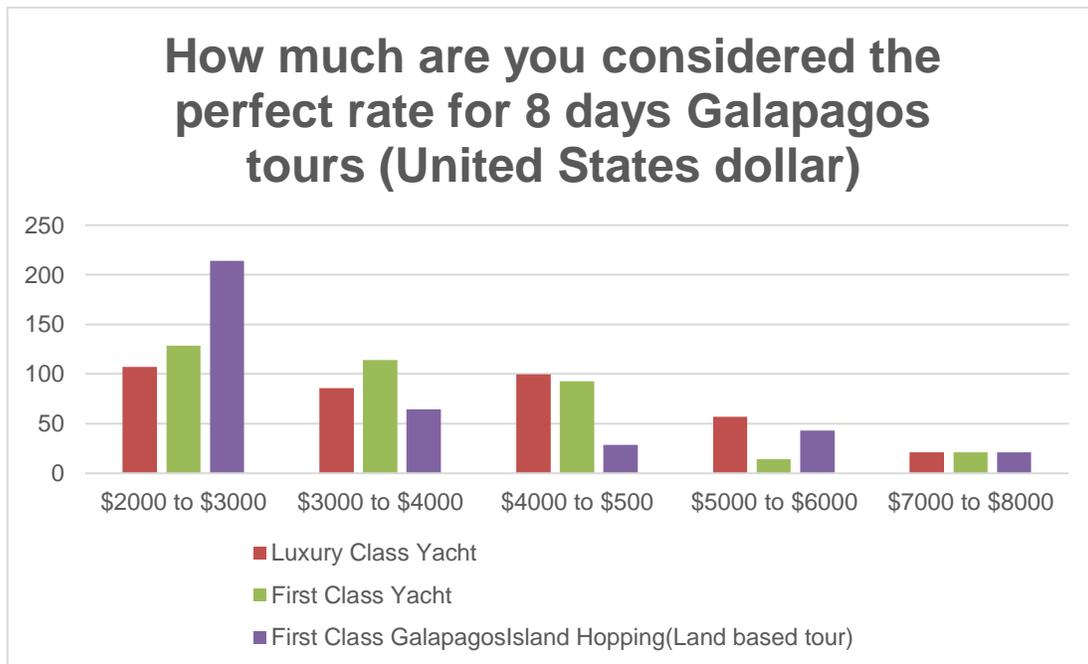


Figura 12 Rango de precios ideal para un *tour* en las Islas Galápagos por ocho días en tour navegable y en base a tierra.

Se consideraba a *Viator* como la *OTA* favorita de los usuarios *online* que quieren visitar las Islas Galápagos, la encuesta no lo demuestra así, la principal *OTA* es *Booking*, pero esta *OTA* no oferta *tours* a las Islas Galápagos al momento, se recomienda trabajar con *Expedia* y *AirBnB*, seguir suscrito a *Viator* e investigar otras *OTAS* relevantes en la *web*, esta información se puede ver en la Figura 13.

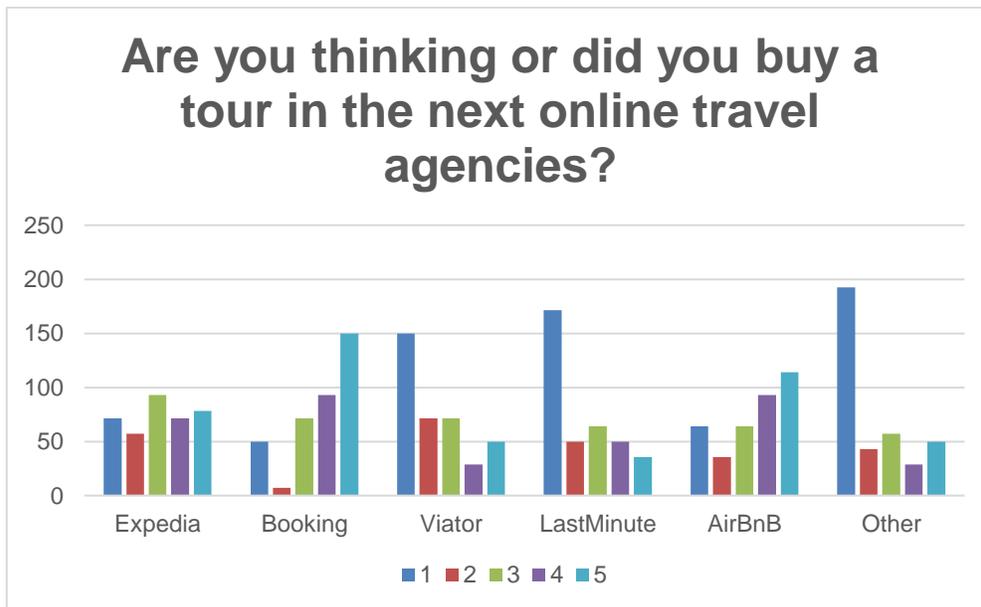


Figura 13 Principales OTAS y su nivel de relevancia para usuarios que han comprado o piensan comprar *online* un *tour*

En la Figura 14 se muestra los resultados de la pregunta si ¿Revisó los comentarios en *TripAdvisor* antes de confirmar su viaje con una agencia de viajes?



Figura 14 Relevancia de *TripAdvisor* para un usuario *online*

Se debe considerar la Figura 5, para analizar la Figura 15 y es lógico que la mayoría de encuestados fueron solteros, ellos son los que tiene la descripción de compra de su *tour* a las Islas Galápagos.

Pero al trabajar con los casados, las mujeres son las que tienen la decisión de compra de un viaje, por lo que los post y publicidad en redes sociales deben estar diseñados para mujeres madres de familia con intención de viaje a un destino de playa y vida silvestre.

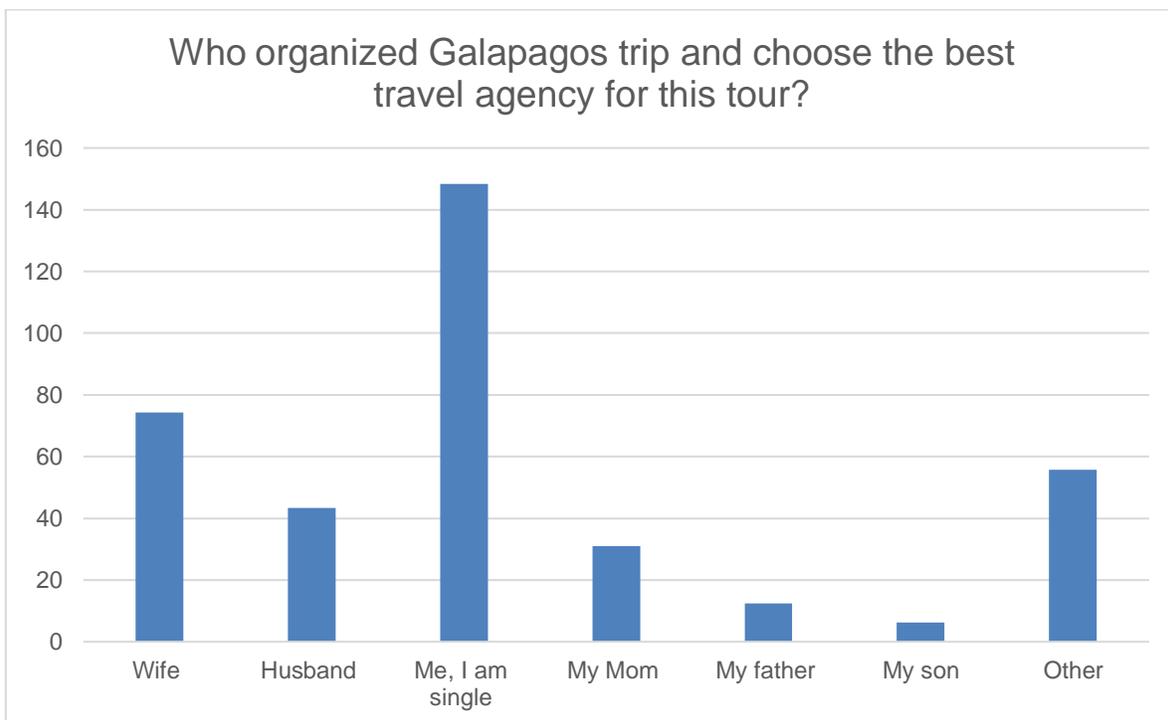


Figura 15 Quien toma de decisión de compra de un *tour*

La Figura 16, indica los días y horarios preferidos que el mercado objetivo utiliza para investigar sobre un viaje, los días serían viernes, domingo y lunes en horario de la noche.

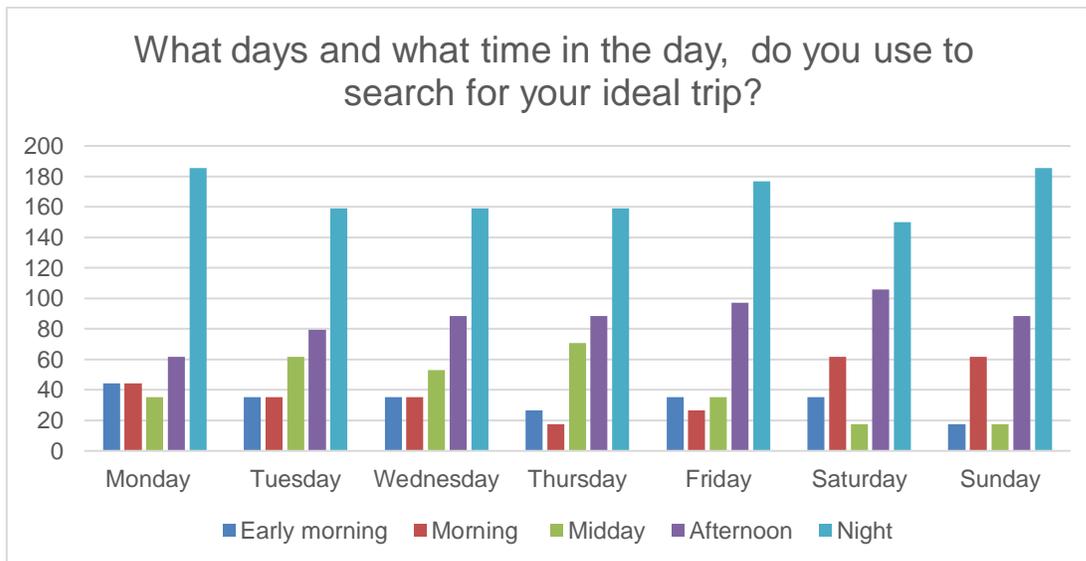


Figura 16 Días y horarios favoritos para investigar sobre un viaje *online*.

El resultado de la pregunta ¿Qué dispositivo usas para la búsqueda de tus vacaciones? indica que se debe dirigir la estrategia de Marketing a dispositivos móviles.

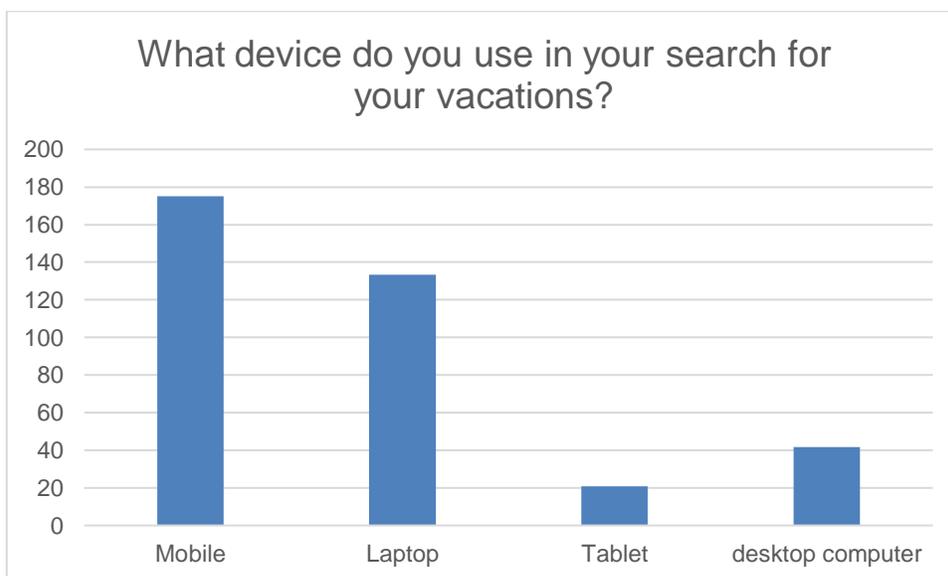


Figura 17 Principales dispositivos que utilizan los usuarios en la búsqueda *online*

Como resultado de la investigación cuantitativa, se observa que los esfuerzos del plan de marketing digital deben estar dirigidos a los países de Estados Unidos y Canadá, hay un gran número de turistas que viajan solos a las Islas Galápagos y

su rango ideal de precios oscila entre los \$2,000 a \$5,000 por un *tour* navegable o en base a tierra, aunque se observa que incluso puede haber turistas que pagaron entre \$7,000 a \$8,000. Es relevante dirigir los esfuerzos de marketing en la generación de *feedback* en sitios de viaje como *TripAdvisor*, *Google*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, este último ha ganado mucha relevancia entre turistas de sexo femenino con un rango de edad entre 20 a 40 años. Hay palabras claves que no han sido utilizadas para la generación de contenido, buscando generar tráfico orgánico hacia el sitio *web*, hay que desarrollar una estrategia de contenido orgánico con base a la nube de palabras que se generó en la pregunta. Los *posts* publicitarios que se van a utilizar en las redes sociales, deben estar programados para los días viernes, domingo y lunes por la noche y adaptados especialmente a dispositivos móviles. Al momento el portal *Booking.com* no comercializa *tours* a las Islas Galápagos, pero es relevante inscribirse en esta *OTA* cuando esté disponible la opción, e inmediatamente se debe suscribir a la Operadora Turística en *Expedia* y *AirBnB*. Se recomienda seguir explotando la suscripción en *Viator*.

5.2 OBSERVACIÓN MECÁNICA

Para este estudio se realiza observación tipo mecánica y de análisis de contenido de herramientas como *Semrush*, *Page Speed Insights*, *Google Analytics*, *Google search console* y *plugins WordPress*.

5.2.1 Reseña Histórica del Sitio *Web* de la Operadora Turística

La Operadora Turística lanza a la *web* la primera versión de su sitio *web* en diciembre de 2008, desarrollada en *Dreamweaver* y utilizando técnicas *SEO* como etiquetas ALT en las fotografías, metadatos de título, descripción y *keyword*. La creación de contenido relevante fue fundamental para el posicionamiento orgánico del sitio *web*, que desde el año 2010 ganó el primer lugar en búsquedas orgánicas con palabras claves de ofertas de último minuto a las Islas Galápagos. En la Figura 18, se observa el incremento de usuarios nuevos al transcurrir el tiempo, llegando a los picos más altos en los años 2015, 2016 y 2018. Al segundo semestre del año 2018, se alerta una baja en las ventas de *tours* navegables, se analiza el sitio *web* y se observa la pérdida de posicionamiento orgánico del sitio, lo que disminuye las visitas de usuarios nuevos y por ende la reducción de *leads*, se toma la decisión de cambiar al sitio *web* a un *CMS* moderno, *friendly* y que permita la instalación de *plugins*. Para esto, se considera *WordPress* para el desarrollo del nuevo sitio *web* de la Operadora Turística, este nuevo sitio se actualiza en marzo 2021. Esta información se muestra en la Figura 18.



Figura 18 *Google Analytics* 2021

5.2.2. Auditoría SEO del sitio web de la Operadora Turística

Para la auditoría del sitio se utiliza *Semrush*, el resultado se observa en la Figura 19, el sitio web de la operadora tiene un *Site Health* de 87% que es muy aceptable. Hay 147 errores que se deben al *plugin* nuevo que se instaló para la visualización de las páginas en idioma inglés y español. Al finalizar la creación de contenido en español, se debe correr nuevamente la herramienta y verificar si se eliminaron estos errores, como se muestra en la Figura 19.



Figura 19 *Semrush* 2021

Se utiliza el *Plugin SmartCrawl Pro* para una adecuada configuración SEO local del sitio web, en la Figura 20, se observa una puntuación de 75 que es muy aceptable.

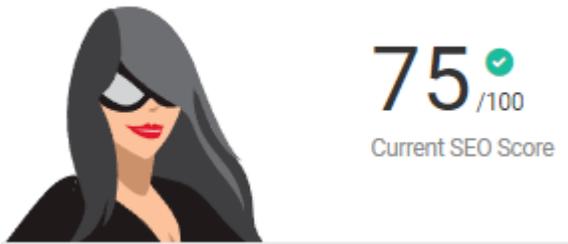


Figura 20 *SmartCrawl Pro 2021*

Para medir la velocidad del sitio *web* se utiliza *Page Speed Insights*. La Figura 21 detalla un rendimiento 88, es un sitio que se carga rápido y requiere unas pocas correcciones en la optimización del tamaño de fotos y reducción de *JavaScript* y *CSS* que no se use.

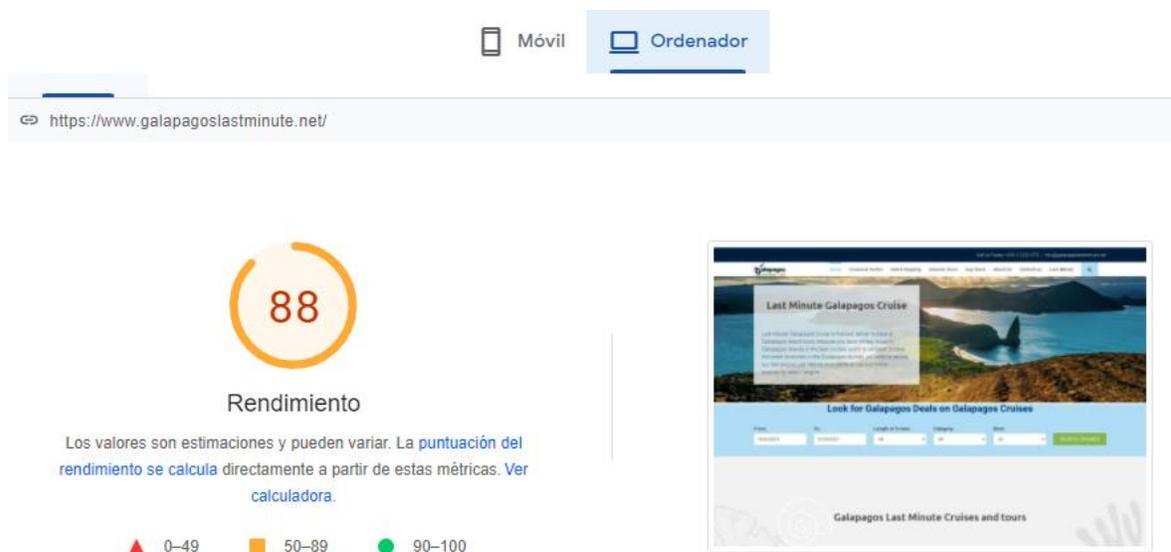


Figura 21 *Page Speed Insights 2021*.

La página *web* de la Operadora Turística se encuentra optimizada para *SEO*, se debe realizar ciertas correcciones, pero con la optimización actual, se ha incrementado el número de visitas al sitio *web* y nuevamente se está peleando la primera posición en búsquedas orgánicas de términos que hacen referencia a viajar a las Islas Galápagos mediante ofertas de último minuto.

6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

6.1 PLAN DE MARKETING DIGITAL

6.1.1 Análisis de la situación digital de la empresa y su entorno

La empresa se encuentra en la Industria Turística, enfocada a la venta de *tours* navegables a las Islas Galápagos, su sitio *web* es el principal canal de distribución *online*. Está posicionado de forma orgánica con ciertas palabras claves en inglés dirigidas a un nicho específico de mercado que quiere viajar a las Islas Galápagos con una tarifa promocional. Los *leds* que genera el sitio *web* en su mayoría provienen de los mercados americano y canadiense; el mercado europeo y asiático también se interesa en el producto principal de la operadora, aunque en menor medida.

El tráfico que genera el sitio *web* es de forma orgánica, a julio 2021 se tiene 349 visitas mensuales, siendo el mercado americano el que más visita el sitio *web*, se está trabajando con publicidad *Ads* en *Google* desde el mes de julio 2021, por lo que se empieza a obtener data relevante que permita implementar estrategias digitales *SEM*.

A continuación, se adjunta la Figura 22, con data extraída desde *Semrush* (2021).

Visión general de dominio: galapagoslastminute.net

[Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#)

[Todo el mundo](#)
[US](#)
[UK](#)
[ES](#)
[Escritorio](#)
[2 jul. 2021](#)
[USD](#)

[Exportar a PDF](#)

[Visión general](#)
[Comparación de dominios](#)
[Crecimiento](#)
[Comparación por países](#)

Authority Score 22 Ranking De Domini... 2,23M ↓	Tráfico Orgánico 349 -0,6 % Palabras Clave 602 ↑	Tráfico De Pago 4 0 % Palabras Clave 2	Backlinks 786 Dominios De Referencia 105	Publicidad De Display 2 Editores 3
---	--	--	--	--



Figura 22 Visión general del dominio

Al 25 de octubre 2021, el tráfico orgánico ha aumentado a 499 y 1,050 palabras claves, existe un incremento del 43% de tráfico orgánico, esto se debe a las nuevas palabras claves que se están posicionando de forma orgánica y al interés del mercado objetivo de la operadora de conocer las Islas Galápagos.

Ya ha pasado un año siete meses desde el confinamiento por la pandemia covid-19 y los turistas extranjeros empiezan a nutrirse de información que les ayude a tomar la mejor decisión para su viaje a las Islas Galápagos.

En el nicho de mercado que trabaja la Operadora Turística tiene una competencia muy fuerte al momento. En su inicio en el año 2009, no había muchos competidores *online*, pero en la actualidad, empresas grandes y pequeñas se han enfocado en ganar cuota del nicho de mercado de la operadora de forma orgánica *SEO* y pagada *SEM*.

El ecosistema digital de la empresa se compone de redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Google My Business*. *Facebook* e *Instagram* no se las han explotado al máximo, *Google My Business* es indispensable para la geolocalización de la empresa, números telefónicos de contacto, horarios y promociones que se ofrece.

La principal red social de viajes *TripAdvisor*, ofrece un enfoque real de las empresas turísticas a nivel global, con *feedback* generados por los propios usuarios de los servicios turísticos, esto genera mucha confianza el momento de decisión de compra. Un comentario positivo tiene mucha influencia en el momento de adquirir un servicio turístico, por lo que la Operadora Turística se ha enfocado en mantener un perfil de excelencia en la plataforma de viajes, siendo ganadores por varios años del *Certificate of Excellence*.

6.1.2. Competidores

Galapatours: Empresa Alemana, vende 70 cruceros en las Islas Galápagos, tiene un tráfico orgánico de 14,600 a nivel global, utiliza las mismas palabras claves del nicho de mercado de promoción de la Operadora Turística. Galapatours está posicionada de forma orgánica y hace campañas *SEM* también, en muchas ocasiones aparecen primero en los resultados de búsqueda en inglés de forma pagada. Actualmente están en cuarto lugar de forma orgánica con similares palabras clave de la Operadora Turística.

Expedia: Es una *OTA* Agencia de viajes *online*, su base de operación está en Estados Unidos, su giro de negocio está en la reserva *online* de *tickets* aéreos, noches de alojamiento, alquiler de vehículos, cruceros y paquetes turísticos. Tiene un modelo de agencia por comisión, donde los proveedores de servicios turísticos se afilian a la plataforma y deben pagar una comisión por cada reserva que les llega por medio de este canal de distribución *online*, se considera competencia ya que

los usuarios quienes están investigando en internet acerca de *tours* a las Islas Galápagos, llegan a su sitio *web* por medio de publicidad *Google Ads* y ofrecen similares opciones a las de la Operadora Turística.

GalapagosLastMinutes: Sitio *web* con similar nombre de dominio al de la Operadora Turística, uno de los principales competidores *online*, se ha posicionando con similares palabras claves y ofrece los mismo productos, es decir *tours* navegables a las Islas Galápagos en promoción. Una de sus principales fortalezas es la creación de contenido relevante, lo que les ha permitido posicionarse de forma orgánica en el nicho de mercado de la Operadora Turística.

Deals Galapagos: Conjuntamente con GalapagosLastMinutes son los dos principales competidores orgánicos de la Operadora Turística, manejan similar formato de fecha, fotografías, detalle de precios y promociones. Han trabajado con técnicas *SEO* especialmente de indexación de *backlinks*.

6.1.3 Tendencias del Sector

En el año 2006 cuando la Operadora Turística abrió sus puertas, las opciones de *tours* navegables a las Islas Galápagos eran desde categoría económica hasta lujo, al transcurrir el tiempo aumenta la demanda de visitar las Islas Galápagos. Uno de los principales segmentos de mercados del destino son turistas *baby boomers* y generación *x*, con poder adquisitivo y gustosos de disfrutar las islas con un servicio de primera clase o lujo. La tendencia ha sido cambiar las embarcaciones o comprar nuevos yates para sustituir a los anteriores; con el cambio del barco se ha modificado también la categoría del mismo a un barco de mejor categoría. Al momento no está operando ningún barco de categoría económica en las Islas Galápagos y la mayor parte de barcos que ofertan sus servicios turísticos son de categoría lujo o primera clase.

La comercialización de los *tours* navegables y nutrición de los *leads* ha cambiado a un formato digital, el usuario *online* investiga en varios sitios *web* la opción u opciones que más se adapten a su requerimiento y se pone en contacto con varias agencias de viaje al mismo tiempo. La mayoría de estas usualmente manejan los mismos productos y precios similares, por esta razón es necesario definir una propuesta de valor que marque la diferencia entre la Operadora Turística y sus competidores.

6.2. Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector.

6.2.1. Google

Amenazas

Posicionamiento en los primeros resultados de búsqueda, de forma pago mediante campañas publicitarias *SEM* de cualquier competidor nuevo o existente interesado en ganar cuota de mercado.

Oportunidades

Posicionamiento orgánico *SEO*, del sitio *web* de la Operadora Turística mediante palabras claves que contienen intención de compra para *tours* a las Islas Galápagos en promoción.

6.2.2. OTAS

Amenazas

Los usuarios *online* han cambiado su modelo de compra y muchos de ellos especialmente los millenials investigan y compran directamente sus paquetes turísticos en *OTAS* como *Viator*, *TripAdvisor*, *Expedia*, *AirBnB*.

Oportunidades

Suscripción en *OTAS* para la comercialización de los viajes de la Operadora Turística, donde la reserva llega directamente desde la *OTA* sin la necesidad de nutrir el *lead* y aunque se paga una comisión alta del 25% en el caso de *Viator*, las reservas llegan sin haber realizado mayores esfuerzos por parte del departamento de marketing y ventas.

6.2.3 Motor de búsqueda de disponibilidad en línea en un sitio *web*.

Amenazas

Al momento, pocas empresas ofrecen este servicio a sus usuarios en línea, pero con el avance tecnológico y fácil acceso al desarrollo de *software*, *app*,

Oportunidades

La Operadora Turística tiene su propio motor de búsqueda de disponibilidad *online*, de los *tours* navegables que oferta, detallando fechas de viajes,

plugins y *apis*, los competidores pueden instalar y usar estas herramientas en sus sitios *web*. tarifas, itinerarios e información de cada yate o crucero que vende, esto generará una ventaja competitiva frente al resto de competidores.

6.3. Objetivos de Marketing

- Posicionar de forma orgánica en los primeros resultados de búsqueda el sitio *web* de la Operadora Turística, en búsquedas orgánicas con 12 palabras claves nuevas cada tres meses, que generan tendencia de búsqueda en el micro momento de investigar sobre un *tour* a las Islas Galápagos.
- Incrementar en un 30% las visitas en el en el sitio *web*, en los próximos 12 meses, mediante estrategias *SEO* y *SEM*.
- Disminuir el porcentaje de rebote del sitio *web* a un rango entre el 26% al 40%, en un lapso de 12 meses.
- Incrementar la facturación trimestral de la Operadora Turística en un 20% mediante la suscripción de los programas Galápagos *Island Hopping* en las principales *OTAS* como *Viator*, *Airbnb* y *Expedia*.
- Aumentar el porcentaje de *leads* de calidad en un 20% mensual, por medio de publicidad *Google*, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram Ads*.
- Posicionar de forma orgánica en los primeros resultados de búsqueda cada barco y programa Galápagos *Island Hopping* que venda la operadora, en un período de seis meses a dos años.

6.4. Propuesta de Valor

Se coloca a continuación en la Figura 23 la propuesta de valor para la Operadora Turística.

Asociaciones Clave. <i>OTAS.</i> <i>Google.</i> <i>Facebook.</i> <i>Instagram.</i>	Actividades Clave Posicionamiento <i>SEO.</i> Botón de disponibilidad <i>online.</i> Agentes de viaje bien capacitados.	Propuesta de Valor Servicio de calidad para generar la mejor experiencia de viaje en las Islas Galápagos, mediante un sitio <i>web friendly</i> y con botón de búsqueda que detalla información relevante de cada <i>tour</i> navegable a las Islas Galápagos en las fechas de viaje favoritas del usuario <i>online.</i>	Relación con Clientes. Mediante correo electrónico, <i>WhatsApp</i> , chat <i>online</i> del sitio <i>web.</i>	Segmentos de Mercado. Turista receptivo de Canadá o EEUU, generación X.
	Recursos Clave Sitio <i>web</i> construido en <i>WordPress</i> , <i>plugin</i> tipo <i>ecommerce</i> para generar resultados de búsqueda de los <i>tours</i> a las Islas Galápagos.		Canales Sitio <i>web</i> de la Operadora Turística. <i>TripAdvisor.</i> <i>Google My Business.</i>	
Estructura de costes Diseño e implementación del sitio <i>web</i> , con herramientas como botón de búsqueda de disponibilidad de barcos.		Fuentes de ingresos Mediante la venta de <i>tours</i> navegables y programas Galápagos <i>Island Hopping</i> , el cliente de la Operadora paga mediante transferencia bancaria Internacional o utiliza la plataforma <i>Wetravel</i> para pagos con tarjeta de crédito.		

Figura 23 Propuesta de valor

Servicio de calidad para generar la mejor experiencia de viaje en las Islas Galápagos, mediante un sitio *web friendly* y con botón de búsqueda que detalla información relevante de cada *tour* navegable a las Islas Galápagos en las fechas de viaje favoritas del usuario *online*.

6.5 Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital

6.5.1. Análisis del Cliente

El cliente de la Operadora Turística en su gran mayoría es de Generación X (los nacidos entre 1961 - 1980), principalmente americanos y canadienses, les gusta pasar el tiempo con su familia, hacer dinero y tener una carrera. Se han adaptado al rápido cambio tecnológico y han pasado desde computadora de escritorio, *laptop*, *tablet* y *smartphone*. Es la primera generación en manejar un *smartphone* y adaptarse rápidamente a sus aplicaciones, tienen mucha afinidad con medios digitales y utilizan buscadores como *Google* para sus micro momentos, sus principales redes sociales son *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*.

Les gusta viajar y realizar actividades al aire libre.

Haciendo un análisis de los *leads* convertidos y los resultados del instrumento de investigación en la pregunta 12, Figura 13, se comprueba que el poder de decisión de compra en su mayoría son las mujeres, quienes se encargan de tomar contacto con la Operadora Turística, escoger la opción que más se adapte a sus requerimientos, gustos y presupuesto, negocian la tarifa con la finalidad de obtener un beneficio adicional y usualmente quien realiza el pago es el esposo.

Al ser un cliente que se adaptó al cambio tecnológico y utiliza el Internet en sus actividades diarias, como trabajo, estudio, investigación de micro momentos y ocio; se puede llegar con publicidad y promoción de pago en *Google ads* y *Facebook ads*, y aprovechar la creación de contenidos *SEO* acorde a su intención de viaje.

Han cambiado su comportamiento de compra, antes buscaban de la forma tradicional sus paquetes turísticos, para lo que utilizaban una oficina de turismo en

su ciudad de origen, ahora utilizan una agencia de viajes en línea, muchas veces local del destino que han elegido para su viaje, su intención de compra se basa mucho en los comentarios de otros usuarios.

6.5.2. Análisis del Mercado

Es un mercado muy competitivo y de fácil acceso, los nuevos competidores pueden pagar publicidad *Google Ads* y su sitio *web* estaría en los primeros lugares de búsqueda, con una configuración adecuada y técnica, las campañas podrían en poco tiempo ganar cuota de mercado.

Agencias de viaje internacionales de todo tamaño se han interesado en los productos de la Operadora Turística, ya que es de gran demanda, la palabra Galápagos genera 562,180 visitas mensuales, como se detalla en la Figura 24, con data extraída desde *Semrush* (2021).

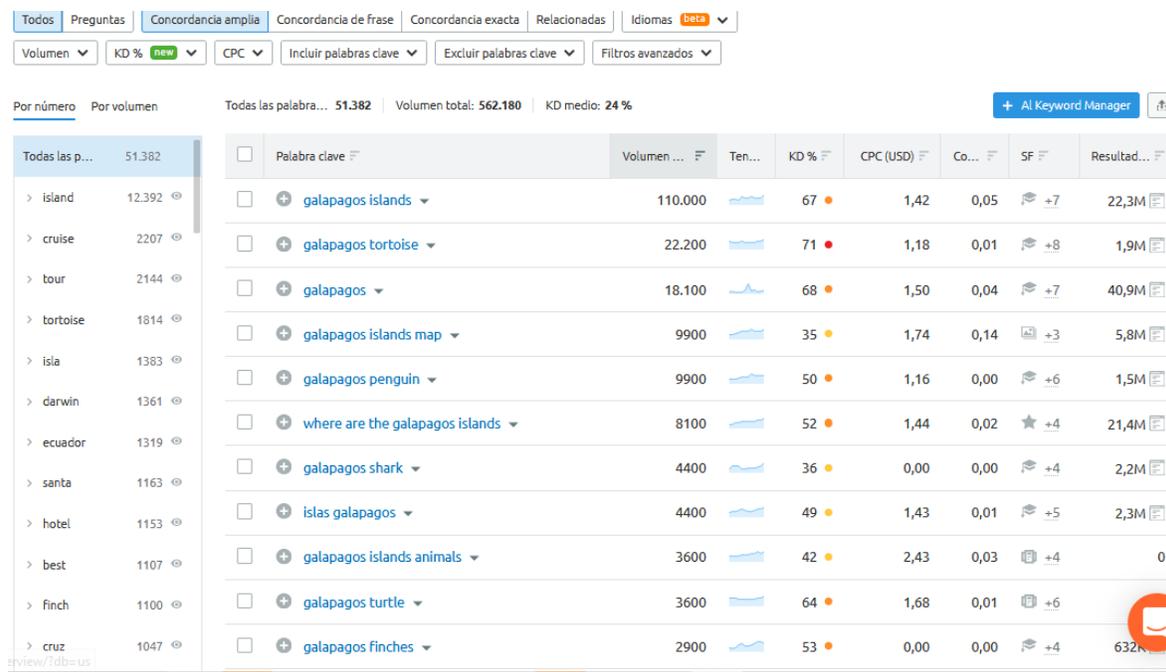


Figura 24 Palabra Galápagos para búsqueda
Nota Data extraída de *Semrush* (2021)

Se debe considerar que muchas de las búsquedas posiblemente sean de un origen académico, pero búsquedas con la combinación *cruise* o *tour* son indudablemente de interés turístico.

6.5.3 Segmentación Prioritaria

6.5.3.1. *Buyer Persona*

Nombre: Chelsea Brown.

Edad: 40-60 años.

Lugar de residencia: *New York*, Estados Unidos.

Hijos: dos.

Educación: Superior.

Nivel de Ingresos: \$90,000 al año.

Estado civil: Casada.

Ocupación: Profesional de *Marketing*, Fotografía.

Redes sociales que usa: *Instagram, Facebook, YouTube*.

Objetivos:

Le gusta viajar en pareja o familia, aprovecha feriados o vacaciones de verano para viajar en familia, para viajes en pareja escoge cualquier fecha del año previamente organizando con su tiempo en el trabajo. Utiliza *Google* y *Tripadvisor* para investigar sobre su próximo viaje.

Retos:

Atender inmediatamente cada requerimiento, pregunta o sugerencia del cliente desde el momento en que se convirtió en *lead* hasta llegar a la conversión deseada, cuando ya se convierte en cliente, generar en ella una experiencia única respondiendo todas sus dudas pre-viaje, con la finalidad de que su experiencia en el *tour* sea memorable.

Como Podemos Ayudar:

Nutriendo en todo momento del *customer journey* al cliente, un cliente bien informado de su próxima experiencia disfrutará al máximo de su destino.

6.6. Mapa de Empatía

¿Qué Piensa y Siente?

Quiere viajar a un destino único, sabe que es costoso, pero quiere encontrar una promoción que se adapte a sus necesidades, le gusta los servicios de Primera Categoría y Lujo y navega en internet buscando una promoción para su viaje.

¿Qué oye?

Por sus años de experiencia sabe que lo barato sale caro, por lo que su decisión de compra se basa en *TripAdvisor* o *blogs* de viajes para contratar una opción fiable. También pregunta a sus amigos o familiares de sus experiencias de viaje y si recuerdan con quién contrataron su *tour* a las Islas Galápagos.

¿Qué dice y que hace?

Ha planeado y ahorrado para viajar a las Islas Galápagos, sabe que es un destino caro pero cada dólar vale la pena, ha comentado a sus amigos y familiares sobre el viaje de su vida, muchos de ellos han ahorrado años para conocer el destino, todo debe salir perfecto.

¿Qué ve?

Comentarios reales en *blogs* de viajes sobre el destino turístico a visitar, videos en *YouTube* de *influencers* que viajaron a las Islas Galápagos, proyecciones y noticias del clima, novedades e información sobre Ecuador en general, moneda, seguridad, medios de transporte, requerimientos para ingresar al país, pruebas solicitadas o certificados de vacunación, sistema de salud, niveles de contagio covid-19 y programa de vacunación.

Esfuerzos

Miedo a perder su dinero, enviar una suma considerable de dinero a otro país le causa temor a ser estafado, le frustraría que su experiencia no sea memorable al

invertir mucho dinero y tiempo en buscar y contratar la mejor opción para su *tour* a las Islas Galápagos.

Resultado

Llegar a casa sin novedades después de haber cumplido su sueño, llena de experiencias vividas y más de 1,000 fotografías, revisándolas una a una para subirlas a sus redes sociales y compartir sus recuerdos con sus amigos y familiares.

6.7. Proveedores Claves

6.7.1 Aliados estratégicos

Los principales proveedores claves de los servicios que comercializa la Operadora Turística son los dueños de las embarcaciones, cada uno de ellos tienen sus armadores que son los que ofertan el servicio a los intermediarios. En la actualidad, son muy accesibles a negociar, ya que por el tema pandemia covid-19 la industria turística ha sido muy afectada y los proveedores buscan nuevos canales de distribución para sus productos.

Google, ya que las visitas generadas de forma orgánica del sitio *web* provienen de una búsqueda relacionada con palabras claves que buscan viajar a las Islas Galápagos en promoción.

Los resultados de la investigación de mercado indican que los principales aliados estratégicos digitales son las *OTAS (online tour agencies)*, entre estas se destacan *Viator, Expedia y Airbnb*.

Redes sociales como *Facebook, Instagram y YouTube* que son las que más utilizan los *Buyers* persona de la Operadora Turística.

6.8. Estrategia Central de Mercado Digital

Con las métricas obtenidas desde *Semrush* (2021), se observa en la Figura 25 que se está perdiendo mucho tráfico *web* de forma orgánica desde agosto 2020, con la actualización del sitio *web* en marzo 2021, continúa bajando el número de visitas orgánicas en el sitio *web*, porque es necesario implementar las siguientes estrategias digitales.

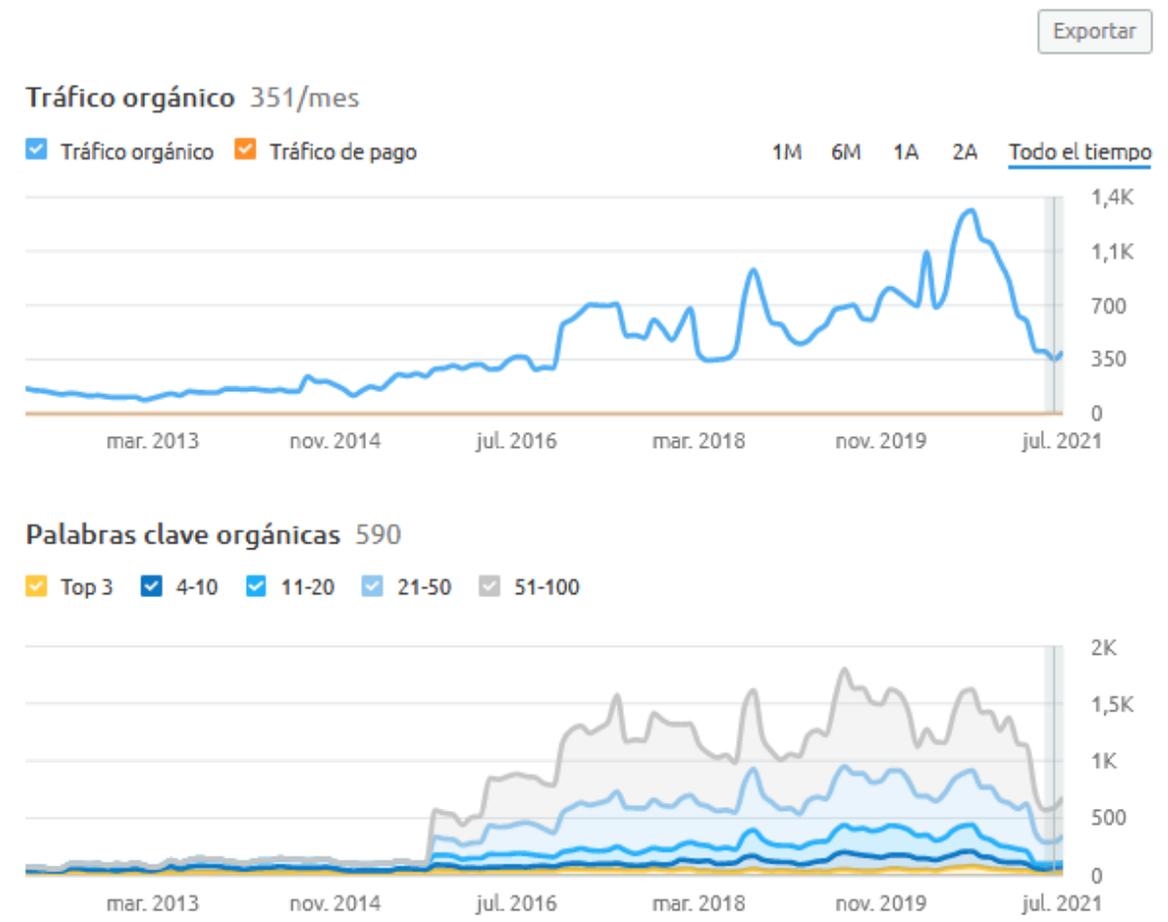


Figura 25 Tráfico orgánico del sitio *web* y palabras clave orgánicas

6.8.1. Generación de contenido SEO

Con la herramienta *Ubersuggest* (2021) tal como se muestra en la Figura 26, se hace una investigación de ideas de palabras claves considerando la palabra Galápagos, con la finalidad de posicionarse de manera orgánica con palabras que causan tendencia de búsqueda en público objetivo interesados en visitar el destino.

Ideas de palabra clave: galapagos FILTER

SUGERENCIAS [554] | RELACIONADAS [24.981] | PREGUNTAS [115] | PREPOSICIONES [57] | COMPARACIONES [36]

EXPORTAR EN CSV | COPIAR AL PORTAPAPELES | + AÑADIR A LA LISTA 0 de 554 seleccionados BETA TODAS PALABRAS CLAVE ACCESIBLES

<input type="checkbox"/>	PALABRA CLAVE		VOLUMEN	CPC	PAID DIFFICULTY	SEO DIFFICULTY
<input type="checkbox"/>	galapagos	Búsquedas	49.500	\$2.56	5	76
<input type="checkbox"/>	galapagos islands	Búsquedas	110.000	\$1.99	5	80
<input type="checkbox"/>	galapagos tortoise	Búsquedas	27.100	\$1.87	1	84
<input type="checkbox"/>	galapagos penguin	Búsquedas	9.900	\$2.32	1	69
<input type="checkbox"/>	galapagos islands map	Búsquedas	9.900	\$1.53	14	60
<input type="checkbox"/>	galapagos islas	Búsquedas	5.400	\$2.12	1	20
<input type="checkbox"/>	galapagos shark	Búsquedas	5.400	\$14.53	1	64
<input type="checkbox"/>	galapagos islands animals	Búsquedas	3.600	\$5.18	3	64

Figura 26 Ideas de palabras claves

Se utiliza la palabra *Galápagos Map*, para crear contenido *SEO* en un *post* del sitio *web*, el *post* fue creado el 23 de junio y el mismo día se indexa en *Google search console*, a partir del 24 de junio aparece en el buscador *Google*, la página *Galápagos Islands Map | Wildlife Map Galápagos Islands*, al 10 de julio 2021, se encuentra posicionada en la quinta página, posición nueve con la palabra clave *Galápagos Map* en el buscador *Google Ecuador*, se muestra en la Figura 27.

<https://www.galapagoslastminute.net> > galapagos-islands-...

Galapagos Islands Map | Wildlife Map Galapagos islands

24 jun. 2021 — Are you looking for a **Galapagos Island Map?**, you are in the right place, You can see main wildlife to each island and sights in our galapagos ...

Figura 27 Búsqueda orgánica palabra *Galápagos Map*

Con cada página creada, se hace una prueba en *Google Search Console* (2021) para verificar que la página está apta para generar resultados enriquecidos, tal como se muestra en la Figura 28.



Figura 28 Prueba resultados enriquecidos

6.8.2. Campañas en redes sociales

Para la pauta en redes sociales se utilizará *Instagram*, *Facebook* y *YouTube* que son las más visitadas por el *buyer* persona, las campañas estarán dirigidas en un 70% a mujeres que son las que toman la decisión de compra de un paquete turístico a las Islas Galápagos según la investigación de mercado.

7.- MARKETING MIX

7.1. Producto

Tour navegable y programa Galápagos *Island Hopping*. La Operadora Turística vende todas las opciones de *tours* navegables y programas Galápagos *Island Hopping* en las Islas Galápagos, en cruceros, yates, veleros y hoteles en las distintas categorías que se operan en el destino, los itinerarios que se comercializan van desde tres a 15 días.

Objetivo

Posicionar de forma orgánica en los primeros resultados de búsqueda cada barco y programa Galápagos *Island Hopping* que venda la operadora, en un período de seis meses a dos años.

Medio de verificación y control

Seo Health de cada subpágina mínimo 75/100 verificada mediante la herramienta *Smart Crawl Pro*.

Mediante el *plugin Test Schemia* previamente configurada con *Google Search Console*.

Mediante *Semrush*, haciendo una investigación de las posiciones en búsquedas orgánica de palabras claves del sitio *web* de la Operadora Turística.

Estrategia

Crear una subpágina *web* con información detallada (fotografías, itinerarios, detalles técnicos) de cada barco y programa Galápagos *Island Hopping*, considerando estrategias *SEO*.

7.2. Precio

El sitio *web* de la Operador Turística comercializa varios productos en las Galápagos, vende 70 barcos y 12 programas *Island Hopping*, los precios de cada producto dependen de las variables de categoría, número de días, temporada, número de turistas y fecha de viaje, teniendo un rango desde \$1,250 hasta \$11,500 por persona.

Objetivo

Ofrecer las mejores promociones de *tour* a las Islas Galápagos, detalladas en el sitio *web* de la Operadora Turística e intentar que el sitio *web* en los resultados de búsqueda salga como fragmentos destacados.

Estrategia

Estrategia de penetración de Mercado.

SEO en sitio *web* y generación de contenido de relevancia pensado en los *robots* de *Google* y el usuario *web*.

Creación de contenido enriquecido con palabras claves que están generando tendencia de búsqueda con términos relacionados a un interés de viaje hacia las Islas Galápagos.

Medio de verificación y control

Análisis constante de los precios de la competencia online.

Seo Health del *Home* del sitio *web* mediante *Smart Crawl Pro*.

Mediante el *plugin Test Schemia*

Semrush.

7.3. Plaza

El sitio *web* es el principal canal de distribución digital de la Operadora Turística. Las visitas son de forma orgánica mediante palabras claves de intención de búsqueda de *tour* a las Islas Galápagos.

Un buen porcentaje de *leads* generados provienen de un ecosistema digital sólido basado en comentarios reales de viajeros que utilizaron el servicio (*TripAdvisor* y *Google My Business*). No se lo ha promocionado de forma pagada hasta julio 2021, antes de esa fecha todo su tráfico ha sido de forma orgánica.

Objetivo

Incrementar en un 30% las visitas en el en el sitio *web*, en los próximos 12 meses, mediante estrategias *SEO* y *SEM*.

Disminuir el porcentaje de rebote del sitio *web* a un rango entre el 26% al 40%, en un lapso de 12 meses.

Estrategia

Estrategias *SEO*, *SEM* y redes sociales como *TripAdvisor* y *Google My Business*.

SEO

Crear contenido para el *robot* y el humano, investigación de palabras claves e ideas de palabras claves, escogiendo de preferencia las de cola larga con un *CPC* alto, verificar *SEO* de la página con el *plugin Smart Crawl Pro* y *Test Schemia*, contenido para el *robot* con inteligencia artificial de *Article Force* y corrección de la información para el humano.

SEM

Utilizar *Google* y *Facebook ads*.

TripAdvisor

Mantener la calificación en la página y conseguir certificado de excelencia.

Google My Business

Atraer tráfico al sitio con información actualizada y aprovechando palabras claves.

Medio de verificación y control

Comparar data en *Google analytics*, de usuarios que visitan el sitio *web* mes a mes.

Monitoreo y optimización de campañas en *Google Ads* y *Facebook Business*.

Instalación del *plugin Google Kit site*.

Instalar mapa de calor.

7.4. Promoción

El sitio web se promociona de forma orgánica mediante una estrategia *pull* de creación de contenido relevante para atraer al mercado objetivo *online*, se detalla en el sitio el nombre del barco, fechas de viaje, precio, itinerario y subpágina informativa de cada producto.

Los programas Galápagos *Island Hopping* se promocionan en *Viator*. No se ha realizado publicidad, se ha configurado unas campañas de prueba, se designa un presupuesto especial para campañas *SEM*.

Objetivo

Incrementar en un 30% las visitas en el en el sitio *web*, en los próximos 12 meses, mediante estrategias *SEO* y *SEM*.

Incrementar la facturación trimestral de la Operadora Turística en un 20% mediante la suscripción de los programas Galápagos *Island Hopping* en las principales *OTAS* como *Viator*, *Airbnb* y *Expedia*.

Estrategia

Estrategia *Pull* para atraer al mercado objetivo mediante la creación de contenido de relevancia.

Implementación de campañas *SEM* en *Google Ads* y *Facebook Ads*.

Suscripción a OTAS.

Medio de verificación y control

Google analytics, de usuarios que visitan el sitio *web* mes a mes.

Monitoreo y optimización de campañas en *Google Ads* y *Facebook Business*.

Informe trimestral del departamento de ventas.

8. PRESUPUESTO Y ESCENARIOS

La principal fuente de ingreso de la Operadora Turística es la venta *online* y *off-line* de *tours* navegables y programas *island hopping* en las Islas Galápagos a turistas extranjeros provenientes principalmente de Estados Unidos y Canadá.

Para designar un presupuesto para el plan de marketing digital, se considera un porcentaje de las ventas de la empresa, según el sitio *web Inboudcycle* especializados en marketing digital, las empresas afianzadas deberían destinar del 6-12% de los ingresos brutos (Hernández, 2021).

Las inversiones necesarias para el plan de marketing digital son:

- La construcción de un sitio *web* seguro, eficaz, rápido y que incite a la conversión, requiere de un equipo de profesionales expertos en *SEO*, diseño gráfico, programación y *web máster* especializado en *WordPress*.
- Adquirir un servicio de *hosting* de calidad con características especiales de seguridad, velocidad y con una interfaz amigable.
- Dominio del sitio *web*, seleccionado con una estrategia *SEO* que ayude al posicionamiento orgánico.
- Creación de contenido *SEO* y publicidad *SEM* en *Google*, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram ads*.
- Equipo técnico; experto *SEO*, *SEM* y *web master*.

8.1 Presupuesto para la creación del sitio web

En la Tabla 5 se puede observar el presupuesto para la creación del sitio web.

Tabla 5 Presupuesto para la Creación del Sitio Web

Desarrollo y Mantenimiento del Sitio Web	Precio	Cronograma
Servicio de <i>Hosting A2 plan turbo boost</i>	\$350 anuales	Implementación inmediata
Dominio	\$20 anuales	Implementación inmediata
<i>Web mail</i> integrado a <i>Zoho</i> , 5 cuentas	\$66 anuales	Implementación inmediata
Desarrollo del sitio utilizando <i>WordPress</i>	\$1,300	6-8 semanas
Certificado SSL, <i>GeoTrust QuickSSL Premium</i>	\$80 anuales	Implementación inmediata
Creación de <i>subthemes</i> internos y hasta 300 páginas adicionales en inglés y español.	\$4,500	3 meses
<i>SEO</i> inicial, optimización para los motores de búsqueda 100 páginas.	\$1,000	3 semanas después de entregar el resto del sitio
Publicados Integración de funcionalidades (motor de reservas de disponibilidad en línea).	\$1,200	6-8 semanas
TOTAL		\$8,516

8.2. Campaña *SEO* sitio *web*

Creación de contenido *SEO*, para el posicionamiento orgánico del sitio *web* de la Operadora Turística con base en contenido de calidad referente a términos de búsqueda que causan tendencia al momento de investigar acerca de un viaje a las Islas Galápagos.

Creación de contenido *SEO* de cada uno de los 70 barcos y 12 programas Galápagos *Island Hopping* que vende la Operadora Turística.

Descripción de la campaña

Al tener un mejor posicionamiento orgánico en el sitio *web*, se genera tráfico de calidad hacia el sitio *web* de la empresa, las palabras claves a utilizar generan contenido de calidad dirigido a un usuario *online* con intención de compra a corto y mediano plazo de un *tour* a las Islas Galápagos.

La finalidad de esta estrategia *SEO* es la de atraer al mercado objetivo con contenido de valor.

Se creará ocho *post* o subpáginas mensuales, durante 12 meses para las palabras claves que generen tendencia de búsqueda referente al interés de compra de un *tour* a las Islas Galápagos.

El cronograma para implementar la estrategia *SEO* de cada barco y producto Galápagos *Island Hopping* que vende la Operadora Turística, se corregirá los errores técnicos de cada subpágina.

Audiencia objetivo

Buyer persona

Plataformas a utilizar

Para posicionar de forma orgánica el sitio *web* de la Operadora en el buscador *Google* y *YouTube*, se utilizará las siguientes herramientas para descubrir las palabras claves que generan tendencia de búsqueda, volumen de búsqueda, dificultad de posicionar *SEO*, costo por clic, preposiciones y preguntas que hacen los usuarios *web*, se trabaja con *Ubersuggest*, *keywordtool*, *Semrush*, *Google trends* y *Answerthepublic*.

Para la generación de contenido de calidad se utilizará *Articleforge* con la ayuda de un experto *SEO* que corrija errores que genere el *robot* de esta plataforma. Para el desarrollo de videos se utilizará *Canva* y *Magisto*, en estas plataformas digitales hay mucho material profesional que la *Operadora Turística* puede utilizar sin la preocupación de ser penalizados por derechos de autor en *YouTube*.

Para verificar que cada página se encuentre optimizada para los buscadores, se utilizará el *plugin SmartCrawlPro*, *Google Search Console*, *Semrush*. La velocidad, rendimiento y optimización del sitio *web* se usará la herramienta *Page Speed Insights*. *Plugin Site Kite* de *Google* para la integración de las cuentas *Google search console*, *Google analytics*, *Google tag manager*, este será uno de los principales medios para verificación del incremento orgánico del tráfico en el sitio *web* de la Operadora Turística.

Monitorear constantemente el sitio en *Google speed insight*, *Google search console*, *Google analytics*, instalando el *plugin Google Site Kit* en el sitio *web*. *Hotjar*, mapa de calor que realiza grabaciones de cómo interactúa el usuario en el sitio *web*, esto ayudará a hacer ciertos cambios para que el sitio *web* sea más amigable para el público objetivo.

Los resultados de la investigación de mercado indicaron que las *OTAS* preferidas de los turistas que ya visitaron el destino Galápagos son *Viator*, *Expedia*, *Airbnb* y

LastMinute, únicamente *LastMinute* no tiene la opción de agregar *tour* del destino Galápagos, en las otras OTAS mencionada se promocionará los paquetes Turísticos Galápagos *Island Hopping*.

Equipo

Experto *SEO Y SEM*

Web Máster

Objetivos

- Posicionar de forma orgánica en los primeros resultados de búsqueda el sitio *web* de la operadora, en un lapso de 12 meses, por medio de búsquedas orgánicas de palabras claves que generan tendencia, en el micro momento de investigar sobre un *tour* a las Islas Galápagos.
- Incrementar en un 30% las visitas en el en el sitio *web*, en los próximos 12 meses, mediante estrategias *SEO* y *SEM*.
- Disminuir el porcentaje de rebote del sitio *web* a un rango entre el 26% al 40%, en un lapso de 12 meses.
- Posicionar de forma orgánica en los primeros resultados de búsqueda cada barco y programa Galápagos *Island Hopping* que venda la operadora, en un período de seis meses a dos años.

8.2.1. Presupuesto campaña SEO del sitio web

Se muestra la información en la Tabla 6.

Tabla 6 Presupuesto Campaña SEO del sitio

Herramientas y/o equipo profesional	Precio	Cronograma
<i>Ubersuggest</i>	\$144 anuales	Enero 2021 a enero 2022
<i>keywordtool</i>	Se utilizará la versión gratuita	Enero 2021 a enero 2022
<i>Semrush</i>	\$1,439.4 anuales	Enero 2021 a enero 2022
<i>Answerthepublic</i>	Se utilizará la versión gratuita	Enero 2021 a enero 2022
<i>Google trends</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022
<i>Answerthepublic</i>	Se utilizará la versión gratuita	Enero 2021 a enero 2022
<i>Page Speed Insights</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022
<i>SmartCrawlPro</i>	\$60 anuales	Enero 2021 a enero 2022
<i>Canva</i>	\$199.99 anuales	Enero 2021 a enero 2022
<i>Magisto</i>	\$59.88 anuales	Enero 2021 a enero 2022
<i>Articleforge</i>	\$324 anuales	Enero 2021 a enero 2022
<i>Google search console</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022

<i>Google analytics</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022
<i>Google Site Kit</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022
<i>Google Tag Manager</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022
<i>hotjar</i>	Se utilizará la versión gratuita	Enero 2021 a enero 2022
Experto <i>SEO Y SEM</i>	\$12,000 anuales	Enero 2021 a enero 2022
Webmaster	\$9,200 anuales	Enero 2021 a enero 2022
TOTAL \$23,427.27		

8.3. Campaña SEM sitio web

Implementación de campañas SEM para *Google, YouTube, Facebook e Instagram Ads*.

Descripción de la campaña

Para atraer tráfico calificado y generar *leads* de calidad interesados en comprar un *tour* navegable o programa Galápagos *Island Hopping*, la Operadora Turística se ve en la necesidad de implementar campañas *Ads*, enfocándose a generar *branding* en *YouTube, Facebook e Instagram* y *performance* en *Google*.

Se programan ocho campañas mensuales *Ads* en redes sociales, cinco campañas con diseños dirigidos a mujeres y tres para hombre, con base a los resultados de la investigación de mercado que se concluye que el poder de decisión de compra lo tiene la mujer, la novia o madre de familia.

Audiencia objetivo

Buyer persona

Plataformas a utilizar

En la generación de *copys*, contenido, videos, ideas de palabras clave para el buscador *Google* y para las redes sociales *Facebook, Instagram y YouTube* se utilizarán las mismas herramientas *SEO* que se usan en la campaña *SEO*.

Se debe integrar *Google Ads* e instalar el *píxel* de seguimiento de *Facebook* y *Google Ads* en *Google Tag Manager*.

Equipo

Experto *SEM*

Community Manager por honorarios profesionales.

Objetivo

Aumentar el porcentaje de *leads* de calidad en un 20% mensual, por medio de publicidad *Google, YouTube, Facebook e Instagram Ads*.

8.3.1. Presupuesto campaña SEM del sitio web

A continuación, se visualiza la Tabla 7 con las acciones, presupuesto y cronograma para campaña SEM del sitio Web.

Tabla 7 Presupuesto Campaña SEM del Sitio

Acciones	Presupuesto	Cronograma
<i>Google Ads</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022
<i>Pixel Facebook</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022
<u><i>Semrush</i></u>	Cotizado en el presupuesto anterior	Enero 2021 a enero 2022
<i>Answerthepublic</i>	Se utilizará la versión gratuita	Enero 2021 a enero 2022
<i>Google trends</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022
<i>Answerthepublic</i>	Se utilizará la versión gratuita	Enero 2021 a enero 2022
<i>Canva</i>	Cotizado en el presupuesto anterior	Enero 2021 a enero 2022
<i>Magisto</i>	Cotizado en el presupuesto anterior	Enero 2021 a enero 2022
<i>Articleforge</i>	Cotizado en el presupuesto anterior	Enero 2021 a enero 2022
<i>Google search console</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022
<i>Google analytics</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022
<i>Google Site Kit</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022
<i>Google Tag Manager</i>	No tiene costo	Enero 2021 a enero 2022
<i>hotjar</i>	Se utilizará la versión gratuita	Enero 2021 a enero 2022
Experto Seo	Cotizado en el presupuesto anterior	Enero 2021 a enero 2022
Community Manager por honorarios profesionales	\$6,800 anuales	Enero 2021 a enero 2022
Google ads	\$7,200 anuales	Enero 2021 a enero 2022
Facebook e Instagram Ads	\$2,400 anuales	Enero 2021 a enero 2022
YouTube Ads	\$1,200 anuales	Enero 2021 a enero 2022
TOTAL	\$17,600	

8.4 Modelo de cronograma de actividades

Se presenta el modelo de cronograma de actividades mensual, enero 2022 en la Tabla 8.

Tabla 8 Modelo Cronograma de Actividades

	LUNES 03	MARTES 04	MIÉRCOLES 05	JUEVES 06	VIERNES 07
SEMANA 1	Configuración campaña <i>Google Ads</i> . Creación de copias para los anuncios. Configuración campaña <i>Facebook e Instagram Ads</i> . Creación de diseños y videos para los posts.	Optimización <i>SEO</i> de una subpágina que corresponda a la categoría de lujo.	Creación <i>post</i> con palabra clave tendencia de búsqueda <i>tour to Galápagos</i> .	Planificación de los <i>Post</i> en redes sociales, deben ser publicados los viernes, domingo y lunes.	Creación <i>post</i> con palabra clave tendencia de búsqueda <i>tour to Galápagos</i> .
SEMANA 2	10 Creación <i>post</i> con palabra clave tendencia de búsqueda <i>tour to Galápagos</i> .	11 Revisión y aprobación de las campañas <i>Ads</i> .	12 Optimización <i>SEO</i> de una subpágina que corresponda a la categoría de lujo.	13 Planificación de los <i>Post</i> en redes sociales, deben ser publicados los viernes, domingo y lunes.	14 Optimización <i>SEO</i> de una subpágina que corresponda a la categoría de lujo.
SEMANA 3	17 Creación <i>post</i> con palabra clave tendencia de búsqueda <i>tour to Galápagos</i>	18 Revisión y aprobación de la campaña <i>Facebook e Instagram Ads</i> .	19 Optimización <i>SEO</i> de una subpágina que corresponda a la categoría de lujo.	20 Revisión del rendimiento de las campañas <i>Google Ads</i> , modificación de anuncios, creación de nuevos <i>copies</i> .	21 Optimización <i>SEO</i> de una subpágina que corresponda a la categoría de lujo
	24 Creación <i>post</i> con palabra clave	25 Configuración de campañas	26 Optimización <i>SEO</i> de una	27 Revisión y aprobación de	28 Optimización <i>SEO</i> de una

SEMANA 4	tendencia de búsqueda <i>tour to Galápagos</i>	<i>YouTube ads</i> , creación de videos y <i>copies</i> para los anuncios.	subpágina que corresponda a la categoría de lujo.	la campaña <i>YouTube Ads</i> .	subpágina que corresponda a la categoría de lujo.
	31 Informe de contenidos <i>SEO</i> creados, verificado mediante <i>Semrush</i> , <i>Google search console</i> , <i>SmartCrawlPro</i> . Corrección de errores. Informa de campañas <i>SEM</i> con <i>kpis</i> .				

8.5. Control

8.5.1 Sitio web

Control 15 de cada mes, se planifica realizar:

- Auditoría *Semrush* donde se analizará las siguientes variables.
- Tráfico orgánico.
- Tráfico pagado.
- Principales competidores orgánicos.
- *Site Health*, errores, advertencias, avisos.
- Optimización del sitio *web* versión móvil y escritorio con *Page Speed Insights*.
- *Ubersuggest* auditoría del sitio *web*.

8.5.2. SEO

Control 15 de cada mes, se planifica realizar:

Auditoría *Semrush*, donde se analizará las variantes:

- Palabras claves orgánicas.
- Mejores palabras claves orgánicas.

- Visión general de palabras claves.
- Variación de palabras claves.
- Preguntas.
- Palabras claves relacionadas.
- *Keyword magic tool*.
- Ubersuggest ideas de palabras claves.

8.5.3. SEM

Control cada dos veces por semana de las campañas *Ads*, de ser necesario pausa, modificación o eliminación de la campaña.

El control se lo realizará mediante:

- *Google Ads*.
- *Semrush* Tráfico Orgánico Pagado.
- *Facebook Business*.
- *Google Analytics*.

8.6. Viabilidad Financiera del Plan de Marketing

La facturación del año 2019 fue de \$650,000, si se considera el 4% de este rubro, se obtiene la cantidad de \$26,000 por año para el plan de marketing digital, el presupuesto se puede observar en la Tabla 9.

Tabla 9, Viabilidad Financiera del Plan de Marketing

Presupuesto creación sitio <i>web</i>	\$8,516.00
Presupuesto campaña <i>SEO</i> del sitio <i>web</i>	\$23,427.27
Presupuesto campaña <i>SEM</i> del sitio <i>web</i>	\$17,600.00
Total	\$49,543.27

Considerando el ingreso bruto 2019, se hace una proyección del 30% del ingreso bruto para el año 2022 y 2023, el 30% es lo mínimo que se espera crecer con el plan de marketing en un escenario muy conservador, pero al realizar el cálculo del Van y Tir se obtiene que es viable la ejecución del plan de marketing digital para la Operadora Turística, este cálculo se puede ver en la Tabla 10.

Tabla 10 Proyección de Ingresos y Egresos

	Ingreso	Egreso	Flujo neto
2019	\$643,210	\$600,953.2	\$ 42,256.8
2020	\$435,710	\$412,685.0	\$ 23,025.0
2021	\$321,930	\$305,343.0	\$ 16,587.0
2022	\$849,173	\$ 797,239.16	\$ 51,933.84

2023 \$1'083,924.02 \$1'015,610.1 \$ 68,313.92

Inversión Inicial: \$49.543,27
Tipo de interés: 10%

Flujos de caja:
Año 2022: \$51,934
Año 2023: \$68,314

Valor actual neto (VAN): 98,252.07
Tasa interna de retorno (TIR): 66.24

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- La Estrategia *SEO* ha sido el pilar fundamental de la Operadora Turística para la generación de *leads* de calidad, el monitoreo, modificación y actualización del sitio *web* son primordiales para no perder competitividad en el mercado.
- Las estrategias *SEO* ahorrarán mucho presupuesto de marketing e incrementarán el volumen de ventas.
- La actualización en el conocimiento de herramientas *SEO* e implementación de estrategias en el sitio *web*, permiten atraer nueva audiencia al mismo y cumplir los objetivos de marketing.
- Las campañas *SEM* fortalecerán la marca y atraerán el mercado objetivo que se ha estado perdiendo desde las redes sociales.
- Según las visitas al sitio *web* se proyecta un incremento en la demanda de los productos que promociona el sitio *web* en un periodo postpandemia.
- El sitio *web* está optimizado para *SEO* y debe tener una mejora constante del mismo.

9.2 Recomendaciones

- La pandemia covid-19 ha afectado la industria turística, a noviembre 2021 el mercado objetivo de la operadora ha empezado a interactuar con intención de comprar los productos que comercializa la Operadora, al ser la pandemia un factor externo que amenaza el normal desarrollo de la actividad, se debe seguir manteniendo los protocolos de bioseguridad en los viajes y difundirlos en el ecosistema digital de la Operadora Turística.
- A corto plazo se debe adquirir un *CRM* que optimice los esfuerzos de marketing y ventas.
- El monitoreo constante del ecosistema digital de la Operadora Turística, competencia y nuevos canales de distribución ayudarán a cumplir y superar los objetivos del plan de marketing.
- Se recomienda como segunda fase del proyecto la implementación de programática en las campañas *ADS*.
- Se recomienda analizar estrategias que puedan ser utilizadas en un mercado objetivo ecuatoriano.

10. REFERENCIAS

- Barragán, K. (2021). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/cartas/impacto-economico-ecuador-covid-virus.html>
- Cancillería Ecuador. (2021). Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/espana/2021/09/14/nuevos-lineamientos-de-ingreso-a-ecuador-continental-e-islas-galapagos/>
- Cebolla, F. (2016). Obtenido de <https://fernandocebolla.com/porque-mujeres-usan-mas-que-hombres-instagram/>
- El Comercio. (2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/viajes-paquete-turistico-agencias-estafa.html>
- El Comercio. (2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/viajes-paquete-turistico-agencias-estafa.html>
- El Comercio. (2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/banco-pacifico-cuenta-creditos-reactivacion.html>
- Gestión Digital. (2020). Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/index.php/sociedad-analisis/la-pandemia-desnudo-las-deficiencias-del-sistema-de-salud-nacional>
- Hernández, B. (2021). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- López, A. (2020). *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/sociedad/2020-05-31/islas-galapagos-el-museo-vivo-de-la-evolucion.html>
- Ministerio del Ambiente. (2015). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/la-nueva-ley-de-galapagos-fortalece-la-conservacion-de-las-islas/>
- Ministerio del Ambiente. (2021). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/la-crisis-sanitaria-provoco-un-descenso-del-73-en-el-ingreso-de-turistas-a-galapagos/>
- Newzoo. (2019). Obtenido de <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-acceso-internet-mundo/>
- Presidencia, S. G. (2019). Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/para-sortear-el-impacto-economico-del-covid-19-el-presidente-moreno-anuncia-un-bono-para-400-000-familias/>
- Semrush. (2008). *Consigue resultados medibles de marketing online*. Obtenido de *Consigue resultados medibles de marketing online*: <https://es.semrush.com/>
- Turístico, E. (2015). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>
- Universo, E. (2021). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/microempresarios-2-impuesto-a-la-renta-sri-extension-plazos-guillermo-lasso-nota/>

UNWTO. (2021). Obtenido de <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>
Valencia, M. (2020). *Traveling Lifestyle*. Obtenido de <https://www.travelinglifestyle.net/ecuador-abre-sus-fronteras-para-el-turismo/>

11. ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de evaluación de alternativas de solución

PROBLEMA	CAUSA	EFECTO	DESAFÍOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	Escala de Likert				
					1	2	3	4	5
Baja en ventas de paquetes turísticos	Miedo a viajar en tiempo de pandemia covid-19,	Pocos clientes interesados en paquetes turísticos	Generar confianza al viajero.	Campaña de difusión certificación <i>safe travels</i> de nuestros productos.					x
	Turistas no pueden viajar fuera de su país por razones de restricción de movilidad o confinamiento.	Baja demanda de turismo receptivo en el país.	Ganar participación en el mercado canadiense y americano.	Plan de marketing con estrategia digital enfocado al turismo receptivo.					x
	Turistas no quieren perder su dinero.	Baja demanda de paquetes turísticos.	Posicionar a la Operadora Turística como una empresa sólida en el mercado.	Campaña de <i>awareness</i> para la Operadora Turística para ser reconocida como una empresa sólida financieramente.					x
	Baja credibilidad en el sistema de salud ecuatoriano	Ecuador destino no seguro.	Conseguir un seguro con cobertura covid-19.	Solicitar seguro de viaje a cada uno de los clientes.			x		
	Hacer turismo no es prioritario.	Baja demanda de	Priorizar en la mente del consumidor	Plan de marketing con estrategia digital					x

	paquetes turísticos.	las ventajas de viajar.	enfocado al turismo receptivo.	
Muchos competidores <i>online</i> nacionales y extranjeros.	Pocas conversiones al haber mucha oferta y poca demanda de productos	Posicionamiento en buscadores de forma orgánica o pagada.	Campaña de posicionamiento <i>SEO</i> y <i>SEM</i> y lanzamiento de nuevo <i>web site</i>	x
Tendencia del usuario a comprar por medio de <i>OTAS</i> .	Pérdida de cuota del mercado.	Comercialización y venta de paquetes turísticos para la Operadora Turística en <i>OTAS</i> .	Suscripción en <i>OTAS</i> .	x
Caída de la industria turística en la pandemia covid-19.	Baja demanda de paquetes turísticos.	Generar nuevos leads y conversiones.	Plan de marketing con estrategia digital enfocado al turismo receptivo	x

ANEXO 2 Espina de Pescado Ishikawa

