



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE  
VIAJES ITSATOURS S.A**

**Profesor  
Iliana Aguilar**

**Autora  
Natalia Carvajal**

**2021**

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo la creación de un plan de *marketing* digital para la agencia de viajes Itsatours S.A. que le permita posicionarse a través de los canales digitales y obtener mejores tasas de conversión. El objetivo es incrementar las ventas de los servicios turísticos como boletos aéreos, hospedaje y servicios complementarios para destinos internacionales y nacionales (Islas Galápagos).

En este proyecto se hizo un diagnóstico del entorno, en el que se identificó el FODA de la compañía, las fuerzas de Porter y análisis de competencia. Se determinó el problema de la empresa y sus posibles causas. Posterior a esto se realizaron los objetivos de la investigación de mercado que permitió levantar los principales gustos y preferencias de la audiencia establecida. Para esto se aplicó un *Focus group* a personas de 25 a 40 años y se levantaron 382 encuestas.

Los resultados obtenidos en la investigación permitieron conocer cuáles son los gustos y preferencias del *buyer* persona identificado y se pudo establecer la propuesta del plan. Una vez detalladas las estrategias se elaboró un análisis financiero, en la cual se identificó que es viable. Finalmente se concluye que con las acciones implementadas y un correcto seguimiento se puede alcanzar los objetivos planteados que le permitirán a la agencia de viajes Itsatours S.A. incrementar sus ventas y tener una recuperación luego de la significativa caída de ventas provocada por el Covid\_19.

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to create a digital marketing plan for the travel agency Itsatours S.A., to allow it to position itself through digital media channels and obtain better conversion rates. The aim is to increase the number of sales in flight tickets, hotels and travel insurances of national (Galapagos Islands) and international tourism services.

In this project, a diagnosis of the company environment was performed, in which the SWOT of the company, the Porter forces, and the competition were identified. The problems of the company were also identified, as well as its possible causes. Afterwards, a market study was done, which identified the main preferences of the established audience. For this study, a focus group of people between 25 and 40 years old was used, with a total of 382 surveys analyzed.

The results obtained from the research allowed us to know which are the preferences of the buyer, from which a plan proposal was established. Once the strategies were finalized, a financial analysis was performed, which validated the viability of these strategies. Finally, it was concluded that, with the implemented actions and a proper follow through of the plan, it is possible to reach the previously set goals, which will allow the travel agency Itsatours S.A. to increase its sales and recover from the significant drop in sales caused by the Covid-19 pandemic.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| 1. REVISIÓN DE LITERATURA.....                | 3  |
| 1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO .....            | 3  |
| 1.1.1. ANÁLISIS PESTEL:.....                  | 3  |
| 1.1.1.1. Político.....                        | 3  |
| 1.1.1.2. Económico.....                       | 3  |
| 1.1.1.3. Socio-Cultural.....                  | 4  |
| 1.1.1.4. Tecnológico.....                     | 5  |
| 1.1.1.5. Legal.....                           | 6  |
| 1.1.2. ANÁLISIS DE PORTER:.....               | 6  |
| 1.1.2.1. Competidores Potenciales:.....       | 6  |
| 1.1.2.2. Proveedores.....                     | 7  |
| 1.1.2.3. Clientes: .....                      | 7  |
| 1.1.2.4. Productos Sustitutos:.....           | 8  |
| 1.1.3. Análisis Interno .....                 | 9  |
| 1.1.3.1. Segmento de Clientes:.....           | 9  |
| 1.1.3.2. Propuesta de Valor:.....             | 9  |
| 1.1.3.3. Canales: .....                       | 9  |
| 1.1.3.4. Relación con los clientes:.....      | 9  |
| 1.1.3.5. Flujo de ingresos:.....              | 9  |
| 1.1.3.6. Recursos Clave:.....                 | 9  |
| 1.1.3.7. Actividades Clave:.....              | 9  |
| 1.1.3.8. Socios clave:.....                   | 10 |
| 1.1.3.9. Estructura de costos:.....           | 10 |
| 1.1.4. FODA.....                              | 10 |
| 2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO ..... | 12 |
| 2.1. Problema.....                            | 12 |
| 2.2. Alternativas de solución .....           | 13 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....           | 14 |
| 3.1. Justificación del problema .....         | 14 |
| 4. OBJETIVO GENERAL .....                     | 15 |

|   |    |
|---|----|
| 5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....  | 16 |
| 6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA .....   | 17 |
| 6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....   | 17 |
| 6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado .....  | 17 |
| 6.1.1.1. Objetivo General .....   | 17 |
| 6.1.1.2. Objetivos Específico.....  | 17 |
| 6.1.2. Hipótesis de la investigación.....   | 18 |
| 6.1.3. Justificación del tipo de investigación .....  | 18 |
| 6.1.4. Definición de instrumentos.....  | 19 |
| 6.1.5. Perfil de participantes .....  | 19 |
| 6.1.6. Muestreo.....  | 20 |
| 6.1.6.1. Población objetivo .....   | 20 |
| 6.1.6.2. Tamaño muestral .....  | 20 |
| 6.1.6.3. Técnica de muestreo.....   | 21 |
| 7. RESULTADOS.....  | 22 |
| 7.1. Investigación Cualitativa .....  | 22 |
| 7.2. Fase Cuantitativa: .....   | 28 |
| 8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....   | 45 |
| 8.1. Análisis de la situación digital de la empresa y entorno .....   | 45 |
| 8.2. Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios<br>digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia online)..... | 48 |
| 8.4. Propuesta de Valor.....  | 49 |
| <i>Facebook e Instagram ADS:</i> .....  | 62 |
| 8.9. Marketing Mix.....   | 64 |
| 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   | 71 |
| 9.1. Conclusiones.....  | 71 |
| 9.2. Recomendaciones.....   | 72 |
| 10.Referencias .....  | 73 |
| ANEXOS .....  | 75 |
| Anexo 1 Matriz de Perfil Competitivo .....  | 76 |
| Anexo 2 Fuerzas de Porter.....  | 77 |
| Anexo 3 Lienzo canvas .....   | 78 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Anexo 4 Espina de pescado.....    | 79 |
| Anexo 5 Matriz de soluciones..... | 80 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Aplicaciones móviles para viajar.....                   | 8  |
| Tabla 2 Resumen FODA .....                                      | 10 |
| Tabla 3 Registros de salidas de ecuatorianos.....               | 20 |
| Tabla 4 Resumen de Aplicaciones .....                           | 26 |
| Tabla 5 Aplicaciones internacionales .....                      | 48 |
| Tabla 6 Objetivos y Estrategias de Marketing digital.....       | 63 |
| Tabla 7 Precios y Comisión por paquete.....                     | 64 |
| Tabla 8 Cronograma de implementación <i>Marketing Mix</i> ..... | 66 |
| Tabla 9 Gastos de Marketing .....                               | 68 |
| Tabla 10 Ingresos esperados digital.....                        | 68 |
| Tabla 11 Flujo de efectivo .....                                | 69 |
| Tabla 12 Indicadores Financieros .....                          | 69 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura. 1 Significado de Viajar.....                           | 22 |
| Figura. 2 Acompañantes de Viaje .....                          | 23 |
| Figura. 3 Destinos de Viaje .....                              | 24 |
| Figura. 4 Destinos nacionales .....                            | 24 |
| Figura. 5 Persona que planifica los viajes .....               | 25 |
| Figura. 6 Género de encuestados .....                          | 28 |
| Figura. 7 Edad de los encuestados .....                        | 29 |
| Figura. 8 Estado Civil .....                                   | 29 |
| Figura. 9 Ingresos .....                                       | 30 |
| Figura. 10 Último viaje internacional .....                    | 30 |
| Figura. 11 Motivo de viaje .....                               | 31 |
| Figura. 12 Compañía durante el viaje .....                     | 31 |
| Figura. 13 Persona que organiza los viajes.....                | 32 |
| Figura. 14 Tiempo de planificación de viaje .....              | 32 |
| Figura. 15 Servicios contratados .....                         | 33 |
| Figura. 16 Planificación de viajes para el 2021 .....          | 33 |
| Figura. 17 Principales destinos internacionales .....          | 34 |
| Figura. 18 Días promedio de viaje internacional .....          | 34 |
| Figura. 19 Presupuesto de viaje internacional.....             | 35 |
| Figura. 20 Realizar turismo nacional .....                     | 35 |
| Figura. 21 Tipo de turismo nacional .....                      | 36 |
| Figura. 22 Días en destino nacional .....                      | 36 |
| Figura. 23 Presupuesto para viajes nacionales .....            | 37 |
| Figura. 24 Factores para seleccionar un canal de ventas .....  | 37 |
| Figura. 25 Canales para adquirir servicios turísticos .....    | 38 |
| Figura. 26 Compra de servicios turísticos por web o apps ..... | 38 |
| Figura. 27 Aplicaciones usadas.....                            | 39 |
| Figura. 28 Factores para compra en la web .....                | 39 |
| Figura. 29 Medio de pago preferido .....                       | 40 |

|   |    |
|---|----|
| Figura. 30 Preferencia de compras de servicios turísticos ..... | 40 |
| Figura. 31 Canales de preferencia para ser contactado.....      | 41 |
| Figura. 32 Contenidos de viajes .....                           | 41 |
| Figura. 33 Formato de contenidos.....                           | 42 |
| Figura. 34 Frecuencia de contenido .....                        | 42 |
| Figura. 35 Promociones .....                                    | 43 |
| Figura. 36 Tráfico página web .....                             | 45 |
| Figura. 37 Fuentes de tráfico.....                              | 46 |
| Figura. 38 Sesiones por dispositivo.....                        | 46 |
| Figura 39 Competidores digitales.....                           | 47 |
| Figura 42 Modelo Canvas .....                                   | 51 |
| Figura. 43 Ejemplo de Post Facebook.....                        | 59 |
| Figura. 44 Ejemplo de post Instagram.....                       | 60 |
| Figura. 45 Ejemplo de E-mail .....                              | 60 |
| Figura. 46 Palabras clave.....                                  | 61 |
| Figura. 47 Ejemplo de anuncio.....                              | 62 |

## INTRODUCCIÓN

Itsatours S.A. es una agencia de viajes que inició sus operaciones en el año 2009. Se encuentra conformada por un grupo de agentes de viajes profesionales con más de 20 años de experiencia en el sector turístico. Cuenta con una sólida trayectoria y una red de proveedores que garantizan la satisfacción del cliente. Su especialidad son los viajes emisivos, es decir viajes fuera del país. El destino preferido por sus clientes son los Estados Unidos, seguido por varios destinos de Sudamérica y Europa. Pese a que su mayor concentración se da en destinos internacionales, también cuenta con una cartera importante de clientes nacionales que adquieren paquetes hacia las islas Galápagos. Con la llegada del Covid\_19 en el año 2020, la agencia sufrió una drástica caída en sus ventas por las restricciones impuestas a nivel mundial con la finalidad de detener y precautelar la expansión del virus. La agencia durante los meses de confinamiento cerró sus puertas y tuvo que prescindir de los servicios de los agentes de viajes, diseñador gráfico y contador por los costos de operación. Con la llegada de las vacunas y la flexibilización de ciertos destinos para recibir turistas, la reactivación se fue dando poco a poco. Una de las falencias de la empresa, es que no desarrolló sus canales digitales y se mantuvo bajo el modelo tradicional de atención de forma directa. Para incrementar sus ventas, se ha diseñado un plan de *marketing* digital, impulsado por las tendencias crecientes del comercio electrónico en el Ecuador y el interés de las personas por viajar.

Para definir la estrategia digital de la agencia de viajes se realizó un análisis del macro y micro entorno para finalmente obtener el FODA y la identificación del problema. Con base a este análisis se determinó la necesidad de implementar un plan de *marketing* digital que le permita posicionarse entre su audiencia. Posterior a esto se construyeron objetivos para el desarrollo de una investigación de mercado con un enfoque cualitativo y cuantitativo a su mercado objetivo, con el propósito de conocer sobre los gustos y preferencias de los potenciales viajeros en cuanto a precios, promociones, productos, y estrategia digital tanto en destinos nacionales como internacionales.

Tomando en cuenta que las agencias de viajes tradicionales poco a poco se están quedando obsoletas por los gustos y preferencias de las nuevas generaciones y el posicionamiento de un gran número de agencias virtuales que ofrecen múltiples servicios a excelentes precios, el desarrollo de un plan de marketing con estrategia digital permite alcanzar sus objetivos para el crecimiento de las ventas ya que a través de los hallazgos encontrados en la investigación de mercados puede establecer estrategias y acciones que le permitan llegar de una forma más acertada hacia su *buyer* persona. De esta forma se busca posicionar a la agencia de viajes a través de redes sociales e incrementar el tráfico en su sitio web a través de *inbound marketing* y estrategias tanto de SEO y SEM.

# 1. REVISIÓN DE LITERATURA

## 1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

### 1.1.1. ANÁLISIS PESTEL:

El análisis PESTEL permite evaluar los factores macro que afectan a una empresa o a un negocio. En el caso de la reducción de ventas de la agencia de viajes Itsatours S.A, se evaluaron los siguientes factores:

#### 1.1.1.1. Político

El sector político no ha tenido mucha influencia directa en torno al futuro de las agencias de viajes y su reactivación económica, sin embargo, el Ministerio de Turismo en el año 2021, a través de la Subsecretaría de Promoción, puso al aire la campaña Te Prometo Ecuador, misma que forma parte de la iniciativa Descubre Ecuador desde Casa. Esta iniciativa busca que viajeros nacionales e internacionales, elijan destinos locales del Ecuador, además los gastos por turismo nacional generados durante el 2020 y 2021 se los podrá deducir para el pago del impuesto a la renta. Este beneficio se lo estableció en la disposición transitoria décima tercera de la Ley de Apoyo Humanitario, que empezó su vigencia desde el 22 de junio del 2020 (El Comercio, 2020). Estas medidas benefician a agencias de viaje especialistas en un turismo interno, ya que fomenta que los ecuatorianos al tener tantas restricciones de viajar al exterior puedan conocer destinos nacionales y además cuenten con un incentivo tributario por contribuir con la reactivación económica del sector turístico.

#### 1.1.1.2. Económico

El turismo es uno de los sectores con mayor dificultad en todo el mundo. Según Garrido (2020), las agencias de viaje tradicionales ya mostraban sus primeros problemas de la revolución tecnológica y la aparición de plataformas virtuales que generaba una oferta más atractiva para los potenciales clientes de adquirir viajes. La Organización Mundial del Turismo estimó que se pierdan más de 150 mil millones de dólares durante el año 2020 a nivel mundial, este valor representa 1.5 veces el PIB de Ecuador, para el país las pérdidas hasta

mediados del año 2020 representaron 800 millones de dólares (Garrido, 2020). Dichas pérdidas generarán despidos masivos, suspensiones temporales y cierres permanentes de establecimientos que forman parte del sector. El turismo desempeña un papel fundamental en la generación de empleo, divisas y la actividad económica. Desde abril de 2020 este sector se vio afectado drásticamente a nivel mundial a consecuencia de la pandemia del COVID-19.

En el Ecuador, las actividades económicas vinculadas al turismo son el suministro de comidas y bebidas (24.6%), agencias de viajes y análogos (20.5%), industria de hoteles y alojamiento (13%) y el transporte de pasajeros por carretera (8.1%) (Editores Grupo Faro, 2020).

Hasta el pasado agosto de 2020, el sector turístico reconoció pérdidas económicas por más de USD 1.900 millones, así como la reducción de 50.000 puestos de trabajo, según datos de Fenacaptur (2020).

### **1.1.1.3. Socio-Cultural**

La nueva normalidad y los cambios provocados por la pandemia del Covid\_19 han influenciado en muchos aspectos. Viajar, ha sido uno de los comportamientos más afectados, sobre todo en el turismo internacional. Acorde a los últimos boletines del 2021 de la Organización Mundial del Turismo, las nuevas cepas del COVID-19 han obligado a las autoridades de los países a modificar las medidas establecidas para alivianar las restricciones a los viajes, y han extendido los cierres totales a los turistas principalmente a las regiones de Asia, el Pacífico y Europa. El informe proporciona una panorámica completa de las regulaciones vigentes en 217 destinos del mundo (Organización Mundial de Turismo, 2021).

Muchos destinos alrededor del mundo están solicitando de forma obligatoria la presentación de pruebas PCR negativas o de antígenos antes de ingresar al país; incluso algunos solicitan cuarentenas obligatorias para evitar la expansión del virus. Ecuador no se queda atrás, ya que también exige a las personas que ingresan al país desde el exterior la presentación de este requisito. En años anteriores el turismo emisoro, crecía cada vez más, ya que había más acceso y

facilidades para visitar el extranjero. De igual manera muchos extranjeros visitaban el Ecuador, sin embargo, el decrecimiento tanto en turismo emisor como receptor afectó directamente a las agencias de viajes. A finales del 2020 y durante el transcurso del 2021, los ecuatorianos han optado por visitar destinos nacionales.

Las personas que tienen la posibilidad de viajar a otros países para poder obtener vacunas, han reactivado la compra de pasajes y ciertos servicios turísticos, como hoteles, renta de vehículos y seguros de viaje. El principal destino para este tipo de turismo es Estados Unidos.

#### 1.1.1.4. Tecnológico

El uso de las nuevas tecnologías y la aparición de las OTAS (*online travel agencies*), ha hecho que el mundo del turismo se transforme. Ahora el cliente tiene muchas más opciones para la contratación de servicios turísticos. Acorde al estudio de *Google Travel*, el 74 % de los viajeros por turismo planifican sus viajes a través de Internet, mientras que apenas el 13% prefiere hacerlo por medio de una agencia de viaje (Vidal, 2019). Esto representa una amenaza para aquellas agencias que mantienen su modelo tradicional y que no han innovado ni han incursionado en el mundo online. Los *millenials*, buscan vivir nuevas experiencias y el internet les permite obtener muchos servicios a un solo clic de distancia.

Según Vidal (2020) *Senior Project Manager* en WAM y especialista en el sector turístico, existe siete tecnologías que apalancan y mejoran el sector turístico. Estas son:

**Tecnología móvil:** El teléfono celular es un gran aliado para los viajes. Según TripAdvisor, un 45% de los viajeros utilizan un teléfono inteligente para planificar sus vacaciones.

**Realidad Aumentada:** El cliente puede conocer y visitar un sinnúmero de lugares y vivir nuevas experiencias.

**Internet de las Cosas:** Permite obtener información a través de sensores conectados a Internet. Los cuales se pueden incluir en vehículos, maletas, etc.

**Asistentes de Voz:** Permiten crear experiencias personalizadas e interactivas para clientes.

**Big Data:** Uso de los datos para establecer estrategias y campañas más enfocadas.

**Blockchain:** Se puede usar para identificar viajeros en el aeropuerto, garantizar la transparencia en las opiniones o pagos fáciles y seguros.

**5G:** Velocidades de carga y descarga de datos mucho más rápidas, coberturas más amplias y conexiones mucho más estables, lo que resulta útil para los viajeros.

#### **1.1.1.5. Legal**

En el marco legal, la principal ley que regula las actividades de agencias de viajes es la ley de turismo y su reglamento. Existen ciertos vacíos en el reglamento, por lo cual se ha permitido la apertura de un sinnúmero de agencias, las cuales hacen que la competencia sea más fuerte y que no se cumpla con estándares de calidad de muchas de ellas. Provocando que el gremio pierda credibilidad.

Los factores del análisis del macro entorno, muestran que la agencia de viajes tiene oportunidades, sin embargo, también tiene grandes amenazas que han afectado y pueden seguir afectando su desempeño. La pandemia del Covid\_19, ha causado una significativa reducción en el desempeño de ventas, a su vez la competencia de agencias virtuales ha provocado la pérdida de un sinnúmero de clientes. Ver Anexo 1.

#### **1.1.2. ANÁLISIS DE PORTER:**

##### **1.1.2.1. Competidores Potenciales:**

Los competidores potenciales son las agencias de viaje tradicionales y agencias de viaje *online*. Existe un sinnúmero de agencias de viaje, por lo cual es un mercado complejo ya que la mayoría ofrece los mismos productos. Itsatours S.A. es una empresa mediana por lo cual le resulta más complicado competir con agencias de viaje grandes que pueden llegar a ofrecer mejores

precios y mayor variedad de servicios. Las principales agencias de viaje que se ha identificado como competencia son:

**Tradicionales:** Sol Caribe, Polimundo, Firentur, Sagatur, Intouring, *Metropolitan Touring*.

**Virtuales:** Despegar, *Booking, Skyscanner, Trivago, Kayak, Airbnb*.

El poder de negociación con las agencias tradicionales es medio, ya que existe un gremio al cual pertenecen y se puede llegar a consensos y establecer estrategias en conjunto para sacar adelante al sector. Sin embargo, con las virtuales es muy bajo ya que son internacionales y tienen grandes estructuras a las cuales las agencias de viaje pequeñas y tradicionales no tienen acceso.

#### **1.1.2.2. Proveedores**

Las mayoristas, operadores y aerolíneas juegan un papel primordial para la agencia, ya que ellos proveen a Itsatours S.A. de los diferentes productos que comercializa hacia sus clientes. Sin embargo, al ser pocas las empresas serias y que brindan estándares de calidad y seguridad, suelen demorarse en los tiempos de respuesta de entrega de las cotizaciones, lo cual penaliza el servicio hacia los clientes.

El poder de negociación es medio-bajo. Las aerolíneas tienen malos tiempos de respuesta y no permiten a las agencias negociar. De igual forma las mayoristas tienen el poder, ya que cuentan con un sinnúmero de canales de venta a los cuales pueden ofrecer sus productos y servicios. Esto provoca que los tiempos de respuesta de la agencia sean penalizados al momento de dar la cara con el cliente.

#### **1.2.2.3. Clientes:**

La agencia de viajes cuenta con dos perfiles de clientes:

El primero que son Hombres y mujeres de 25 a 45 años principalmente casados y con hijos, que les guste viajar y recibir asesoría en sus paquetes turísticos. Ubicados en la ciudad de Quito con un NSE Medio y Medio-Alto

El segundo perfil son hombres y mujeres de 50 años hasta 75 años, casados, divorciados, viudos o solteros, en un gran porcentaje jubilados, que les gusta viajar y requieren de asesoría para que arme su viaje perfecto.

En muchas ocasiones los clientes buscan muchas opciones para realizar su compra, y muestran cotizaciones de otros lugares para solicitar descuentos en los servicios ofertados. Por lo cual el cliente puede tener un alto poder de negociación con la agencia de viajes.

#### 1.2.2.4. Productos Sustitutos:

Gracias al Internet y a los nuevos modelos de economía colaborativa, se han desarrollado nuevas empresas que han dado un giro al turismo a nivel mundial, por lo cual armar un viaje por cuenta propia se ha convertido en algo muy sencillo, gracias a la cantidad de información disponible y aplicaciones que permiten a los clientes tener una experiencia diferente. De acuerdo con el portal AZ Adslzone (Adeva, 2021), las principales aplicaciones para viajar en el 2021 son las que se detallan en la Tabla 1 de aplicaciones móviles para viajar:

**Tabla 1 Aplicaciones móviles para viajar**

|                         |             |                     |
|-------------------------|-------------|---------------------|
| Airbnb                  | Uber        | Xe Currency         |
| Skyscanner              | Moovit      | MApstr              |
| Minube                  | Accuweather | CityMapper          |
| Packpoint               | Splitwise   | Eltenedor           |
| Tripit                  | Wifi Map    | Tripadvisor         |
| Guides by Lonely Planet | Blablacar   | GoogleMaps          |
| Free now                | Around Me   | Traductor de google |

El poder de negociación con las empresas que ofertan productos de turismo o servicios para facilitar a los usuarios es bajo, ya que generalmente son empresas internacionales. Algunas de las mencionadas anteriormente son competencia directa y otras pueden ser usadas como herramientas para sugerir al cliente y brindarle una mejor experiencia en su viaje.

Con base al análisis de Porter, se puede observar que existen más elementos negativos que positivos, por lo cual se puede evidenciar que Itsatours S.A, tiene amenazas importantes que debe enfrentar. Ver Anexo 2.

### **1.1.3. Análisis Interno**

Para el análisis interno se realizó un lean Canvas del modelo de negocio actual de la compañía.

#### **1.1.3.1. Segmento de Clientes:**

La agencia tiene definidos dos segmentos, el primero que es el más importante, el cual está enfocado en hombres y mujeres de 25 a 45 años y el segundo que son adultos mayores en su mayoría jubilados de 50 a 75 años. Ambos segmentos pertenecen a clase media-alta y alta que disfrutan de viajar. Sin embargo, el segundo segmento es el que presenta más riesgos para realizar viajes, por las complicaciones de salud que se puede presentar en caso de contagio de Covid\_19.

#### **1.1.3.2. Propuesta de Valor:**

Itsatours S.A. no tiene una propuesta de valor definida.

#### **1.1.3.3. Canales:**

La agencia vende sus servicios a través del canal tradicional y *web*, siendo el primero el que concentra la mayor cantidad de ventas.

#### **1.1.3.4. Relación con los clientes:**

La agencia maneja un modelo de venta directa, ya que su relación no es a través de intermediarios, y está basado en un B2C (*business to consumer*).

#### **1.1.3.5. Flujo de ingresos:**

Itsatours S.A. percibe ingresos por la venta de: Paquetes turísticos, servicios de transporte, alojamiento, seguros de viaje, boletos aéreos.

#### **1.1.3.6. Recursos Clave:**

Los recursos clave que tiene actualmente Itsatours S.A para operar es el capital humano, material de apoyo para la venta, página *web*, botón de pagos.

#### **1.1.3.7. Actividades Clave:**

Las principales actividades que tiene la agencia para operar y brindar un servicio de calidad a sus clientes son: Relación con mayoristas, operadores y aerolíneas, capacitaciones sobre destinos turísticos y ventas, manejo de *freelances*.

#### 1.1.3.8. Socios clave:

Los principales aliados de la agencia son: Mayoristas, operadores de viajes, aerolíneas, hoteles, quienes son los proveedores de los servicios y *freelances* que son personas que no tienen relación de dependencia con la empresa, pero que se encargan de la venta de los servicios a cambio del pago de una comisión.

#### 1.1.3.9. Estructura de costos:

Compuesta por costos fijos y variables. Fijos como: Sueldos y servicio básicos y variables: Comisiones y movilización.

El lienzo Canvas de la agencia de viajes se puede ver en el Anexo 3.

#### 1.1.4. FODA

Con base al análisis interno y externo realizado para la agencia de viajes Itsatours S.A. La Tabla 2, muestra el resumen del análisis FODA.

**Tabla 2 Resumen FODA**

| Fortalezas |                                  | Oportunidades |  |
|------------|----------------------------------|---------------|--|
| F1         | Profesionales Capacitados        | O1            | Apoyo del gobierno para fomentar viajes nacionales                   |
| F2         | 10 años de experiencia           | O2            | Inclusión de viajes nacionales como deducible de impuesto a la renta |
| F3         | Cartera de clientes corporativos | O3            | Turismo médico para obtener la vacuna en países más desarrollados    |
| F4         | Geolocalización                  | O4            | Personas aprovechan la pandemia para viajar de forma más económica   |
| F5         | Local propio                     | O5            | Destinos nacionales que cumplen estrictas medidas de bioseguridad    |
| F6         | Bajo endeudamiento               | O6            | Cierre de otras agencias minoristas                                  |
|            |                                  | O7            | Debido a la pandemia, mayor confianza en agencias tradicionales      |
|            |                                  | O8            | La gente busca adquirir seguros de viajes                            |

| Debilidades |                                   | Amenazas |   |
|-------------|-----------------------------------|----------|---|
| D1          | Falta de liquidez                 | A1       | Restricciones de ingreso a turistas en varios países                    |
| D2          | Poca presencia en redes sociales  | A2       | Crisis política-económica a nivel mundial                               |
| D3          | Falta de estrategias de Marketing | A3       | Demora en procesos de vacunación  |
| D4          | No cuenta con un diseñador ni CM  | A4       | Exigencia de carnet de vacunación para ingreso a varios países          |
| D5          | Falta de fuerza de ventas propia  | A5       | Pérdidas económicas en el sector turístico                              |
|             |                                   | A6       | Aplicaciones móviles con mejores tarifas y mejores tiempos de respuesta |
|             |                                   | A7       | Guerra de precios en servicios turísticos                               |

Con base al análisis interno Itsatours S.A, tiene fortalezas que se centran en la experiencia, personal capacitado y su bajo endeudamiento, mientras que sus debilidades muestran fuertes falencias en la parte digital. En el análisis externo las amenazas se convierten en un gran enemigo, ya que son aspectos que no se pueden controlar y existe un sinnúmero de restricciones a causa de la emergencia mundial del Covid\_19; a pesar del escenario negativo existen varias oportunidades como el uso de nuevas tecnologías y beneficios que está entregando el gobierno del Ecuador para fomentar el turismo nacional.

## 2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

### 2.1. Problema

El problema principal de la agencia Itsatours S.A, es la reducción de ventas.

El turismo desempeña un papel muy importante en la creación de empleos y la actividad económica en general. Sin embargo, desde marzo de 2020 esta actividad se ha visto afectada a nivel mundial como resultado de la pandemia del COVID-19. Según la Organización Mundial de Turismo (2020), la llegada de turistas internacionales se puede disminuir entre un 58% y 78% en este año a nivel global (Editores Grupo FARO, 2020). En el 2do trimestre del 2020, el PIB decreció en 12.4% con respecto al mismo período del 2019 (El Comercio, 2020). La mayor caída trimestral desde el 2000, sin embargo la recuperación del turismo emisor depende mucho de la aplicación de las vacunas contra el COVID-19 y el alcance que esta pueda tener en la población a lo largo del 2021 (Universo, 2020). En el Anexo 4 se detalla los principales problemas que presenta Itsatours S.A a través del diagrama espina de pescado.

Durante el 2020 Itsatours S.A., ha decrecido en un 90% sus ventas. Varios factores han influido para esta reducción; pero el principal de ellos es que su especialidad es el turismo emisor y debido a las restricciones provocadas por la pandemia y el cierre de fronteras de un sinnúmero de países ha provocado que las personas dejen de adquirir servicios turísticos. Lastimosamente las agencias de viajes se han desempeñado dentro de un océano rojo, en el cual existe una sobreoferta de servicios, el informalismo y la falta de regulaciones para la apertura de agencias de viajes ha provocado que exista una guerra de precios. Por otra parte uno de los principales competidores es el internet, ya que existe un sinnúmero de plataformas internacionales con precios más competitivos y las personas pueden adquirirlos de forma rápida sin tener que esperar largos tiempos de entrega de cotizaciones. La información se encuentra al alcance de sus manos, por lo que las personas ya no requieren de la asesoría de una persona ya que pueden armar su itinerario con base a

sus necesidades y presupuestos.

## **2.2. Alternativas de solución**

Con base a las principales causas identificadas para el problema de reducción de ventas de la agencia, se define que la mejor alternativa para mitigar y poder repotenciar las ventas es “Diseñar un plan de *marketing* con énfasis en una estrategia digital que permita posicionar a la agencia de viajes y utilizar nuevos canales de comercialización (digitales) para la generación de transacciones”, ya que las restricciones por el Covid\_19 han volcado a las empresas a modalidades de teletrabajo y uso de nuevas tecnologías, además que las prohibiciones de viajes al extranjero obliga a las agencias a fomentar los destinos nacionales. Una estrategia digital permitirá buscar nuevos canales para la comercialización de los servicios y poder llegar de una forma más enfocada a los públicos de interés. Ingresar al mundo digital, permite tener un mayor alcance y abarata los costos de operación. Para Itsatours S.A. es de carácter urgente desarrollar e implementar una estrategia digital, ya que en el último año no se ha realizado ningún tipo de acción, y actualmente gracias a los procesos de vacunación, se está acelerando la activación de este importante sector para la economía mundial.

El resto de alternativas se debe tomar en cuenta a un mediano y largo plazo. Por ejemplo es de suma importancia que se levanten los procesos, reglas de negocios y se establezcan los SLAS para mejorar la calidad de servicio y garantizar la experiencia del usuario. Además crear paquetes nacionales e incluir valores agregados que les permitan diferenciarse de la competencia le permitirá posicionarse de una mejor manera en el mercado. Es importante que busque alianzas estratégicas no solamente con proveedores de servicios de turismo, sino con servicios que se puedan complementar para brindar una oferta más diferenciada. En el Anexo 5 se puede ver el recuadro de alternativas y soluciones.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1. Justificación del problema**

El turismo desempeña un papel muy importante en la creación de empleos y la actividad económica en general. Sin embargo, desde el mes de marzo de 2020 esta actividad se ha visto afectada a nivel mundial como resultado de la pandemia del COVID-19. Según la organización Mundial de Turismo, la llegada de turistas internacionales puede reducirse entre el 58% y 78% en este año a nivel global (Editores Grupo FARO, 2020). La reducción del PIB del año 2020 comparado con el 2019 representa la mayor caída trimestral desde el 2000. Sin embargo la recuperación del turismo emisor depende mucho del éxito que tenga la vacuna contra el COVID-19 y el alcance que esta pueda tener en la población a lo largo del 2021 (Universo, 2020).

Durante este año Itsatours S.A., ha decrecido en un 90% sus ventas. Varios factores han influido para esta reducción; pero el principal de ellos es que su especialidad es el turismo emisor y debido a las restricciones provocadas por la pandemia y el cierre de fronteras de un sinnúmero de países ha provocado que las personas dejen de adquirir servicios turísticos. Lastimosamente el sector de las agencias de viajes se ha desempeñado dentro de un océano rojo, en el cual existe una sobreoferta de servicios, el informalismo y la falta de regulaciones para la apertura de agencias de viajes ha provocado que exista una guerra de precios. Por otra parte uno de los principales competidores es el internet, ya que existe un sinnúmero de plataformas internacionales con precios más competitivos y las personas pueden adquirirlos de forma rápida sin tener que esperar largos tiempos de entrega de cotizaciones. La información se encuentra al alcance de sus manos, por lo que las personas ya no requieren de la asesoría de una persona ya que pueden armar su itinerario en base a sus necesidades y presupuestos.

#### **4. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de *marketing* con énfasis en estrategia digital para la agencia de viajes Itsatours S.A, de la ciudad de Quito-Ecuador, para comercializar servicios turísticos internacionales.

## 5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un análisis situacional que permita identificar los principales factores que afectan o benefician el entorno externo e interno en el que se desarrolla la agencia de viajes.
- Elaborar una investigación de mercados en la ciudad de Quito que determine las necesidades de las personas que adquieren servicios turísticos a través de canales digitales o agencias tradicionales.
- Diseñar un plan de *marketing* con énfasis en estrategia digital que posicione los servicios de la agencia de viajes para incrementar las ventas a través de los canales digitales.
- Desarrollar un análisis financiero para analizar la viabilidad de la implementación del plan de *marketing* con énfasis en estrategia digital.
- Estructurar las principales conclusiones y recomendaciones en base a los principales hallazgos encontrados en el desarrollo del proyecto.

## **6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA**

### **6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado**

##### **6.1.1.1. Objetivo General**

Analizar las necesidades de mercado de las personas que adquieren servicios turísticos en la ciudad de Quito-Ecuador que puedan ser cubiertas por la agencia de viajes Itsatours S.A.

##### **6.1.1.2. Objetivos Específico**

- Identificar la predisposición de las personas para viajar durante la pandemia Covid\_19.
- Identificar cuáles son las principales fuentes de búsqueda para la compra de servicios turísticos.
- Conocer cuáles son los atributos más valorados por las personas para la compra de servicios turísticos a través de canales digitales.
- Determinar el nivel de aceptación de compra de servicios turísticos a través de canales digitales.
- Identificar los canales más idóneos para la comercialización de los servicios ofertados por la agencia de viajes.
- Identificar las formas de pago más usadas para la compra de servicios turísticos a través de canales digitales.
- Identificar la frecuencia con la que las personas que realizan viajes o adquieren servicios turísticos.
- Establecer cuáles son las promociones más atractivas para la compra de paquetes o servicios turísticos.

- Identificar cuáles son los canales de comunicación digital que prefiere el cliente.
- Identificar el contenido que más valoran sobre viajes y turismo.

### **6.1.2. Hipótesis de la investigación**

H1: Las personas no están dispuestas a viajar al extranjero por la pandemia Covid\_19 y prefieren destinos nacionales.

H2: El precio es el atributo más valorado por las personas que compran paquetes turísticos.

H3: Las personas prefieren comprar los productos turísticos a través de internet ya que tienen más información.

H4: La mayoría de las personas ha adquirido al menos una vez servicios turísticos por internet.

H5: Las promociones más atractivas para la compra de paquetes turísticos son los descuentos y entrega de servicios gratuitos.

H6: Las personas prefieren recibir contenidos sobre viajes por medio de *Facebook* e *Instagram*.

H7: Los contenidos preferidos por las personas sobre viajes son los *tips* y principales destinos en cada ciudad.

### **6.1.3. Justificación del tipo de investigación**

El objetivo de la presente investigación es analizar el comportamiento de las personas que adquieren servicios turísticos a través de canales digitales o agencias de viajes tradicionales. El desarrollo del presente proyecto tiene un enfoque de investigación mixto. En primer lugar Exploratorio - Cualitativo ya que permite identificar los principales *Insights* y conducta de aquellas personas que realizan viajes internacionales y la forma en que adquieren este tipo de servicios. Para esta fase se aplica el *focus group*, el segundo enfoque es Descriptivo-Cuantitativo ya que se emplea encuestas electrónicas aplicadas a una muestra

determinada con el objetivo de obtener datos concluyentes sobre el comportamiento y el proceso de compra de los segmentos determinados.

#### **6.1.4. Definición de instrumentos**

Para el desarrollo del presente proyecto se aplicará los siguientes instrumentos:

##### **Exploratorio-Cualitativo**

*Focus Group* Es una sesión en la que participan de 10 a 12 personas para hablar de un determinado tema. El grupo es dirigido por un moderador cuya función es dirigir la discusión y velar porqué los objetivos definidos se cumplan (Namakforoosh, 2005). Para obtener la información cualitativa del presente estudio se realizó una sesión de grupo con el segmento de 25 a 45 años. El objetivo fue conocer cuáles son los factores más importantes que evalúan para la adquisición de servicios turísticos, la preferencia de canales de compras y las principales barreras para la compra a través de plataformas digitales.

##### **Fase Cuantitativa**

Se usó la encuesta que Según Ferrando (1993) es “Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. Para la investigación se aplica encuestas electrónicas a personas de 25 a 65 años, con un nivel socioeconómico medio y medio alto de la ciudad de Quito que hayan viajado en los últimos tres años o que estén dispuestos a viajar durante el 2021 o 2022.

#### **6.1.5. Perfil de participantes**

El perfil de los participantes para el *focus group* fueron hombres y mujeres de 30 a 40 años casados y solteros. La mayoría con hijos, que les guste viajar y recibir asesoría en sus paquetes turísticos, que hayan viajado en los últimos tres años. Que vivan en la ciudad de Quito y que tengan un NSE Medio y Medio-Alto.

Para la encuesta el perfil fue de hombres y mujeres de 25 a 50 años que vivan en la ciudad de Quito y que hayan viajado y adquirido servicios turísticos en agencias de viaje físicas o virtuales en los últimos tres años.

#### **6.1.6. Muestreo**

##### **6.1.6.1. Población objetivo**

Para cálculo de la muestra, se toma en cuenta el anuario estadístico de entradas y salidas al exterior desde Quito. El cálculo de la población se lo realiza analizando los registros de salida desde la ciudad de Quito, y se detalla en la siguiente tabla. Este registro nos permite conocer cuántas personas adquirieron tickets aéreos para poder salir del país y validar que hayan adquirido al menos un servicio turístico en los últimos tres años. Además las personas que tienen costumbre de realizar viajes al extranjero, tuvieron un cambio de comportamiento y debido a las restricciones en otros países se volcaron por la elección de destinos nacionales. La Tabla 3 muestra el registro de salidas de ecuatorianos.

**Tabla 3 Registros de salidas de ecuatorianos**

|  |         |
|--|---------|
| Salidas al exterior desde Quito                    | 176.717 |
| Motivo de viaje: Turismo                           | 60.2%   |
| Medio de transporte aéreo                          | 82.7%   |
| Salidas al exterior por motivo turismo y vía aérea | 87.979  |
| Salidas por edad de 30 a 65 años                   | 58%     |
| Población  | 51.000  |

La población en base a los segmentos establecidos es de 51.000 viajeros por motivos turísticos.

##### **6.1.6.2. Tamaño muestral**

La población en base a los segmentos establecidos es de 51.000 viajeros por motivos turismo, se aplica la fórmula de población finita detallada a

continuación, donde se toma en cuenta un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

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

$$n = \frac{51.000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{5\%^2 * (51.000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

La muestra que se debe aplicar son 382 encuestas.

### **6.1.6.3. Técnica de muestreo**

La técnica de muestreo empleada fue por conveniencia no probabilístico y no aleatorio que sirve para tener muestras de acuerdo a la facilidad de acceder a las personas durante un tiempo determinado. En este caso no se tiene una base con contactabilidad de personas que hayan realizado viajes en los últimos tres años.

## 7. RESULTADOS

### 7.1. Investigación Cualitativa

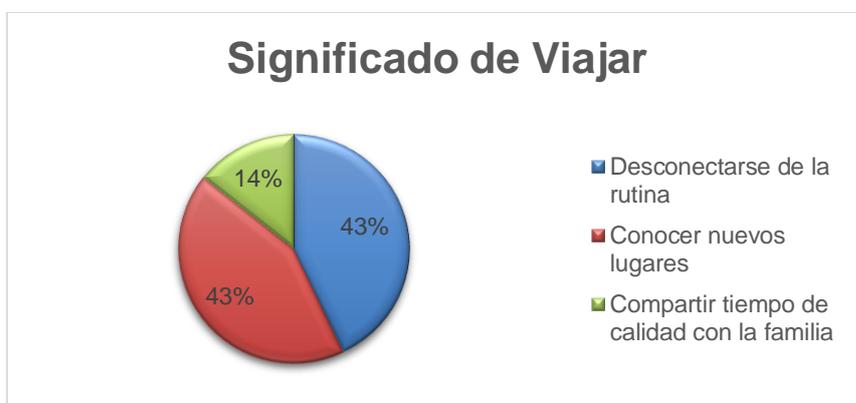
Se realizó una sesión de grupo virtual con participantes de la ciudad de Quito. Hombres y mujeres de 25 a 40 años a través de una sesión virtual. La plataforma usada fue *Zoom*.

#### 1) ¿Qué disfruta en sus tiempos libres?

La mayoría de los participantes disfrutaban de viajar y tener nuevas experiencias en sus tiempos libres. Pasar tiempo de calidad con su familia.

#### 2) ¿Qué significa para ustedes viajar?

Los participantes tienen respuestas en común con respecto a que significa viajar. La Figura 1 presenta los resultados de sus respuestas.



**Figura. 1 Significado de Viajar**

Desconectarse de la rutina y conocer nuevos lugares son las opciones más relevantes.

#### 3) ¿Cuáles son sus principales motivaciones para realizar viajes?

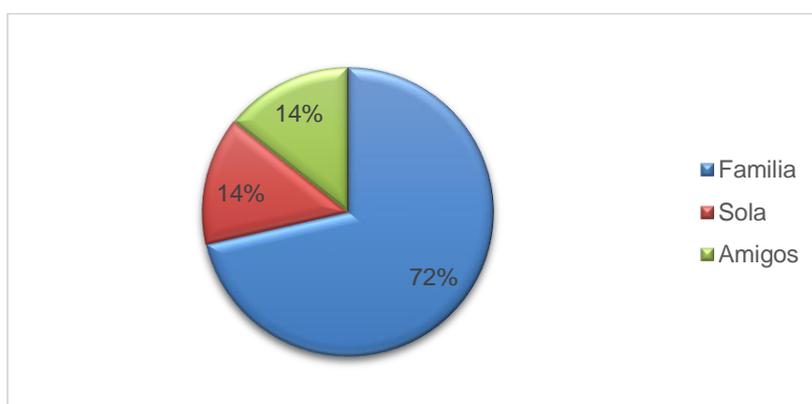
Las motivaciones para viajar son variadas y se detallan a continuación:

- Desconexión.
- Ir de Compras.

- Probar nueva Gastronomía.
- Aprender la cultura de otros países.
- Vivir nuevas experiencias y probar cosas nuevas y diferentes.

#### 4) ¿Quiénes son las personas que le acompañan en sus viajes?

En la Figura 2 se detalla que los principales compañeros de viaje son sus familias, que pueden estar conformadas por su esposa e hijos o sus padres y hermanos.



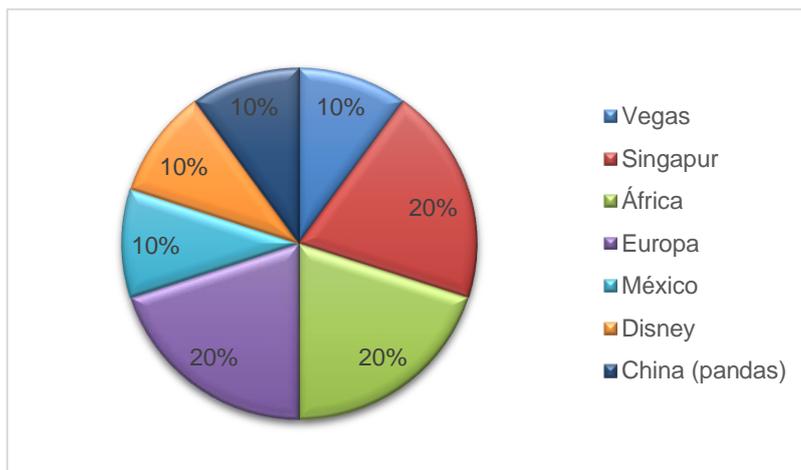
**Figura. 2 Acompañantes de Viaje**

#### 5) ¿Cuáles destinos son los que prefieren visitar?

La mayoría de los asistentes coincide en que les gusta viajar a lugares pocos frecuentes y que para definir un destino se debe analizar el número de días y el motivo del viaje.

#### 6) ¿En destinos internacionales qué países le gustaría visitar?

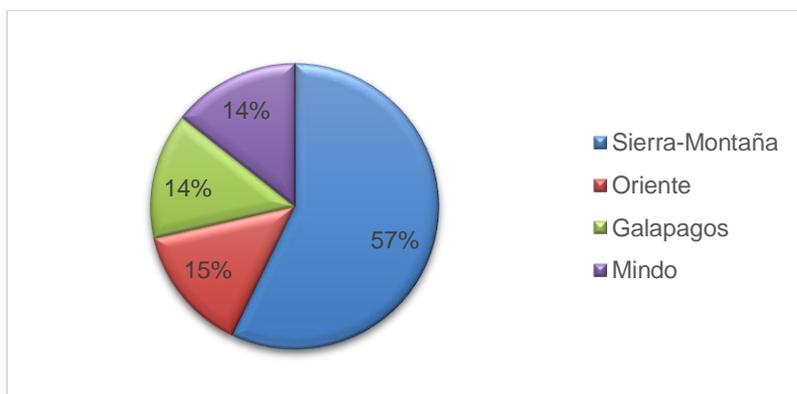
Los participantes tienen más de una opción en cuanto a destinos de viaje. Les atraen lugares lejanos como Asia y África. La Figura 3 muestra los destinos de viaje preferidos.



**Figura. 3 Destinos de Viaje**

### 7) ¿En destinos nacionales, qué lugares le gustaría conocer?

Los asistentes están dispuestos a realizar turismo nacional, prefieren las montañas en un alto porcentaje, mientras que el Oriente, Galápagos y Mindo también son alternativas. La Figura 4 detalla las respuestas de los destinos nacionales escogidos.

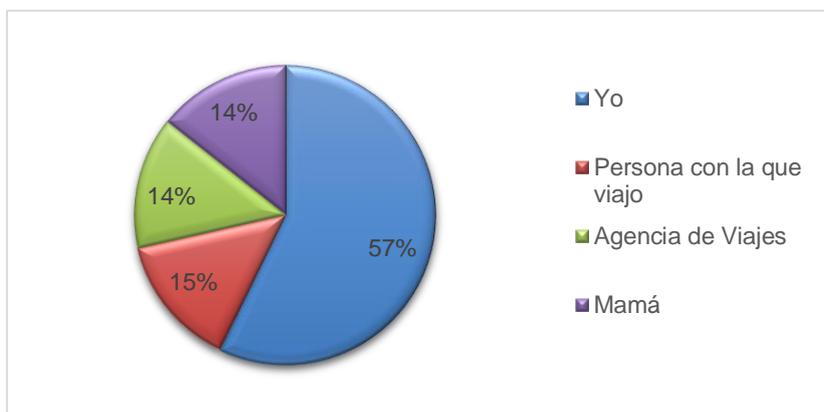


**Figura. 4 Destinos nacionales**

### 8) ¿Quién es la persona que se encarga de planificar sus viajes?

Existe autonomía para la planificación de viajes, los asistentes mencionan que existe mucha información en la web y que no es necesario contar con una agencia de viajes a menos de que sea un destino exótico del cual no exista mucha información disponible. Para las personas que son padres y van a viajar

con sus hijos, buscan contratar paquetes cerrados y todos los servicios para evitar tener inconvenientes en el viaje, en estas ocasiones si prefieren buscar la asesoría de una agencia. Para destinos nacionales existe más flexibilidad e improvisación como se detalla en la Figura 5.



**Figura. 5 Persona que planifica los viajes**

### 9) ¿Con cuánta anticipación planifica un viaje internacional?

La mitad de los asistentes coinciden en que se debe planificar con seis meses de anticipación, mínimo tres meses y que también se analiza el destino requieren más planificación que otros.

### 10) ¿Cuáles son los principales factores que evalúa para adquirir servicios turísticos? ¿Por qué?

El precio es el principal factor que se evalúa para la adquisición de servicios. Sin embargo también valoran la variedad de servicios y la asesoría brindada en caso de ser una agencia de viajes.

### 11) ¿Cuáles son los principales servicios turísticos que adquiere?

Todos los participantes coinciden en que los principales servicios turísticos que se adquieren cuando viajan al extranjero son tickets aéreos y hospedaje.

En algunos casos y dependiendo el destino adquieren renta de autos, seguro de viaje, bus turístico y últimamente un servicio que ha ganado protagonismo es la adquisición de chips de celular.

## 12) ¿Cuáles son los principales canales a través de los cuáles adquiere servicios turísticos?

Un alto porcentaje de los participantes menciona en que compra sus servicios a través de canales digitales. Usan plataformas en las que se hace comparativos de servicios, las páginas directas de las aerolíneas y en mínimos casos agencias de viaje tradicionales.

## 13) ¿Han realizado compras a través de plataformas digitales?

Todos los participantes han realizado compras a través de canales digitales. Los principales que han utilizado se detallan en la Tabla 4.

**Tabla 4 Resumen de Aplicaciones**

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <i>Booking</i>               | Buena experiencia, obtienen beneficios mientras más se usa el app ya que se obtiene insignias que brindan mejores precios y promociones. |
| Despegar                     | Es la plataforma más tradicional y la que da más confianza.  |
| <i>Airbnb</i>                | Es una buena opción para buscar un lugar donde hospedarse  |
| <i>Fast Tickets</i>          | Permite adquirir entradas para todo tipo de eventos  |
| Momondo- <i>Cheap on Air</i> | Es buena opción para la compra de tickets aéreos con mejores precios.  |
| Páginas de aerolíneas        | Los <i>tickets</i> aéreos resultan más económicos comprarlos de forma directa  |

## 14) ¿Cuáles son las formas de pago que utiliza para realizar las compras de sus servicios turísticos?

Todos coinciden en que la mejor forma para adquirir servicios a través de plataformas digitales es a través de tarjeta de crédito; sin embargo algunos mencionan que al momento de ir al destino prefieren llevar una cantidad de dinero en efectivo para poder conocer las “huecas del lugar”.

## 15) ¿Qué opina de las agencias de viaje tradicionales?

Todos los participantes coinciden en que existe mucha información disponible en el internet y que las personas pueden armar su viaje en función a sus necesidades gustos y preferencias.

Si son destinos exóticos, donde no tienen mucha información, se considera a una agencia para que brinde asesoría para la adquisición de servicios.

### **16) ¿A través de qué tipo de canales le gustaría recibir información sobre servicios turísticos?**

Todos coinciden en que un buen canal para recibir información son las redes sociales, sobretodo Instagram. Consideran que el correo electrónico es un canal que se encuentra saturado, y que muchas veces la información que se envía se va al spam o simplemente no abren correos de publicidad.

*WhatsApp* tiene opiniones compartidas ya que el 40% de los entrevistados menciona que no les gusta recibir publicidad a través de este canal, ya que lo sienten intrusivo, mientras que el 60% menciona que si le interesa ya que es más instantáneo y se puede ver la información de una forma más rápida.

### **17) ¿Qué tipo de contenidos le gustaría recibir sobre viajes?**

Los temas que la gente le gustaría recibir sobre viajes se detallan a continuación:

- Promociones o paquetes turísticos y actividades para realizar en familia.
- Temas culturales.
- Eventos –festivales de música en un destino en específico.
- *Tips* de viaje: Clima, ropa para llevar, lugares imprescindibles.
- Requisitos de ingreso.

### **18) ¿Qué tipo de promociones son las que más les gusta?**

Las promociones más atractivas para los participantes son:

- Paquetes con precios atractivos y que esté todo incluido.
- Promociones en actividades complementarias. Regalos de entradas a atracciones o descuento en el destino (lo más característico del lugar).

- Descuentos en servicios y actividades que voy a comprar.

### 19) ¿Viajaría durante la pandemia Covid\_19?

Los participantes mencionan que si viajarían. Una ventaja es que ya se encuentran vacunados, por lo que se sienten más seguros para poder realizar un viaje. Mencionan que es importante que se empiece a reactivar el turismo internacional.

### 20) ¿Cuál considera un sitio seguro para viajar durante la pandemia de Covid\_19?

Todos los participantes coinciden en que al momento de viajar existe mayor exposición al virus y que no se puede determinar si un lugar es más seguro que otro. Sin embargo concuerdan en que cada uno es responsable de cuidarse y tomar para precautelar y evitar nuevos contagios.

## 7.2. Fase Cuantitativa:

Se aplicó el cuestionario a 382 personas que cumplían el perfil establecido. La herramienta usada fue *Google Forms*.

### 1) Género

La Figura 6 muestra que el 55,9% de los encuestados son femenino, mientras que el 43,8% son masculino.

Género



Figura. 6 Género de encuestados

## 2) Edad

La Figura 7 muestra que la mayor concentración de encuestados tienen entre 25 a 34 años con un 53.2%, el segundo es el rango de 35 a 45 con un 24.2%, mientras que un 19.5% se encuentra entre 45 a 60 años.

Edad

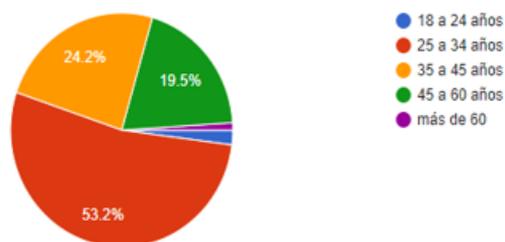


Figura. 7 Edad de los encuestados

## 3) Estado Civil

La Figura 8 muestra que el 41.8% de los encuestados son casados, seguido por un 39.1% de solteros y en tercer lugar un 12.5% de divorciados.

Estado Civil

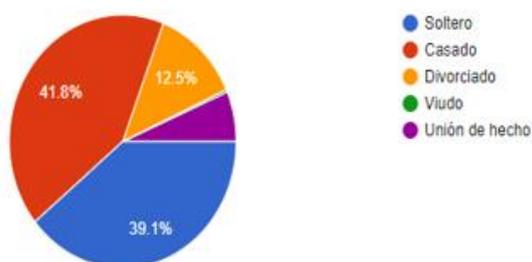
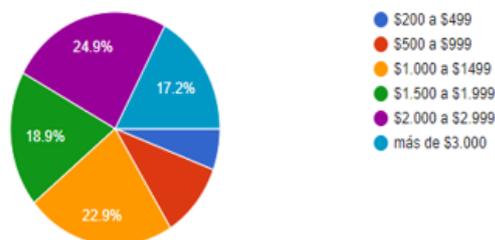


Figura. 8 Estado Civil

## 4) Nivel de Ingresos

La Figura 9 muestra que el 24.9% de los encuestados tiene ingresos entre \$2.000 a \$2.999, seguido por un 22.9% que tiene ingresos entre \$1.000 a \$1.499, en tercer lugar con un 18.9% entre \$1.500 a \$1.999.

Nivel de ingresos mensual

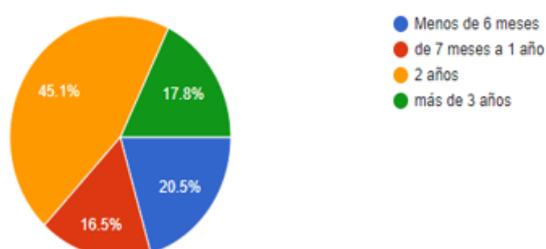


**Figura. 9 Ingresos**

### 5) ¿Hace cuánto tiempo realizó su último viaje internacional?

La Figura 10 indica que el 45.1% de los encuestados ha realizado un viaje internacional hace más de dos años, un 20.5% lo ha hecho hace menos de seis meses, mientras que el 17.8% ha viajado fuera del país hace más de tres años, finalmente el 16.5% ha viajado hace siete meses a un año.

¿Hace cuánto tiempo realizó su último viaje internacional?



**Figura. 10 Último viaje internacional**

### 6) ¿Cuál es el principal motivo para viajar al extranjero?

La Figura 11 muestra que el 87.5% de los encuestados viaja por turismo. El 12.5% restante se divide en actividades como; trabajo, educación, turismo médico entre otros.

¿Cuál es el principal motivo para viajar al extranjero?

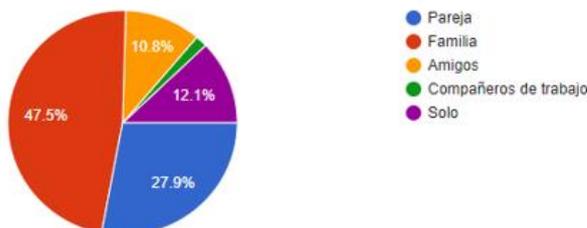


**Figura. 11 Motivo de viaje**

### 7) ¿Quiénes son las personas con las que realiza frecuentemente sus viajes?

La Figura 12 muestra que la mayor cantidad de encuestados viaja con su familia con un 47.5%, seguido por un 27.9% que viaja con su pareja, un 12.1% viaja solo y un 10.8% lo hace con sus amigos.

¿Quiénes son las personas con las que realiza frecuentemente sus viajes?



**Figura. 12 Compañía durante el viaje**

### 8) ¿Quién organiza sus viajes?

La Figura 12 indica que el 68% de los encuestados organiza por sí mismo el viaje, mientras que un 17.8% lo hace a través de su pareja, un 6.7% lo hace a través de la agencia de viajes. Y el 7.5% restante se divide entre diferentes personas.

¿Quién organiza sus viajes?



**Figura. 13 Persona que organiza los viajes**

### 9) ¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza la planificación de sus viajes internacionales?

La Figura 14 muestra que el 40.1% de encuestados menciona que para un viaje internacional requiere de cuatro a seis meses de anticipación para su planificación, seguido por un 33% que lo hace de dos a tres meses. Un 16.5% necesita más de siete meses para planificar, mientras que un 9.4% solo requiere de un mes.

¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza la planificación de sus viajes internacionales?

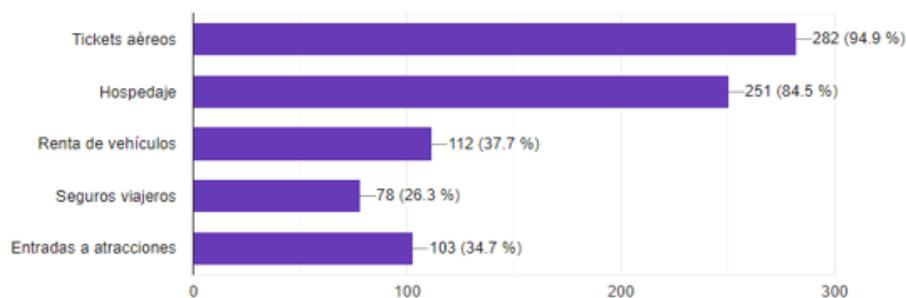


**Figura. 14 Tiempo de planificación de viaje**

### 10) ¿Cuáles son los principales servicios turísticos que adquiere para sus viajes?

La Figura 15 muestra que la mayoría de encuestados, adquiere servicios de tickets aéreos y hospedaje. En menor cantidad adquieren entradas a atracciones, renta de vehículos y seguros viajeros.

¿Cuáles son los principales servicios turísticos que adquiere o que usa al realizar un viaje?  
(Puede marcar más de una)

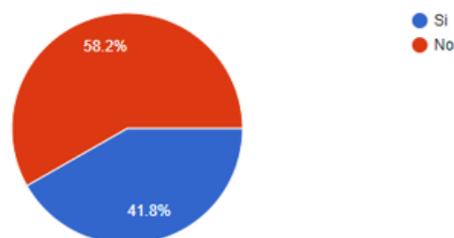


**Figura. 15 Servicios contratados**

### 11) ¿Tiene planificado realizar un viaje internacional durante el 2021?

La Figura 16 indica que el 52.8% de los encuestados no planifica salir del país en el 2021, mientras que el 41.8% si lo ha planificado.

¿Tiene planificado realizar un viaje internacional durante el 2021?



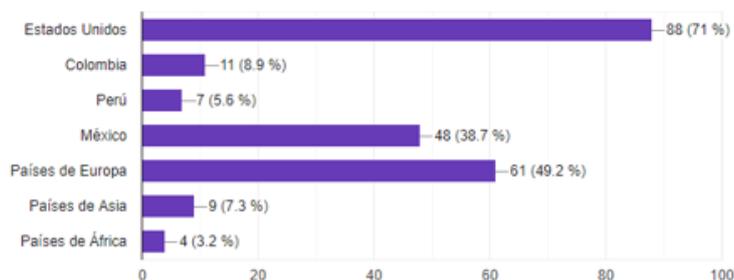
**Figura. 16 Planificación de viajes para el 2021**

### 12) ¿Cuáles son sus principales opciones de destino turístico para viajar al extranjero?

La Figura 17 muestra que los principales destinos que se consideran para realizar un viaje al extranjero son: Estados Unidos, México y países de Europa.

¿Cuáles son sus principales opciones de destinos para viajar al extranjero? (Marque hasta 2 opciones)

124 respuestas



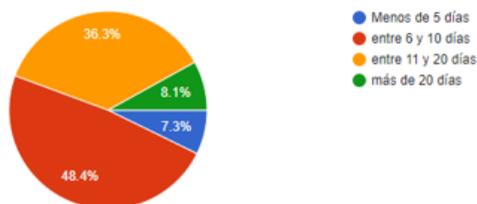
**Figura. 17 Principales destinos internacionales**

### 13) ¿Cuántos días en promedio viaja a destinos internacionales?

La figura 18 muestra que el 48.4% de las encuestadas visita el extranjero entre seis a diez días, seguido por un 36.3% que lo hace entre 11 y 20 días. En tercer lugar con un 8.1% lo hace por más de 20 días y un 7.3% por menos de cinco días.

¿Cuántos días en promedio viaja a destinos internacionales?

124 respuestas

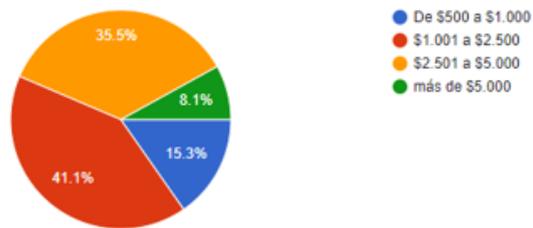


**Figura. 18 Días promedio de viaje internacional**

### 14) ¿Cuál es el presupuesto que destina para realizar viajes al extranjero?

La Figura 19 indica que el 41.1% de los encuestados gasta entre \$1.000 a \$2.500, el 35.5% entre \$2.501 a \$5.000, un 15.3% entre \$500 y \$1000 y finalmente un 8.1% más de \$5.000.

¿Cuál es el presupuesto que destina para realizar viajes al extranjero? \*Valores por persona

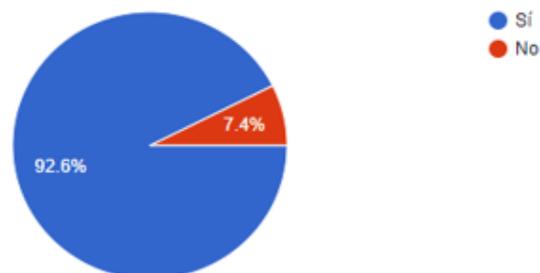


**Figura. 19 Presupuesto de viaje internacional**

### 15) ¿Ha considerado realizar turismo nacional?

La Figura 20 indica que el 92.6% de los encuestados estaría dispuesto a realizar turismo nacional, mientras que apenas el 7.4% no lo haría.

¿Ha considerado realizar turismo nacional?



**Figura. 20 Realizar turismo nacional**

### 16) ¿Qué tipo de turismo nacional le gustaría realizar?

La Figura 21 muestra que las principales opciones para realizar turismo nacional son: Aventura, Sol y playa, Gastronómico y paquetes todo incluido.

¿Qué tipo de turismo nacional le gustaría realizar? Marque hasta 3 opciones.

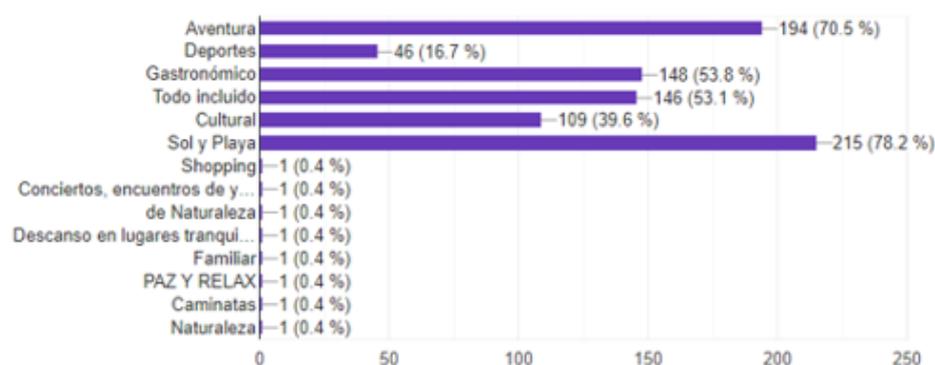


Figura. 21 Tipo de turismo nacional

### 17) ¿Cuántos días estaría dispuesto a viajar en destinos nacionales?

La Figura 22 muestra que el 47.6% de encuestados viajaría menos de cinco días a destinos nacionales, seguido por un 46.5% que viajaría entre seis a 10 días. Un 4.7% entre 11 a 20 días y un 1.1% más de 20 días.

¿Cuántos días estaría dispuesto a viajar en destinos nacionales?

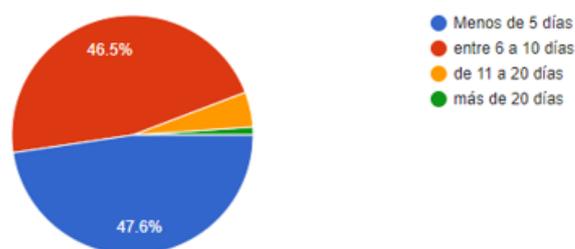
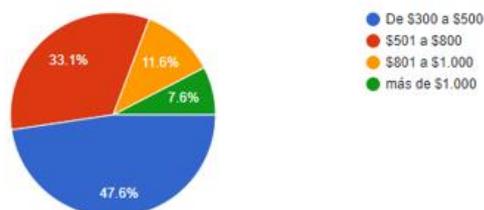


Figura. 22 Días en destino nacional

### 18) ¿Cuál es el presupuesto que destinaría para realizar viajes nacionales?

La Figura 23 muestra que el 47.6% está dispuesto a gastar entre \$300 a \$500, seguido por un 33.1% que gastaría entre \$501 a \$800, en tercer lugar con un 11.6% gastaría de \$801 a \$1.000 y apenas un 7.6% gastaría más de \$1.000.

¿Cuál es el presupuesto que destinaria para realizar viajes nacionales? \*Valores por persona

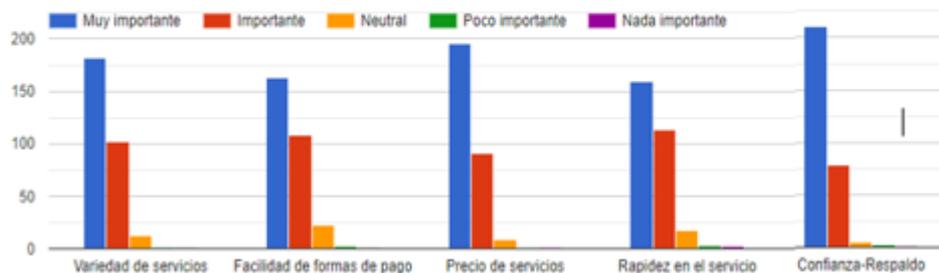


**Figura. 23 Presupuesto para viajes nacionales**

### 19) Califique el nivel de importancia de los factores que usted evalúa para seleccionar un canal de venta de servicios turísticos

La Figura 24 muestra que el principal factor que evalúan los encuestados es la confianza y el respaldo, seguido por los precios de los servicios, que tenga una variedad de servicios, que sea rápido y que brinde facilidades de pago.

Califique el nivel de importancia de los factores que usted evalúa para seleccionar un canal de venta de servicios turísticos.

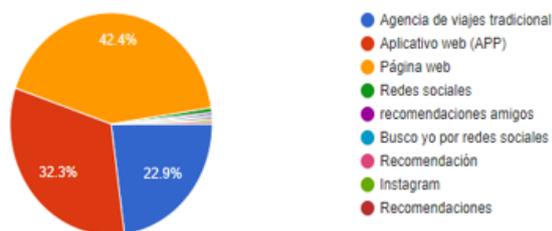


**Figura. 24 Factores para seleccionar un canal de ventas**

### 20) ¿Cuál es el principal canal por los que se adquieren paquetes turísticos?

La Figura 25 hace mención a que el 42.4% lo hace a través de página web, por los que es el principal canal; seguido por un 32.3% que lo hace a través de un aplicativo y en tercer lugar la agencia de viajes con un 22.9%.

¿Cuál es el principal canal por los que adquiere sus paquetes turísticos

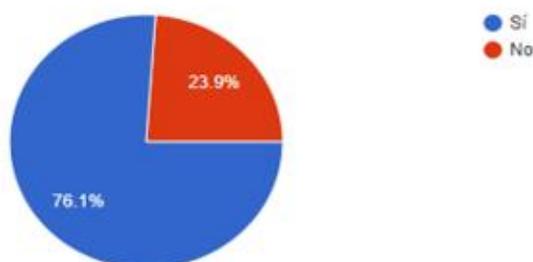


**Figura. 25 Canales para adquirir servicios turísticos**

**21) ¿Ha comprado servicios turísticos a través de páginas web o apps?**

La Figura 26 muestra que el 76,1% de los encuestados han realizado compras a través de estos canales digitales, mientras que el 23,9% no lo ha hecho.

¿Ha comprado servicios turísticos por páginas web o apps?



**Figura. 26 Compra de servicios turísticos por web o apps**

**22) ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones ha usado?**

La Figura 27 muestra las principales aplicaciones que han usado y son: Despegar, *Airbnb* y *Booking*.

¿Cuáles de las siguientes aplicaciones ha usado?

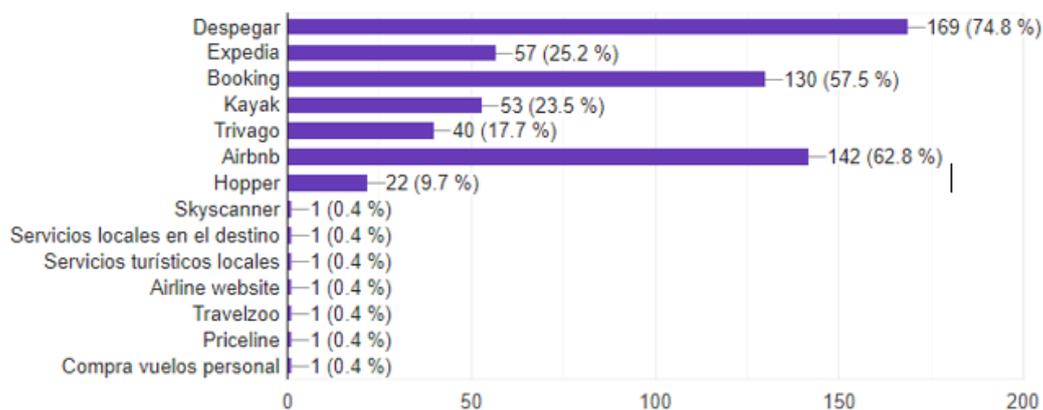


Figura. 27 Aplicaciones usadas

**23) Califique el nivel de importancia de los factores que usted evalúa para adquirir sus servicios turísticos a través de un aplicativo o página web**

La Figura 28 muestra los principales factores evaluados. El factor más importante es el precio, seguido por la confianza, la facilidad para comprar y finalmente la variedad de servicios.

Califique el nivel de importancia de los factores que usted evalúa para adquirir sus servicios turísticos a través de un aplicativo o página web.

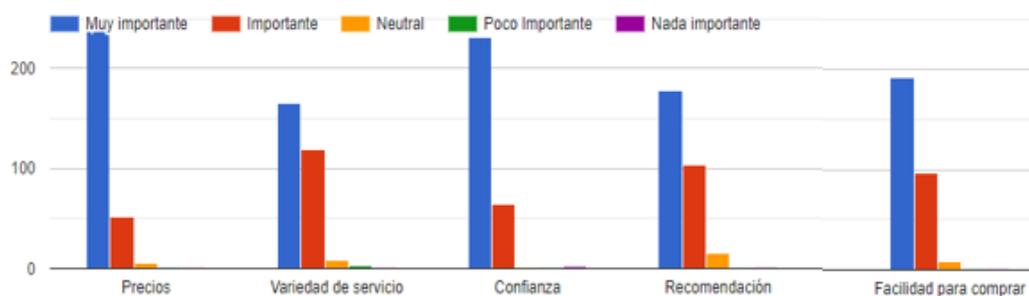


Figura. 28 Factores para compra en la web

## 24) ¿Cuándo compra a través de canales digitales que medio de pago prefiere usar?

La Figura 29 muestra los principales medios de pago que prefieren usar. El 69.7% prefiere usar tarjeta de crédito, un 17.2% tarjeta de débito, un 8.4% transferencia y finalmente un 4.7% efectivo.

¿Cuándo compra a través de canales digitales que medio de pago prefiere utilizar?

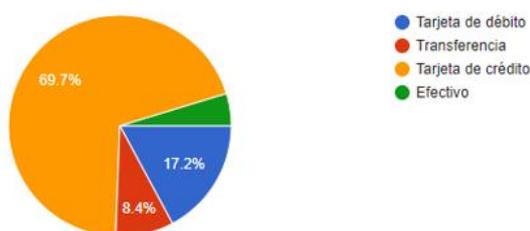


Figura. 29 Medio de pago preferido

## 25) ¿A través de que canales digitales le gustaría adquirir servicios turísticos?

La Figura 30 muestra que la mayoría de encuestados prefiere hacerlo a través de una página web, seguido por la app, una agencia de viajes física, WhatsApp y finalmente Instagram.

¿A través de que canales le gustaría comprar servicios turísticos?

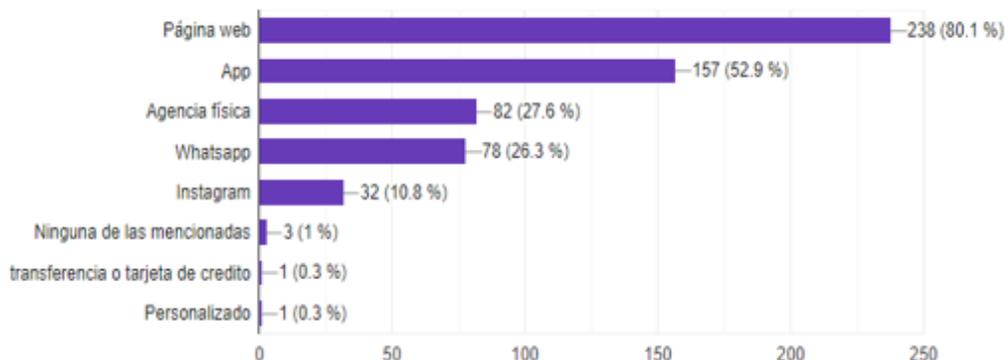


Figura. 30 Preferencia de compras de servicios turísticos

## 26) ¿A través de qué medio le gustaría ser contactado para recibir información sobre la agencia?

La Figura 31 muestra que la mayoría de entrevistados prefiere ser contactado a través de correo electrónico, seguido por *WhatsApp*. En menor cantidad por *Instagram* y *Facebook*.

¿A través de qué medio le gustaría ser contactado para recibir información sobre la agencia, promociones, y material que le genere valor?

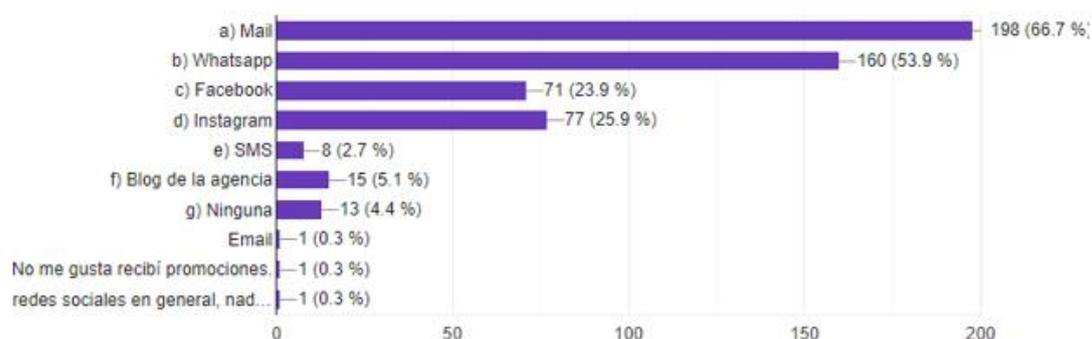


Figura. 31 Canales de preferencia para ser contactado

## 27) ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir sobre viajes?

La Figura 32 muestra que la mayoría prefiere recibir recomendaciones y *tips* de viajes, seguido por noticias del destino, además de lugares imprescindibles para viajar e historia de los lugares.

¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir sobre viajes?

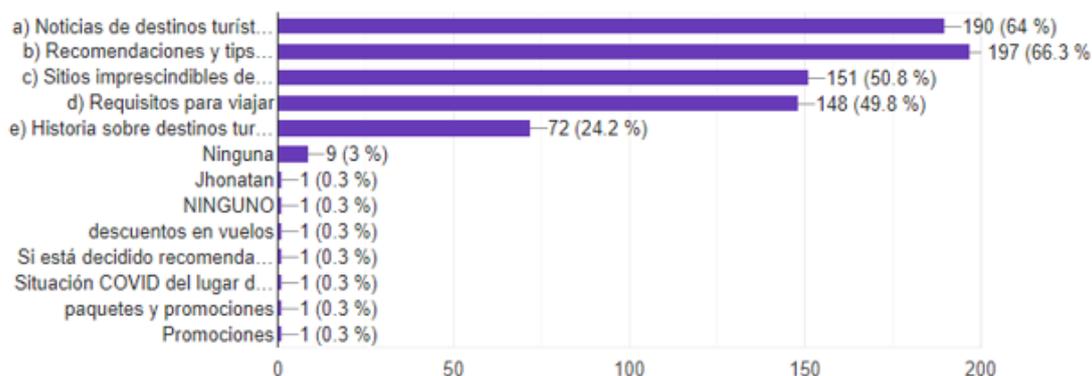
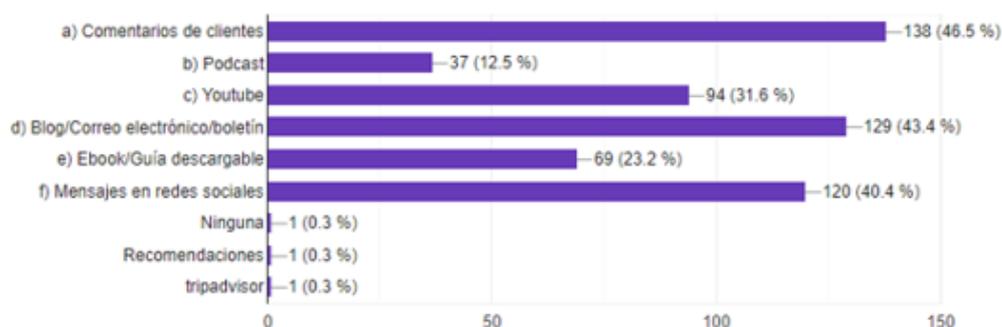


Figura. 32 Contenidos de viajes

**28) ¿Cuál de los siguientes formatos en línea prefiere para recibir información sobre la agencia?**

La Figura 33 muestra que la mayoría de encuestados prefiere recibir comentarios de clientes, seguido de blogs, correo electrónico y mensajes en redes sociales. *YouTube* también tiene acogida y finalmente los *podcast*.

¿Cuál de los siguientes formatos en línea prefiere para recibir información sobre la agencia de viajes?

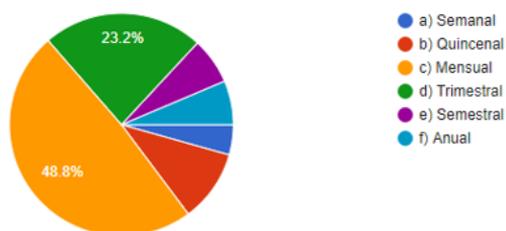


**Figura. 33 Formato de contenidos**

**29) ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir contenido de viajes?**

La Figura 34 indica que el 48.8% de los encuestados le gustaría recibir de forma mensual, seguido de un 23.2% que sea trimestral.

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir contenido de la agencia de viajes?

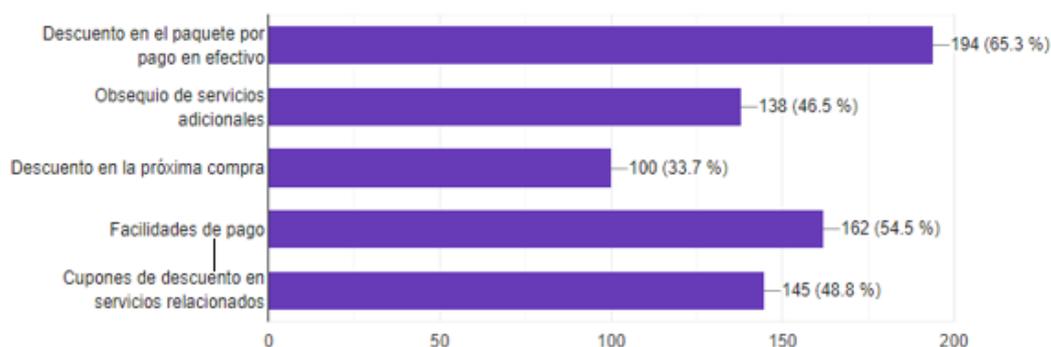


**Figura. 34 Frecuencia de contenido**

**30) Marque las principales promociones que le gustaría recibir al adquirir sus servicios turísticos a través de canales digitales**

La Figura 35 indica que las promociones más atractivas para los encuestados son los descuentos por pagos en efectivo, facilidades de pago, cupones de descuento en servicios relacionados y obsequios de servicios adicionales.

Marque las 3 principales promociones que le gustaría recibir al adquirir sus servicios turísticos a través de canales digitales



**Figura. 35 Promociones**

### 7.3. Comprobación de Hipótesis

H1: Las personas no están dispuestas a viajar al extranjero por la pandemia Covid\_19 y prefieren destinos nacionales. Actualmente existe apertura para realizar viajes, la vacunación brinda mayor seguridad para hacerlo. El 41.8% de los encuestados tiene planificado o viajó durante el 2021.

H2: El precio es el atributo más valorado por las personas que compran paquetes turísticos: Si es el factor más importante. El 62.14% de la muestra considera que es lo más importante al momento de comprar paquetes turísticos, seguido por la confianza y el respaldo.

H3: Las personas prefieren comprar los productos turísticos a través de internet ya que tienen más información: Si, muchas personas usan plataformas digitales para la compra, y hacen uso de los comparativos ofrecidos por estas herramientas. El 76.8% de los encuestados prefieren hacerlo a través de internet. Siendo las páginas web y las apps sus canales preferidos.

H4: La mayoría de las personas han adquirido al menos una vez servicios turísticos por internet: Si, el 76.1% de encuestados ha realizado compras de servicios web a través del internet.

H5: Las promociones más atractivas para la compra de paquetes turísticos son los descuentos y entrega de servicios gratuitos: No, el 65.3% prefieren descuento de paquetes por pago en efectivo y en segundo lugar las facilidades de pago con un 54.5%.

H6: Las personas prefieren recibir contenidos sobre viajes por medio de redes sociales como *Instagram* y *Facebook*: No, los principales medios para recibir información son: El correo electrónico con un 66.7% y en segundo lugar *WhatsApp* con un 53.9%.

H7: Los contenidos preferidos por las personas sobre viajes son los *tips* y principales destinos en cada ciudad: No, las personas prefieren recibir noticias sobre el un lugar del destinos. El 64% de la muestra respondió de esta manera.

## 8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

### 8.1. Análisis de la situación digital de la empresa y entorno

La empresa posee una página web <https://www.itsatours.com/>, la cual fue desarrollada en el año 2015. En sus inicios fue una página de carácter informativa, y a mediados del 2018 se convirtió en una página web transaccional, ya que se puede realizar la compra de servicios turísticos como pasajes aéreos, hoteles y paquetes (hotel+vuelo). Mantiene una alianza con la empresa despegar, quien provee del cotizador de servicios turísticos.

Actualmente la página web tiene un tráfico muy bajo, en el último año. Apenas ha recibido 378 sesiones de los cuales 312 son visitas únicas y el tiempo promedio de permanencia en la página son 30 segundos. Los meses en los que se genera mayor tráfico son diciembre y septiembre y los países en los que se buscan la página son: Ecuador, China y Estados Unidos. La figura a continuación permite ver el tráfico de la página de Itsatours S.A. La Figura 36 muestra el resumen del tráfico de la página web.



Figura. 36 Tráfico página web

Las principales fuentes de tráfico son en primer lugar: *Google*, seguido por directos y en tercer lugar el buscador chino: *Sogou*. En la Figura 37 se detalla las principales fuentes de tráfico de la página.



**Figura. 37 Fuentes de tráfico**

El dispositivo favorito para ingresar a la página de Itsatours S.A. Es el computador de escritorio, seguido por el móvil. La Figura 38 hace referencia a las sesiones por dispositivo.



**Figura. 38 Sesiones por dispositivo**

En redes sociales cuenta con una *fan page* en *Facebook* con 12.683 seguidores. Durante el 2020, y por las restricciones de la Pandemia Covid\_19, se dejó de lado la publicación de *posts* y campañas. El principal contenido usado

se refiere a promociones y paquetes de viajes preestablecidos dependiendo la estacionalidad o temporada del año.

### 8.1.1. Competidores:

Para el análisis de competidores se evaluaron las agencias directas y aquellas páginas que ofrecen productos sustitutos o son plataformas internacionales.

Directos:

Agencias de viaje tradicionales

- *Metropolitan Touring* - <http://www.metropolitan-touring.com/>
- SolCaribe - <http://www.solcaribe.com.ec/>
- TurisMundial - <http://www.turismundial.com/>
- Polimundo.- <https://polimundo.com/>

La Figura 39 hace referencia a estadísticas principales de los competidores de la agencia de viajes.

| Domain (32)  | Visibility score (out of 100) | Ranked keywords in search results | Average Ranking Position | Moz Domain Authority | Alexa Global Traffic Rank | Total pages | Total Backlinks | Domain age |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|----------------------|---------------------------|-------------|-----------------|------------|
|  <a href="http://www.solcaribe.com.ec">solcaribe.com.ec</a><br>Title: SolCaribe - Agencia de Viajes Ecuador   | 99                            | 8                                 | 3                        | 21                   | 1,490,361                 | 12,770      | 951             | -          |
|  <a href="https://polimundo.com">polimundo.com</a><br>Title: Polimundo, agencia de viajes ecuatoriana. Tus viajes al mejor precio<br>Polimundo, agencia de viajes ecuatoriana. Tus viajes al mejor precio | 97                            | 7                                 | 15                       | 16                   | 6,300,471                 | 690         | 46              | 5 years    |
|  <a href="http://turismo.gob.ec">turismo.gob.ec</a><br>Title: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información - Ecuador   | 92                            | 5                                 | 26                       | 59                   | 271,731                   | 946         | 45,503          | -          |
|  <a href="http://www.metropolitantouring.com.ec">metropolitantouring.com.ec</a><br>Title: Metropolitan Touring - Agencia de Viajes  | 88                            | 6                                 | 27                       | 20                   | 8,330,601                 | 154         | 44              | -          |
|  <a href="http://www.frentur.com.ec">frentur.com.ec</a><br>Title: Frentur - Agencia de Viajes en Ecuador - Tour todo incluido   | 88                            | 6                                 | 20                       | 12                   | -                         | 18          | 22              | -          |
|  <a href="http://www.despegar.com.ec">despegar.com.ec</a><br>Title: Viajes Baratos y experiencias únicas de viajes   Despegar   | 87                            | 7                                 | 11                       | 34                   | 113,177                   | 783,855     | 3,348,127       | -          |
|  <a href="http://www.tourscoستاecuador.com">tourscoستاecuador.com</a><br>Title: TOURS EN ECUADOR / Costa, Sierra, Oriente y Galápagos   | 86                            | 7                                 | 14                       | 5                    | 6,452,822                 | 2           | 0               | 12 years   |
|  <a href="http://www.travelltime.com.ec">travelltime.com.ec</a>   | 85                            | 6                                 | 20                       | 14                   | 5,833,315                 | 1,255       | 114             | -          |
|  <a href="http://www.intouring.ec">intouring.ec</a><br>Title: Intouring - Agencia de Viajes en Ecuador   Quito - Guayaquil  | 85                            | 6                                 | 36                       | 5                    | -                         | 167         | 104             | -          |
|  <a href="http://www.paginas-amarillas.com.ec">paginas-amarillas.com.ec</a><br>Title: Directorio de empresas de Ecuador   Páginas Amarillas   | 82                            | 6                                 | 32                       | 27                   | 337,355                   | 88          | 11,047          | -          |

**Figura. 39 Competidores digitales**

*Apps* y agencias de viaje virtuales:

La Tabla 5 hace referencia a las principales plataformas digitales para adquirir servicios turísticos.

**Tabla 5 Aplicaciones internacionales**

|                |                |                  |
|----------------|----------------|------------------|
| Despegar       | <i>Kayak</i>   | <i>Trivago</i>   |
| Expedia        | <i>Trivago</i> | <i>Hopper</i>    |
| <i>Booking</i> | <i>Airbnb</i>  | Otra especifique |

A través de las plataformas digitales se puede adquirir: boletos aéreos, hoteles, alquiler de vehículos, seguros de viaje, etc. El medio de pago es tarjeta de crédito y el cliente puede adquirir y comparar los servicios para seleccionar la opción que más se adapte a sus necesidades.

## **8.2. Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia online)**

### **Amenazas**

- Competencia de empresas nacionales y digitales.
- Posicionamiento de plataformas como Despegar, *Booking*, y *Airbnb* para servicios turísticos.
- Océano rojo, en el que la oferta es la misma y se desarrolla una guerra de precios.
- Percepción de clientes de que las compras de servicios turísticos a través de internet son más baratos que en agencias físicas.
- Información disponible para los clientes para realizar comparativos.
- Promociones falsas en la *web* en la cual no se detalla los valores finales que deben pagar los clientes.
- Exceso de información para clientes sobre paquetes y servicios turísticos.

### **Oportunidades**

- Servicio y atención en territorio nacional.
- Disponibilidad de herramientas para mejorar la estrategia de *marketing* digital.
- Apertura de fronteras para realizar viajes.
- Interés de Mayoristas de ofrecer servicios turísticos y dar apoyo en desarrollos de la parte digital.

### **8.3. Objetivos de *marketing* digital**

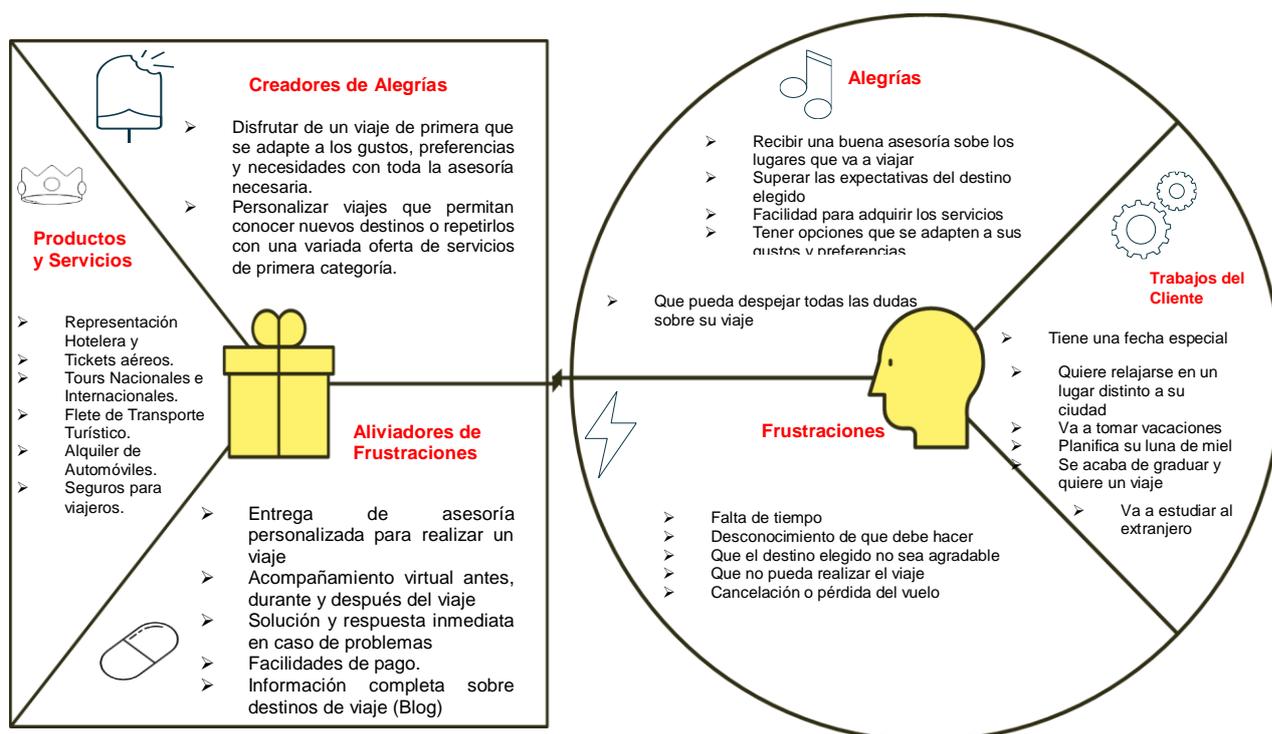
Se establecieron dos tipos de objetivos:

- Captar un 15% de nuevos clientes en el primer semestre del 2022 a través de canales digitales.
- Incrementar en un 60% el tráfico en la página web en los primeros seis meses del 2022.
- Aumentar las transacciones efectivas a través de la página web en un 30%.
- Incrementar las ventas de la agencia en un 10% a través de la generación de contenidos y la estrategia digital.
- Fidelizar a los clientes y obtener una recompra de servicios del 10% de clientes.

### **8.4. Propuesta de Valor**

Esta herramienta permitió identificar en el segmento establecido cuáles son sus principales trabajos, alegrías, frustraciones, alegrías, aliviadores de dolor, para posteriormente levantar el lienzo Canvas. La Agencia Itsatours S.A. cuenta con dos segmentos de clientes. Para la estrategia digital el enfoque está en hombres y mujeres de 25 a 45 años, principalmente casados y con ingresos superiores a \$1.200, ubicados en la ciudad de Quito. Tienen relación de dependencia y un nivel socio-económico medio y medio-alto. El principal motivo para viajar es el turismo y lo hacen en compañía de su familia. A partir de los 30

años un alto porcentaje se encuentra casado y tiene hijos pequeños. Las redes sociales más usadas por este segmento son: *Facebook e Instagram* y sus motivaciones para viajar son tener nuevas experiencias, conocer nuevos lugares y desconectarse de la rutina. Por motivos de pandemia han dejado de realizar viajes internacionales, sin embargo han optado por la opción del turismo nacional. Siendo Galápagos uno de los principales destinos escogidos. La Figura 41 muestra la propuesta de valor de la agencia de viajes.



**Figura 41. Propuesta de Valor**

Tomando en cuenta esta información se levantó el lienzo Canvas detallado en la Figura 42.



**Figura. 40 Modelo Canvas**

## 8.5. Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital

El mercado del turismo ha sido uno de los más afectados durante la pandemia y uno de los que más ha evolucionado en los últimos años. Plataformas como Despegar, *Booking*, *Trivago*, *Airbnb* entre otras, se han posicionado en la mente de las personas que buscan viajar. Ahora tienen un abanico de opciones para realizar sus viajes y personalizarlos acorde a sus necesidades, gustos, preferencias y bolsillos.

El cliente de Itsatours S.A. se ubica principalmente en la ciudad de Quito, sin embargo a través de su página *web* puede vender servicios turísticos en cualquier lugar. A través de la estrategia digital se busca que sus servicios tengan un mayor alcance. Las personas que adquieren servicios turísticos a través de canales digitales son de clase media en adelante y tienen entre 25 a 45 años. El cliente tiene el poder de decisión para elegir el canal que desea usar para adquirir servicios turísticos. Ya que puede realizar sus compras a través de plataformas digitales o buscar la asesoría de un agente de viajes. El cliente tiene

la posibilidad de realizar comparativos y de escoger la opción que más se ajuste a sus necesidades. Le gusta realizar viajes al extranjero porque le gusta experimentar nuevas experiencias. El estudio de mercado, permitió identificar cuáles son las preferencias, el comportamiento y los factores que más valora el segmento establecido. Es así que se puede ver una oportunidad de mercado, ya que existe mayor confianza para realizar viajes internacionales y nacionales ya que el 41.8% de los encuestados tienen planificado realizar un viaje en el 2021 y 2022. La mayoría de los encuestados ha realizado compras a través de internet, por lo que se encuentran familiarizados con la dinámica, el segmento encuestado y entrevistado, ha dejado a un lado las agencias de viajes tradicionales, sin embargo para destinos exóticos y complejos, buscan asesoría para tener mejores experiencias. Además los servicios que más compran son: tickets aéreos y hospedaje y están dispuestos a hacerlo a través de una página web. Este segmento valora el precio y la confianza que le pueda dar una plataforma.

## **8.6. Segmentación prioritaria**

Para establecer la segmentación prioritaria se tomó en cuenta el anuario estadístico con el registro de entradas y salidas. Se seleccionaron las salidas al exterior desde la ciudad de Quito siendo este el mercado total con 176.717 (TAM). El mercado disponible (SAM), son las salidas con motivo de turismo vía aérea 87.979. El mercado que puede conseguir la empresa es del 2%, 1.760. El tipo de comprador de la agencia de viajes se detalla en los siguientes *buyer* persona.

### ***Buyer* persona uno:**

**Nombre:** Lorena –*Marketing*.

**Perfil General:** Trabaja como coordinador de *Marketing* en la misma compañía alrededor de cinco años. Es soltera, sin hijos, es ingeniera en *marketing* con una especialización en experiencia del cliente.

**Información demográfica:** Es una mujer, de 31 años, con un ingreso promedio \$1.800 al mes, vive en el sector norte de Quito.

**Identificadores:** Es creativa y le gusta investigar. Usa aplicativos que le simplifiquen la vida y le gusta vivir nuevas experiencias. Le gusta visitar nuevos lugares en Quito y salir con sus amigos. Prefiere comunicarse por *WhatsApp*. Le gusta viajar al extranjero al menos una vez al año a un destino que no haya ido antes.

**Conducta digital:** Usa mucho el internet, tanto para su trabajo como en sus momentos libres. Pasa en internet alrededor de 10 horas al día. La mayoría del tiempo lo hace a través de su computador debido a su trabajo. Cuando no está trabajando lo hace a través de su celular. Tiene *Facebook* e *Instagram*, pero prefiere utilizar Instagram. Sigue a *influencers* viajeros que brindan consejos sobre los destinos que visitar. Cuando va a viajar busca mucha información en internet y en *blogs* de viajes, que le permitan organizar de la mejor manera su nueva aventura. Busca en varias páginas los servicios que va a contratar y se decide por los que le den la mejor oferta en servicio y precios, pero que además le brinden un adicional.

**Objetivos:** Obtener libertad financiera o un buen cargo en su empresa que le permita realizar más viajes al año para visitar nuevos destinos.

**Retos:** Tiene que organizar y planificar mejor su tiempo para tener una vida equilibrada. Pasa la mayor parte de su tiempo trabajando y le cuesta organizar y planificar sus vacaciones.

**Cómo podemos ayudar:** Facilidad de búsqueda y motivaciones para que pueda viajar al destino de sus sueños sin preocuparse de nada.

**Comentarios:** “No tengo tiempo para organizar mis vacaciones”, “el destino al que quiero ir es muy costoso”, “No tengo con quien viajar y no quiero hacerlo sola”. “No quiero planificar sola mi viaje”.

**Quejas comunes:** “Tengo miedo que las ofertas de internet sean una estafa” “Siempre ofertan un precio y a la final debo pagar más”, “No confío en las compras de paquetes turísticos por internet”, “Necesito más información para adquirir el servicio”, “¿Qué pasa si compro algo por internet y no tengo a quien reclamar?”.

**Mensaje de Marketing:** Somos una empresa de Servicios turísticos que te brinda la mejor asesoría con expertos con más de 15 años de experiencia,

puedes adquirir tus servicios a través de nuestra página *web* y preguntarnos todas las dudas que tengas al respecto. Te ayudamos a comprar tus servicios desde casa.

**Mensaje de Ventas:** Servicios de calidad, con los mejores precios y variedad en un solo lugar a un clic de distancia.

### **Buyer persona dos:**

**Nombre:** Pablo –Ingeniero Comercial.

**Perfil General:** Trabaja como Jefe de ventas en la misma compañía alrededor de siete años. Es casado, con un hijo pequeño, es ingeniero comercial con una especialización en ventas.

**Información demográfica:** Es un hombre, de 35 años, con un ingreso promedio \$3.500 al mes, vive en el sector de los valles de Quito.

**Identificadores:** Es extrovertido y le gusta socializar. Le gusta la tecnología y usa aplicativos que le permitan organizar y planificar su vida. La mayoría de las copras las realiza a través de canales digitales. Le gusta vivir nuevas experiencias y trata de salir del país al menos una vez al año. Viaja con su familia y le gusta vivir nuevas experiencias. Prefiere comunicarse por *WhatsApp*.

**Conducta digital:** Usa mucho el internet, realiza todas sus compras y pagos a través de canales digitales. Para sus tiempos de ocio le gusta jugar en línea. Pasa en internet alrededor de ocho horas al día. La mayoría del tiempo lo hace a través de su dispositivo móvil. Tiene *Facebook* e *Instagram*, pero prefiere utilizar *Facebook*. Le gusta leer *blogs* de viajes y sigue a varios *influencers* de viajes en *YouTube*. Cuando va a viajar busca mucha información en internet, mira videos, en blogs de viajes, y le gusta leer comentarios de experiencias de otras personas. Cuando va a comprar servicios turísticos le gusta comparar entre varias ofertas, por lo que prefiere aplicaciones en las que se pueda ver diferencias de precios y servicios.

**Objetivos:** Lograr ascender en su carrera y tener equipos de personas a su cargo.

**Retos:** Compartir más tiempo con su familia ya que trabaja mucho, desea viajar con más frecuencia en destinos nacionales y organizar de una mejor manera su tiempo.

**Cómo podemos ayudar:** Entregarle contenido que le agregue valor, y le ayude a planificar su viaje de una forma más fácil a través de la contratación de todos los servicios en un solo lugar.

**Comentarios:** “Tengo mucha información disponible, no sé cuál es la mejor opción”, “Comprar en internet es muy fácil”, “¿Qué pasa si debo cancelar mi viaje?, ¿A quién debo acudir?”. “Necesito que la plataforma sea segura y tenga buenas políticas de reembolso”.

**Quejas comunes:** “El vuelo se puede cancelar por covid\_19” “Todas las plataformas ofertan los mismos servicios”, “Hay tarifas ocultas en las promociones de internet”, “No se explica bien las restricciones de los servicios que estoy comprando”, “Si compro en internet luego no tengo a quien reclamar”.

**Mensaje de Marketing:** Te acompañamos de forma virtual para que tengas la mejor experiencia en tu viaje. Si no sabes cómo comprarlo solo y asesoramos en cada paso.

**Mensaje de Ventas:** Servicios de calidad, con los mejores precios y variedad en un solo lugar a un clic de distancia.

## Mapa de empatía

### ¿Qué piensa y qué siente?

- Quiere visitar un nuevo país.
- Quiere vivir nuevas experiencias.
- Busca conocer nuevas culturas.
- Quiere experimentar nuevas aventuras.
- Quiere conocer el destino de sus sueños.
- Quiere compartir con alguien un viaje por una fecha o motivo especial.

### ¿Qué oye?

- Qué es muy fácil viajar al extranjero.
- Qué existen plataformas en las que se puede comprar todos los servicios turísticos.
- Qué se requiere de mucho presupuesto para realizar un viaje internacional.
- Qué la mejor inversión es en viajes.
- Qué es mejor viajar ahora que después.

### **¿Qué dice y qué hace?**

- Quiero realizar el viaje de mis sueños.
- Estoy ahorrando para poder conocer un nuevo país.
- Estoy buscando información sobre destinos turísticos.
- Voy a tomar vacaciones para realizar el viaje de mis sueños.
- Es un profesional que le gusta experimentar nuevas experiencias y que en algunas ocasiones se guía por los impulsos.

### **¿Qué ve?**

- Ofertas de paquetes turísticos.
- Fotos de viajes de sus amigos o familiares.
- Publicidad en línea sobre destinos turísticos.

### **Esfuerzos**

- Teme a que algo en su viaje salga mal.
- Miedo a la inseguridad en otros destinos.
- Le frustra no obtener la mejor oferta en los servicios contratados.
- No cuenta con suficiente presupuesto para realizar su viaje.

## Resultado

- Obtener un paquete de viajes completo a buen precio.
- Contar con asesoría sobre el destino que va a visitar.

### 8.7. Proveedores claves, aliados estratégicos

Itsatours S.A. mantiene una alianza con Despegar, quienes proveen de un cotizador *web* en el que se puede comprar servicios turísticos como pasajes, hoteles, y renta de autos, sin embargo la agencia no cuenta con un aliado estratégico en la parte digital que le brinde asesoría y le permita reactivar sus canales digitales. Itsatours S.A. necesita fortalecerse en el campo digital, ya que su principal segmento busca y adquiere servicios turísticos a través de páginas *web* y *apps* especializadas en turismo, por lo que es indispensable que consiga un aliado especialista en la parte digital que le permita desarrollar e implementar estrategias de SEO, SEM, y generación de contenido (*Inbound Marketing*).

### 8.8. Estrategia central de mercadeo digital

Estrategia digital enfocada en posicionar a la agencia de viajes para la compra de servicios turísticos hacia Estados Unidos, Europa y las Islas Galápagos. El enfoque es mixto ya que se aplicará una estrategia de campañas a través de redes sociales acompañada de *Inbound marketing*, y de SEO y SEM que le permita posicionar a la página a través de canales digitales. Es importante implementar *WhatsApp Business* para poder realizar el cierre de ventas proporcionado por el tráfico generado del resto de estrategias.

El mensaje central se basará en:

- Explora el mundo y vive lo mejor de viajar con seguridad y confianza.
- Asesoría para todos los destinos.
- Colecciona experiencias y descubre todo lo que el mundo te puede ofrecer.

- Servicios integrales para viajes.
- El mundo en tus manos.

### ***Jobs to be done:***

Funcional: Desconectarse de la rutina al tomar sus vacaciones. Descansar.

Emocional: Vivir nuevas experiencias, conocer nuevas culturas y generar recuerdos.

Social: Viajar con la familia o con su pareja.

### **Canales de difusión**

En el embudo de ventas:

Presencia: *Google ads, SEO, SEM* y RRSS.

Atracción: *Página web, Google Ads, RRSS.*

Ventas: *Página Web, WhatsApp Business, Directo.*

Fidelización: *WhatsApp Business, Mailing.*

La estrategia estará basada en las siguientes acciones:

1. Desarrollo de estrategias de *Inbound Marketing* (contenido), para la página web y redes sociales.
2. Desarrollo de estrategias SEO.
3. Desarrollo de campañas de *Google ADS.*
4. Desarrollo de campañas de *Facebook e Instagram.*

### ***Inbound marketing***

Los tres procesos principales del *Inbound* son: Atraer, interactuar y deleitar, y en cada una de estas fases se debe generar contenidos.

Para este proyecto la fase de atracción, se encargará de incentivar a las personas a conocer nuevos lugares, a través de contenidos enfocados en los beneficios de viajar e información sobre destinos atractivos. Para esto Esta fase es de carácter informativo. En la segunda fase de interactuar, los contenidos serán enfocados en que existen muchas facilidades para viajar, y que hacerlo está al alcance de sus manos y que Itsatours tiene todos los servicios para

brindarle la mejor experiencia, además de brindar beneficios especiales por temporadas específicas. Y finalmente en el deleite se dará cierre con contenidos sobre la satisfacción de viajar y reseñas sobre el viaje realizado y además brindar facilidades de pago y beneficios especiales.

### Selección de Medios

Las principales redes sociales usados por los *Buyer* persona establecidos son *Instagram* y *Facebook*.

### Redes Sociales

*Facebook*: Según el estudio del estado digital del Ecuador, levantado por Mentinno (2021), menciona que las personas permaneces alrededor de 18:44 minutos al día y que visitan alrededor de 8.72 páginas. El 47% de los usuarios del Ecuador, pertenecen a la edad definida de nuestro *buyer*, que es de 25 a 44 años.

Esto permite desarrollar *posts* patrocinados que puedan llegar a las personas de interés de la Agencia de Viajes. Los principales objetivos son: Dar a conocer la empresa y sus servicios, generar *engagement* y *leads* que permitan obtener tasas de conversión. La Figura 43 muestra un ejemplo de posteo para la red social *Facebook*.



**Figura. 41 Ejemplo de Post Facebook**

*Instagram*: Según el estudio del estado digital del Ecuador, levantado por Mentinno en Junio 2021, El 48% de los usuarios de esta red social tienen entre

25 a 44 años y es la 3era aplicación más descargada en el Ecuador. La Figura 44 muestra un ejemplo de *post* para *Instagram*.



**Figura. 42 Ejemplo de post Instagram**

*E-Mail Marketing*: En la investigación de mercado realizada, a las personas les parecía el mejor canal de comunicación para recibir información sobre destinos de viaje, el correo electrónico. Mencionaban que les gustaría recibir de forma mensual, boletines o notas sobre destinos turísticos, *tips* de viajes, e información en general. El remitente que se usará es [info@itsatours.com](mailto:info@itsatours.com), y los correos tendrán una firma en el que consten los números de contacto y las redes sociales de la agencia. Se enviará un mail mensual, con información sobre destinos del mes con su información y factores que deben tomar en cuenta al visitar estos sitios. Además se adjuntará promociones referentes al destino detallado cada tres meses. La Figura 45 muestra un ejemplo de E-mail.



**Figura. 43 Ejemplo de E-mail**

## Posicionamiento orgánico SEO

El SEO es el conjunto de estrategias y técnicas que sirven para la optimización de una página *web* para ubicarla de forma orgánica en buscadores de Internet como *Google*, *Yahoo!* o *YouTube* (Mousinho, 2020) El buen uso de esta permite que la empresa pueda posicionarse en mejores lugares para que tenga una mayor visibilidad por parte de sus potenciales clientes.

Se analizaron las palabras clave con la que los potenciales clientes realizan sus búsquedas y además se analizó las palabras utilizadas por los competidores. La Figura 46 muestra un resumen de palabras clave.

| Keyword List (8)                    | Local KEI | Local monthly searches | Average Cost Per Click | Bid competition | Search Trends |
|-------------------------------------|-----------|------------------------|------------------------|-----------------|---------------|
| ☆ tours de viajes                   | 1.15      | 20                     | \$0.08                 |                 |               |
| ☆ viajes tours                      | < 0.01    | 10                     | \$0.06                 |                 |               |
| ☆ viajes a tours                    | < 0.01    | n/a                    | \$0.00                 |                 | -             |
| ☆ agencias de turismo               | 3.01      | 90                     | \$0.15                 |                 |               |
| ☆ agencia de viajes                 | 7.78      | 2,400                  | \$0.19                 |                 |               |
| ☆ paquetes de viajes                | 0.62      | 40                     | \$0.19                 |                 |               |
| ☆ paquetes turisticos               | 1.67      | 320                    | \$0.15                 |                 |               |
| ☆ agencia de viajes internacionales | 1.22      | 170                    | \$0.18                 |                 |               |

**Figura. 44 Palabras clave**

En base a este análisis se usará las palabras claves como: agencia de viajes, paquetes turísticos, agencia de viajes internacionales, *tours* a Europa, el CPC no supera los 0.20 centavos.

## Estrategia SEM:

Es un conjunto de estrategias que permiten aumentar la visibilidad de una empresa en los buscadores y dirigiéndose de una forma más enfocada al público objetivo establecido a través de anuncios de publicidad *online*.

Acorde a los resultados obtenidos en la investigación, el 76.1% de los encuestados ha comprado servicios turísticos a través de internet. Un 80% mencionó que lo hace a través de una página *web* seguido por *Apps*. Tomando en cuenta que en el último año no se han registrado ningún tipo de transacciones

a través de la *web* de Itsatours S.A., es importante pautar para que los potenciales clientes puedan conocer la oferta brindada por la agencia de viajes.

### Google ADS-Anuncios en Search:

Para el desarrollo de los anuncios se toma en cuenta:

Objetivo: Por clic o conversión.

Planificación de la campaña. Zona Geográfica, Quito y Valles, palabras clave: paquetes turísticos, agencia de viajes, viajar a Europa. Viajar a Estados Unidos.

Publicar anuncios: Red de búsqueda y red *display*.

Concordancia de palabras: +Amplia, +modificada, Concordancia de frase

Concordancia negativa: -turismo en la sierra ecuatoriana, -turismo gratuito.

KPIS: CPC, CPA, CTR.

La Figura 47 hace referencia a un ejemplo de anuncio de la Agencia de viajes.

The image shows a Google Ads campaign configuration interface. On the left, there is a preview of the ad as it will appear on mobile devices. The ad text includes the URL 'https://www.itsatours.com/', the headline 'Agencia de viajes | Viaja al mejor precio | Ofertas especiales', the description 'Aprovecha las Ofertas y visita el destino soñado No esperes para viajar, compra ya!', and the text '5% de descuento - Vuelo + Hotel'. On the right, there is a form to configure the ad details. The URL is 'https://www.itsatours.com/'. The titles are 'Título 1: Agencia de viajes', 'Título 2: Viaja al mejor precio', and 'Título 3: Ofertas especiales'. The descriptions are 'Descripción 1: Aprovecha las Ofertas y visita el destino soñado' and 'Descripción 2: No esperes para viajar, compra ya!'. The highlighted text is '5% de descuento' and 'Vuelo + Hotel'. A green 'Guardar anuncio' button is at the bottom.

**Figura. 45 Ejemplo de anuncio**

### FACEBOOK E INSTAGRAM ADS:

Las Variables que se usaron para la pauta son en ADS

- Hombre- Mujeres.
- 25 – 45 años.
- NSE medio – medio alto.
- Solteros – Casados.
- Quito y valles.

- Preferencia por viajes, nuevos destinos, experiencias, turismo.

### Políticas de anuncios:

Mercado en el que se pautará: Ecuador, principalmente en la ciudad de Quito y Valles.

Plataformas a usar. *Google* y *Facebook Ads*. En google el enfoque será en *search* y para *Facebook ADS*.

En la Tabla 6 se muestra un resumen de la estrategia con sus respectivos indicadores y el objetivo al que responde.

**Tabla 6 Objetivos y Estrategias de *Marketing* digital**

| Objetivo   | Acciones   | Recursos  | Unidades de medida   | Frecuencia |
|--|--|---|--|------------|
| Captar un 15% de nuevos clientes en el primer semestre del 2022 a través de canales digitales.                 | Campañas en redes sociales y <i>Google Ads</i>               | <i>Google Ads</i> - <i>Facebook Ads</i>                         | # de seguidores<br># de interacciones<br>Ventas realizadas en la web<br>CPC  | Mensual    |
| Incrementar en un 60% el tráfico en la página web en los primeros seis meses del 2022.                         | Campañas en redes sociales y <i>Google Ads</i><br>SEO<br>SEM | Página web<br><i>Google</i> - <i>Facebook Ads</i>               | # de visitas de la página web<br>Tiempo de permanencia<br>Tasa de rebote<br># de páginas visitadas<br>CPC<br># de interacciones<br><i>Engagement</i> | Trimestral |
| Aumentar las transacciones efectivas a través de la página web en un 30%.                                      | Publicaciones pagadas en fechas previas a temporada alta     | Página web<br><i>Google</i> y <i>Facebook Ads</i>               | CPC<br># de interacciones<br><i>Engagement</i>   | Mensual    |
| Incrementar las ventas de la agencia en un 10% a través de la generación de contenidos y la estrategia digital | Campañas en redes sociales y <i>google Ads</i><br>SEM        | <i>Google</i> y <i>Facebook Ads</i><br><i>Whatsapp Business</i> | # de seguidores<br># de interacciones<br>Ventas realizadas en la web<br>CPC  | Trimestral |
| Fidelizar a los clientes y obtener una recompra de servicios del 10% de clientes.                              | CRM<br><i>Inbound marketing</i><br>Encuestas de servicio     | CRM<br>Página Web<br><i>Whatsapp Business</i>                   | CPC<br>% de recompra de clientes<br>Tasa de apertura de correos<br>Tasa de rebote de correos   | Semestral  |

## 8.9. **Marketing Mix**

### **Producto:**

Las personas mencionaron que están dispuestas a viajar durante la pandemia, y que la vacunación les da más confianza, el 47.5% de las personas viajan en compañía de sus familias y en el *focus group* mencionaron que cuando lo hacen con niños prefieren tener la seguridad de contratar todos los servicios y no aventurarse para nada. En el ámbito internacional los destinos más atractivos son Estados Unidos, México y Europa, por lo que ofertar paquetes cerrados a estos destinos, que incluya boletos aéreos, hospedaje y servicios complementarios, les permite tener mejores ofertas y despreocuparse de contratar y planificar todo por separado. En cuanto a productos nacionales, un destino muy atractivo es Galápagos. Los paquetes cerrados deben contener toda la información y el detalle de los servicios para evitar dudas y reclamos posteriores. Los productos asignados para este proyectos son: Orlando Mágico (siete días que incluye tickets aéreos, hospedaje, visita a Miami y Orlando y entrada a tres parques Disney), Europa Dorada (19 días, cinco países, boletos aéreos, hospedaje, transporte interno, visitas a lugares más emblemáticos, guía turístico y seguro de viajes). Y Galápagos (cinco días, Tickets aéreos, alimentación, guía turístico). Para la comercialización de estos paquetes se enfocará en los atributos y beneficios además de la generación de contenidos relacionado a los destinos establecidos.

### **Precio:**

Los precios son establecidos de acuerdo al margen de ganancia que desea obtener la agencia, son entre un 8% y un 29% del PVP de la venta. Se realiza constantemente. Los precios de los paquetes se detallan en la Tabla 7.

**Tabla 7 Precios y Comisión por paquete**

| Paquete | Precio Promedio | Comisión promedio recibida |
|---------|-----------------|----------------------------|
|---------|-----------------|----------------------------|

|                  |        |       |
|------------------|--------|-------|
| Orlando Mágico   | \$1400 | \$266 |
| Europa Dorada    | \$3200 | \$288 |
| Galápagos Básico | \$600  | \$52  |

Este es uno de los factores más valorados al momento de realizar la compra por los clientes. Itsatours S.A tiene precios un poco más bajos que la competencia.

### **Plaza**

La agencia buscará incrementar las ventas a través de la virtualidad, por lo que todas las acciones realizadas están enfocadas a realizar ventas a través de la página *web* o generación de leads que permita cerrar las ventas de forma telefónica o virtual. Para esto se busca crear contenido de valor en la página *web* y colocar las promociones de una forma más atractiva.

### **Promoción**

La agencia de viajes tiene tres picos altos de vacaciones, el primero es en el mes de abril, el 2do en julio y agosto por las vacaciones en el régimen sierra y el tercero en noviembre y diciembre. Por lo que durante esta temporada se incrementará la promoción de los productos de la agencia y poder obtener mejores resultados. Se utilizará una estrategia *Pull* que permitirá atraer a la audiencia hacia los canales disponibles de Itsatours S.A.

Para las promociones se establecerá descuentos en servicios complementarios, obsequio de chips de celular para viajeros a Estados Unidos y descuentos en fechas especiales.

La comunicación jugará un papel fundamental y la generación de contenidos para captar la atención del potencial cliente y poder fidelizar al cliente actual. Para el cliente actual se elaborará encuestas de servicio post viaje para conocer la experiencia y nivel de satisfacción con los servicios adquiridos. Por otra parte se busca potenciar las bases de datos a través del envío de *mailings* en fechas especiales como cumpleaños y el envío de promociones especiales en el mes de su cumpleaños.

## Implementación de Marketing Mix

Para la implementación del mix de *marketing* se establece el cronograma detallado en la Tabla 8.

**Tabla 8 Cronograma de implementación *Marketing Mix***

| CRONOGRAMA             |  |  | Enero |   |   |   | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   | Abril |   |   |   | Mayo |   |   |   | Junio |   |   |   |
|------------------------|--|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|
| TEMA                   | ACTIVIDAD                                      | OBJETIVO   | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| <b>Producto</b>        |  |  |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |
| Revisión de producto   | Revisión de paquetes de viaje y sus servicios  | Captar un 15% de nuevos clientes en el primer semestre del 2022 a través de canales digitales. |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |
| Imagen                 | Diseño y elaboración de imagen de los paquetes |  |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |
| Material para la venta | Definición de atributos de los productos       |  |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |
|                        | Levantamiento de contenidos                    |  |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |
| <b>Precio</b>          |  |  |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |
| Comparativo de mercado | Benchmarking de competencia                    | Captar un 15% de nuevos clientes en el primer semestre del 2022 a través de canales digitales. |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |
| <b>Plaza</b>           |  |  |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |
| Página web             | Revisión página web                            | Incrementar en un 60% el tráfico en la página web en los primeros seis meses del 2022          |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |



priorizaron tres paquetes de viajes en función de la investigación de mercado aplicada y los datos históricos de la compañía. Los planes seleccionados fueron los mencionados en la parte de productos, además se mapearon todos los gastos que se deberán incurrir para la implementación de este plan de *marketing*. La Tabla 9 muestra un resumen de los gastos de *marketing* del plan.

**Tabla 9 Gastos de Marketing**

| INTERNATIONAL TOURISTIC SERVICES AGENCY ITSATOURS CIA. LTDA |          |                |              |      |
|---|----------|----------------|--------------|------|
| Gastos de Marketing   |          |                |              |      |
| Detalle   | Cantidad | Valor unitario | Valor        | %    |
| Mantenimiento <i>Web</i>                                    | 1        | 800            | \$ 800,00    | 7%   |
| Consultoría Digital   | 1        | 1500           | \$ 1.500,00  | 13%  |
| Elaboración <i>Landing Page</i>                             | 1        | 700            | \$ 700,00    | 6%   |
| Manejo mensual de redes                                     | 12       | 250            | \$ 3.000,00  | 25%  |
| <i>Google Ads</i>   | 12       | \$ 160,00      | \$ 1.920,00  | 16%  |
| <i>Facebook Ads</i>   | 12       | 160            | \$ 1.920,00  | 16%  |
| Compra de Fotos y generación de contenidos                  | 12       | 180            | \$ 2.160,00  | 18%  |
| <b>Total</b>  |          |                | \$ 12.000,00 | 100% |

Tomando en cuenta los paquetes priorizados, se espera tener los siguientes ingresos en los próximos cinco años, como se muestra en la Tabla 10.

**Tabla 10 Ingresos esperados digital**

| Paquete          | Precio Promedio | Ingreso recibido por comisión | Ventas esperadas Digital | Ingresos Totales Digital | Ingreso Neto a recibir |
|------------------|-----------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| Orlando Mágico   | \$ 1.400,00     | \$ 266,00                     | 24                       | \$ 33.600,00             | \$ 6.384,00            |
| Europa Dorada    | \$ 3.200,00     | \$ 288,00                     | 15                       | \$ 48.000,00             | \$ 4.320,00            |
| Galápagos Mágico | \$ 650,00       | \$ 52,00                      | 25                       | \$ 16.250,00             | \$ 1.300,00            |
| Total            |                 |                               |                          | \$ 97.850,00             | \$ 12.004,00           |

Se tiene un rendimiento sobre la inversión del 61% y se debe vender ocho paquetes turísticos de un promedio de \$1.700, con lo que se obtiene \$13.410 para poder tener un punto de equilibrio.

### Análisis TIR y VAN

Para el cálculo de estos dos indicadores es necesario obtener los flujos netos de caja como se muestra en la Tabla 11.

**Tabla 11 Flujo de efectivo**

| Año            | 0 | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|----------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos       |   | \$ 12.004,00 | \$ 13.804,60 | \$ 15.875,29 | \$ 19.050,35 | \$ 23.812,94 |
| Gastos Digital |   | \$ 12.000,00 | \$ 6.840,00  | \$ 7.045,20  | \$ 7.756,56  | \$ 7.989,25  |
|                |   | \$ 4,00      | \$ 6.964,60  | \$ 8.830,09  | \$ 11.293,79 | \$ 15.823,68 |

Una vez obtenidos estos valores se obtuvieron los indicadores que se detallan en la Tabla 12.

**Tabla 12 Indicadores Financieros**

|     |          |
|-----|----------|
| Van | \$21.677 |
| Tir | 64%      |
| Roi | \$1,03   |

El proyecto tiene un Van de \$21.677, y es mayor a cero por lo que representa que es un proyecto rentable. La Tir es del 64% y es superior al interés del banco, por lo que se sugiere invertir. En cuanto al Roi, por cada dólar que invierto, recupero \$1.03 dólares. Al ser mayor a uno, estoy obteniendo una ganancia. En resumen el proyecto es rentable y se sugiere invertir.

### 8.11. Control

Se realizará una evaluación trimestral de los indicadores establecidos para verificar que se están cumpliendo con los objetivos planteados por el plan de *marketing*. En caso de que los resultados no sean favorables se deberá realizar los respectivos ajustes.

En la fase de control se evaluará además todas las interacciones de la audiencia en redes sociales, las visitas, tiempos de permanencia y las tasas de conversión. Se realizarán informes en los que se detallen todos estos indicadores y se compararán en los diferentes períodos evaluados para identificar su evolución.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1. Conclusiones

La industria del turismo fue una de las más afectadas durante la pandemia Covid\_19. Las restricciones de ingreso impuestas por los países para la prevención del virus hicieron que el sector turístico pierda millones de dólares.

Existen muchas agencias de viajes virtuales que han ganado participación y se han posicionado entre los clientes. El hecho de brindar cotizaciones de forma instantánea, tener una amplia oferta de servicios y en la mayoría de casos precios más competitivos, ha hecho que se conviertan en las primeras opciones de compra para los viajeros.

El turismo empieza a reactivarse, y es importante mencionar que un alto porcentaje de personas están dispuestas a realizar viajes nacionales e internacionales. Uno de los destinos internacionales más atractivo es Estados Unidos, seguido de México. En el estudio se evidencia que las plataformas *web* y *apps* son los medios favoritos para la compra de servicios turísticos y que los principales medios de pago usados son las tarjetas de crédito. Además a las personas les gustaría recibir información sobre *tips* y consejos de viajes a través de mail o *WhatsApp*.

El precio juega un papel fundamental, ya que las personas tienen la capacidad de comparar en múltiples lugares y optar por la mejor opción. Se ha realizado un análisis FODA en el que se han identificado las fortalezas y oportunidades para establecer estrategias que les permitan competir con otras agencias de viajes tanto tradicionales como virtuales. En cuanto a sus debilidades y amenazas se ha podido establecer acciones para mitigar estos riesgos y poder alcanzar los objetivos de *marketing*.

El *buyer* persona identificado, valora contenidos mensuales a través de correos electrónicos sobre *tips* de viajes y destinos. Que es permita mantenerse informados sobre los lugares de interés.

Se elaboró un plan de estrategia digital tomando en cuenta la capacidad económica de la empresa, debido a que por la pandemia sufrió una significativa caída de las ventas, lo que redujo su flujo de caja y capacidad para invertir en muchas estrategias.

## **9.2. Recomendaciones**

Implementar en el corto plazo el plan de *marketing* con énfasis en estrategia digital.

Contar con una persona que se encargue del manejo de la parte digital y que pueda implementar todas las estrategias definidas.

Realizar controles constantes de las estrategias implementadas para dar seguimiento a la efectividad y en caso de que no esté dando resultados realizar cambios inmediatos.

Generar contenido en los canales digitales de la empresa, que permita atraer más tráfico de calidad y que se pueda tener mejores tasas de conversión.

Mejorar los procesos internos de la agencia de viajes, que permitan dar un mayor seguimiento a los clientes, además de implementar una estrategia de CRM que permita fidelizar y potenciar la recompra.

Cumplir con el cronograma de campañas establecidas, y aprovechar los meses en los que se tienen picos de venta para ofrecer beneficios especiales a los clientes y potenciales clientes.

## 10. REFERENCIAS

- Adeva, R. (2021). *AZ adsl zone*. Obtenido de <https://www.adslzone.net/listas/mejores-apps/apps-coche-viajar/>
- Del Alcázar, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital 2021*. Quito: Mentinno.
- Editores Grupo Faro. (2020). *Grupo Faro*. Obtenido de <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>
- El Comercio. (2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/consumos-turismo-deducibles-impuesto-renta.html>
- Garrido, C. (2020). *Universidad Internacional, UIDE*. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/situacion-del-turismo-ante-el-covid-19/#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo,cuales%20se%20ver%C3%A1n%20reflejadas%20en>
- Giraldo, V. (2021). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de servicios. Encuesta económica anual 2015*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de Servicios. Resultados de la encuesta económica anual 2016*. Lima: INEI 2017.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Servicios Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/boletines-de-estadisticas-turisticas>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Servicios Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales>
- Mousinho, A. (2020). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.

- Organización Mundial de Turismo. (2021). *UNWTO*. Obtenido de [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210307-travel-restrictions-es.pdf?H3ETn5hdkFt\\_6Wei3.AfaMEyyBRLUfc](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210307-travel-restrictions-es.pdf?H3ETn5hdkFt_6Wei3.AfaMEyyBRLUfc)
- Vidal, B. (2019). *WAM, Global Growth Agents*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

# ANEXOS

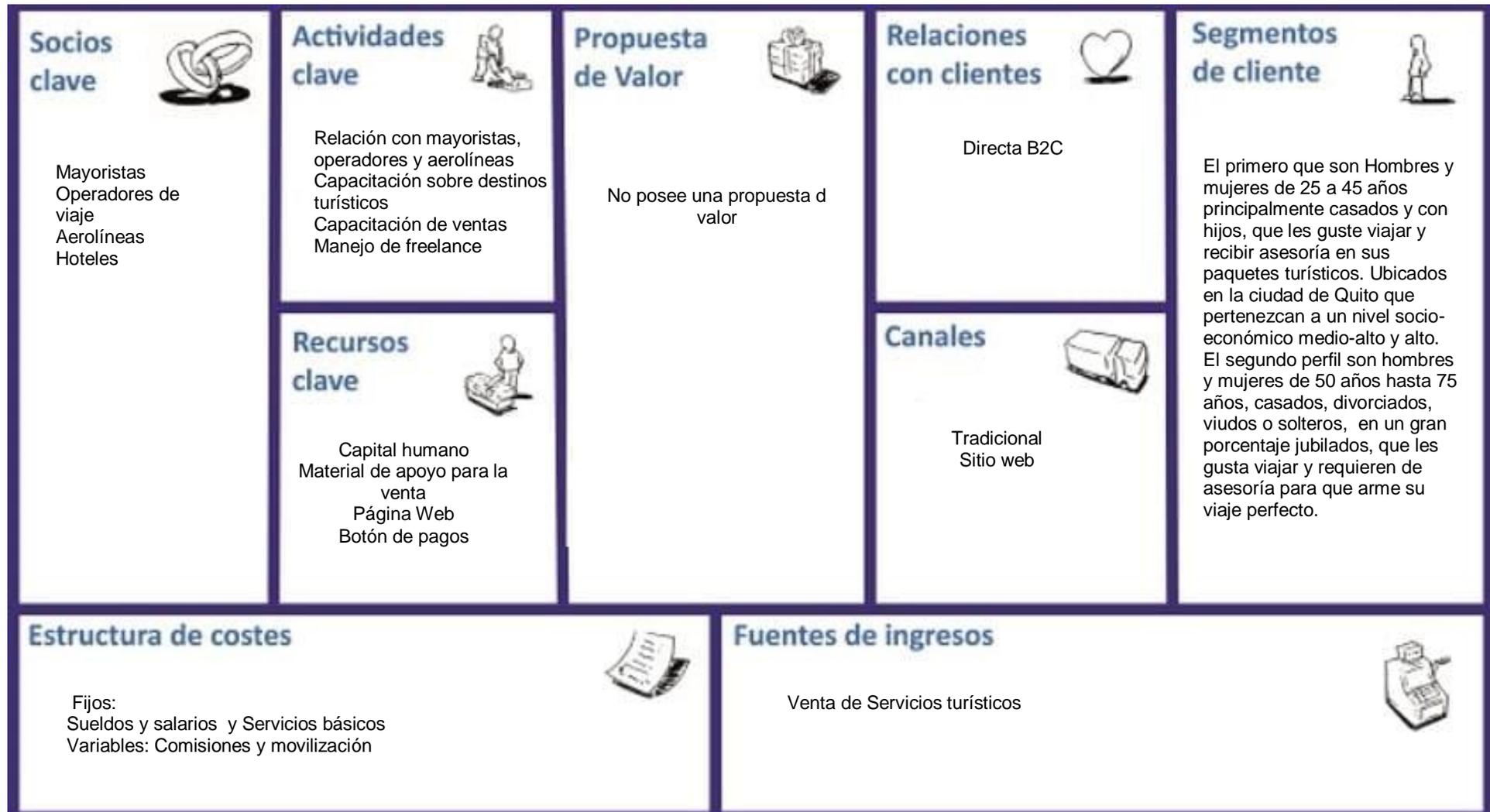
## ANEXO 1 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

|  | MN | N | NE | P | MP |
|--|----|---|----|---|----|
| <b>Político</b>  |    |   |    |   |    |
| Campaña Te Prometo Ecuador. Esta forma parte de la iniciativa Descubre Ecuador desde Casa  |    |   |    |   |    |
| Inclusión como deducible de impuesto a la renta de gastos turísticos internos  |    |   |    |   |    |
| <b>Económico</b>   |    |   |    |   |    |
| La Organización Mundial del Turismo calcula pérdidas en el 2020 por alrededor de 150 mil millones de dólares a nivel mundial, una cifra que representa 1.5 veces el valor del PIB en Ecuador                           |    |   |    |   |    |
| El Ecuador estima pérdidas alrededor de 800 millones de dólares, las cuales se verán reflejadas en recorte de personal, cierres temporales e incluso cierres definitivos de establecimientos que son parte del sector. |    |   |    |   |    |
| Al ser uno de los sectores con mayor diversificación, genera un número importante de empleos tanto directos como indirectos  |    |   |    |   |    |
| Las agencias de viaje representan un 20,5% en el sector turístico.   |    |   |    |   |    |
| Hasta agosto 2020, el sector registró un perjuicio económico por más de USD 1 900 millones   |    |   |    |   |    |
| <b>Socio-Cultural</b>  |    |   |    |   |    |
| Uno de cada tres destinos del mundo se encuentra actualmente completamente cerrado al turismo internacional  |    |   |    |   |    |
| Restricciones de viaje en 217 destinos del mundo.  |    |   |    |   |    |
| Un número creciente de destinos en todo el mundo requiere ahora que los turistas internacionales presenten una PCR o una prueba de antígenos negativa a la llegada   |    |   |    |   |    |
| <b>Tecnológico</b>   |    |   |    |   |    |
| Uso de nuevas tecnologías para el desarrollo de agencias virtuales y venta de paquetes turísticos a través de medios electrónico   |    |   |    |   |    |
| Aparición de OTAS y aplicaciones móviles con nuevos negocios   |    |   |    |   |    |
| <b>Legal</b>   |    |   |    |   |    |
| La ley que regula a las agencias de viaje es la ley de turismo y su respectivo reglamento  |    |   |    |   |    |

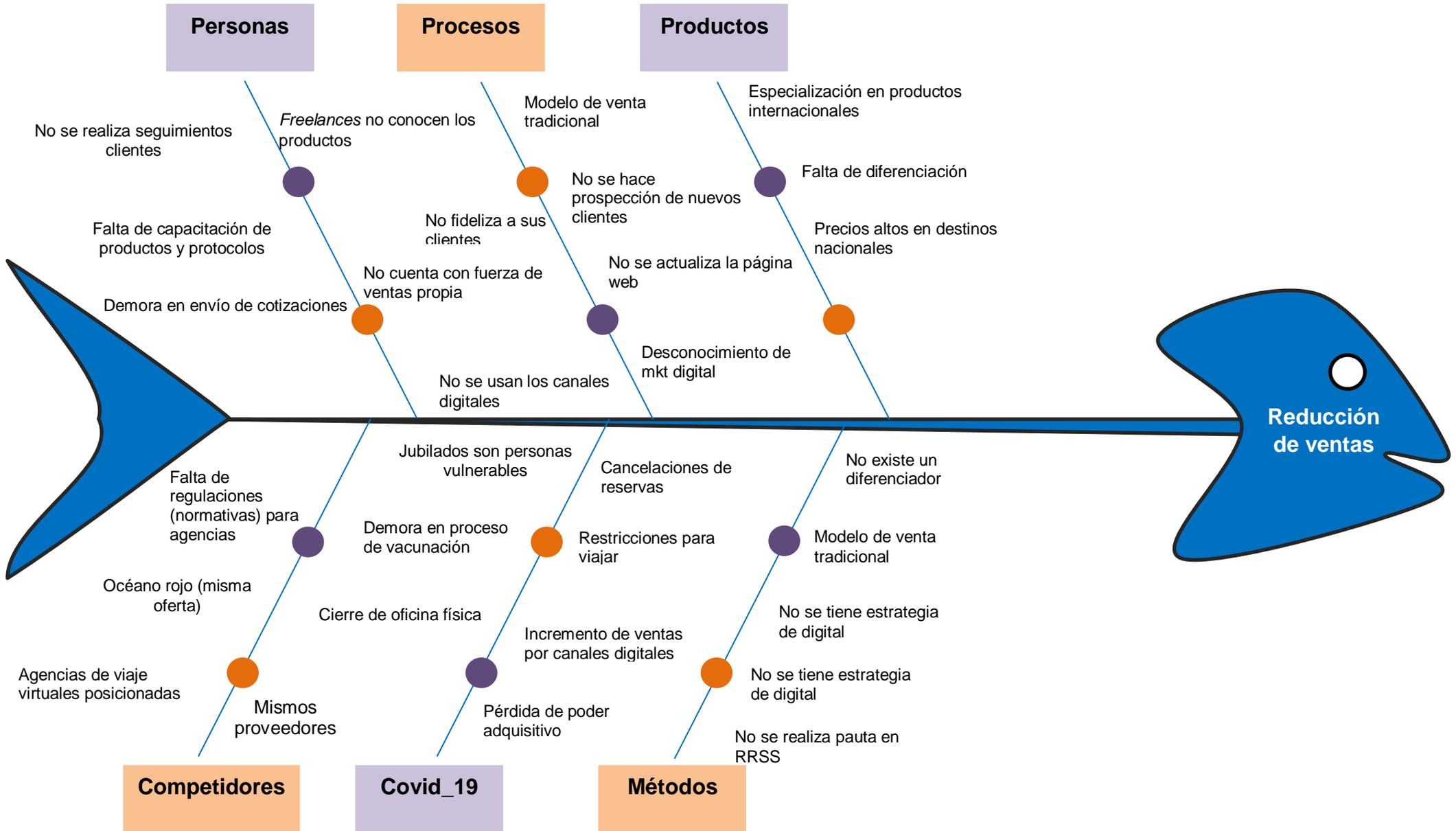
## ANEXO 2 FUERZAS DE PORTER

|  | MN | N | NE | P | MP |
|--|----|---|----|---|----|
| <b>Competidores Potenciales</b>  |    |   |    |   |    |
| Gran número de competidores tradicionales  | x  |   |    |   |    |
| Competidores en la web (aplicativos)   | x  |   |    |   |    |
| <b>Proveedores</b>   |    |   |    |   |    |
| Número reducido de proveedores   |    | x |    |   |    |
| Alto poder de negociación de los proveedores   | x  |   |    |   |    |
| <b>Clientes</b>  |    |   |    |   |    |
| Hombres y mujeres de 25 a 45 años principalmente casados y con hijos, que les guste viajar y recibir asesoría en sus paquetes turísticos. Ubicados en la ciudad de Quito que pertenezcan a un nivel socio-económico medio-alto y alto. |    |   |    | x |    |
| El segundo perfil son hombres y mujeres de 50 años hasta 75 años, casados, divorciados, viudos o solteros, en un gran porcentaje jubilados, que les gusta viajar y requieren de asesoría para que arme su viaje perfecto.              |    | x |    |   |    |
| <b>Productos Sustitutos</b>  |    |   |    |   |    |
| Modelos diferentes de hacer turismo  | x  |   |    |   |    |

## ANEXO 3 LIENZO CANVAS



### ANEXO 4 ESPINA DE PESCADO



## ANEXO 5 MATRIZ DE SOLUCIONES

| CAUSA   | EFECTO  | DESAFÍOS  | ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN   | ESCALA LIKERT (1-5) |   |   |   |   |
|---|---|---|--|---------------------|---|---|---|---|
|   |   |   |  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Productos</b>  |   |   |  |                     |   |   |   |   |
| Restricciones para realizar viajes al extranjero.                   | Cancelaciones de viajes y falta de tráfico en la agencia  | Diversificar el portafolio de productos con destinos nacionales               | Diversificar el portafolio de productos de la agencia de viajes  |                     |   |   |   |   |
| Los destinos nacionales tienen precios más altos que la competencia | El cliente prefiere realizar su compra en otras agencias de viaje o de forma directa en hoteles u hosterías |   |  |                     |   |   |   |   |
| No existe diferenciación de productos                               | El cliente cotiza en varios lugares y escoge la opción que le brinde un mejor precio                        | Posicionar a la agencia de viajes a través del servicio                       | Levantar el <i>customer journey</i> para identificar los puntos de verdad del proceso de ventas  |                     |   |   |   |   |
| <b>Procesos</b>   |   |   |  |                     |   |   |   |   |
| Demora en envío de cotizaciones a los clientes                      | El cliente busca otras opciones para su compra  | Mejorar los procesos y levantar SLAS para entrega de cotizaciones             | Levantar un manual de procesos, reglas de negocios y SLAS de la agencia  |                     |   |   |   |   |
| Modelo de venta tradicional (atención directa al cliente)           | Falta de ventas por disminución de tráfico en la tienda física  | Generar un mayor tráfico en los canales digitales de la agencia               | Diseñar e implementar una estrategia digital que permita posicionar a la agencia de viajes y utilizar nuevos canales de comercialización (digitales) para la generación de transacciones |                     |   |   |   |   |
| Falta de gestión para la búsqueda de nuevos prospectos              | Cartera de clientes no crece  | Incrementar la cartera de clientes  |  |                     |   |   |   |   |
| Falta de tráfico en la página web de la agencia                     | No hay conversiones en el canal digital   | Incrementar las ventas a través de los canales digitales                      |  |                     |   |   |   |   |
| <b>Personas</b>   |   |   |  |                     |   |   |   |   |
| No se realiza un seguimiento adecuado a los clientes                | Clientes no realizan recompra de los servicios  | Fidelizar a los clientes para rentabilizar la cartera                         | Definir e implementar una estrategia de CRM para rentabilización de cartera de clientes  |                     |   |   |   |   |
| Falta de capacitación de productos y protocolos de ventas           | Falta de asesoramiento hacia el cliente para que realice la compra  | Contar con asesores de venta integrales para la venta de servicios turísticos | Desarrollar un plan de capacitación para la gestión de ventas  |                     |   |   |   |   |
| Los <i>freelances</i> no conocen a profundidad los productos        |   |   |  |                     |   |   |   |   |
| Solo cuentan con un asesor de ventas <i>inhouse</i>                 | No se brinda una buena atención a los clientes  | Potenciar los canales digitales para la venta de productos                    | Levantar un manual de procesos, reglas de negocios y   |                     |   |   |   |   |

|  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|--|--|--|
|  |  |   | SLAS de la agencia   |  |  |  |  |  |
| <b>Competidores</b>  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| Falta de regulaciones para agencias de viaje. Existen muchas informales.     | Competencia informal   | Posicionar a la agencia de viajes a través del servicio         | Levantar protocolos de venta que permita destaca la solidez de la agencia de viajes  |  |  |  |  |  |
| Misma oferta de productos y servicios  | El cliente busca otras opciones para su compra   | Diferenciar los servicios de la agencia de sus competidores     | Establecer alianzas estratégicas con proveedores   |  |  |  |  |  |
| Plataformas de servicios turísticos online con mejores precios y servicios   | El cliente realiza compras de servicios turísticos a través de aplicativos o servicios web | Potenciar los canales digitales para la venta de productos      | Diseñar e implementar una estrategia digital que permita posicionar a la agencia de viajes y utilizar nuevos canales de comercialización (digitales) para la generación de transacciones |  |  |  |  |  |
| Tienen los mismos proveedores  | Océano rojo en oferta de servicios turísticos  | Posicionar a la agencia de viajes a través del servicio         | Agregar valores agregados adicionales en la oferta de servicio de la agencia   |  |  |  |  |  |
| <b>Covid_19</b>  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| Cancelaciones de reservas por temor a viajar                                 | Disminución de ventas  | Evitar la cancelación de reservas y búsqueda de nuevos clientes | Flexibilizar las políticas de cancelación de viajes y enfocarse en sitios seguros para generar la oferta   |  |  |  |  |  |
| Personas vulnerables (3era edad), principal segmento principal de la agencia | Disminución de ventas  | Identificar nuevos segmentos de clientes                        | Diversificar el portafolio de productos para otros segmentos de la agencia de viajes   |  |  |  |  |  |
| Restricciones de ingreso a destinos internacionales                          | Cancelaciones de viajes y disminución de ventas  | Incrementar las ventas de la agencia de viajes                  | Flexibilizar las políticas de cancelación de viajes y enfocarse en sitios seguros para generar la oferta   |  |  |  |  |  |
| Pérdida de poder adquisitivo. Los viajes ya no son una prioridad             | Disminución de ventas  |   |  |  |  |  |  |  |
| <b>Métodos</b>   |  |   |  |  |  |  |  |  |

|  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|--|--|--|
| Modelo de venta tradicional (En la agencia física)             | Reducción de ventas  | Potenciar los canales digitales para la venta de productos    | Diseñar e implementar una estrategia digital que permita posicionar a la agencia de viajes y utilizar nuevos canales de comercialización (digitales) para la generación de transacciones |  |  |  |  |  |
| No existe un diferenciador en la venta de servicios turísticos | El cliente busca otras opciones para su compra                                 | Diferenciar los servicios de la agencia de sus competidores   | Definir la propuesta de valor para establecer su diferenciación  |  |  |  |  |  |
| Falta de seguimiento a cotizaciones abiertas                   | El cliente compra servicios turísticos en otras agencias (virtuales y físicas) | Incrementar el tráfico en los canales digitales de la agencia | Diseñar e implementar una estrategia digital que permita posicionar a la agencia de viajes y utilizar nuevos canales de comercialización (digitales) para la generación de transacciones |  |  |  |  |  |