

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA

**Plan de Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live en la
ciudad de Loja, Ecuador**

AUTOR

Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Lic. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 05 días del mes de marzo del 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

Lcda. Nancy Evangelista Ricardo Domínguez, Mgs.

TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Guayaquil, a los 05 días del mes de marzo del 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro

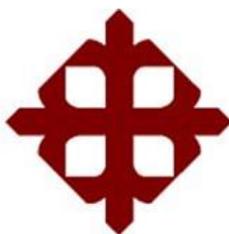
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live en la ciudad de Loja, Ecuador**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 05 días del mes de marzo del 2020

Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

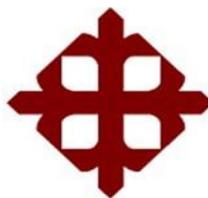
AUTORIZACIÓN

Yo, Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live en la ciudad de Loja, Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 05 días del mes de marzo del 2020

Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado, **Plan de Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live en la ciudad de Loja, Ecuador**, presentado por el estudiante **Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

URKUND	
Documento	T.T. Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro.docx (D63545935)
Presentado	2020-02-06 14:59 (-05:00)
Presentado por	nancy (nancy.ricardo@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	nancy.ricardo.ucsg@analysis.arkund.com
0% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.	

At the bottom of the interface, there is a navigation bar with icons for home, search, quote, and document, along with navigation arrows.

Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs
TUTORA

Agradecimiento

Agradezco por este trabajo a Dios nuestro señor, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi Amada esposa Noela, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme, ayudarme y apoyarme en cualquier decisión y sobre todo por caminar junto a mí todos estos años.

A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar la distancia física que nos separa,

A todos los tutores y maestros que a lo largo de toda la carrera supieron guiarme, en especial a la Lic. Nancy Ricardo D. Mg. por su ayuda incondicional durante todo este proceso.

Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro

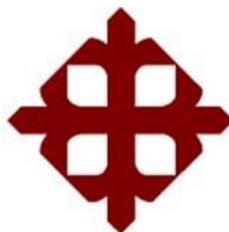
Dedicatoria

La presente Tesis va dedicada a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mi esposa, mis padres que, con apoyo incondicional, amor y confianza han permitido que lograra cumplir una de mis metas en mi carrera profesional.

Quiero dedicar en especial este trabajo a mis queridos hijos: Anahí Micaela, Eduardo Santiago y David Alejandro. Los Grandes imperios no se construyen de la noche a la mañana, se necesita recorrer un gran camino lleno de pruebas y bendiciones. Esfuércense en todo momento, Dios es su guía, su fortaleza, su norte y su felicidad. Los amo con todo mi corazón.

Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.
TUTORA

Ing. Alexandra Murillo, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Karla Ramírez Íñiguez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Inés Ramos Guachilema, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro	

Lcda. Nancy Ricardo Domínguez, Mgs.
TUTORA

Índice general

Introducción	2
Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema	6
Formulación del problema.....	7
Pregunta de investigación.....	8
Justificación.....	8
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Capítulo I: Fundamentación Teórica.....	11
Marco Teórico	11
Definición de Marketing.....	11
Tipos de Marketing.....	12
Marketing Tradicional	12
Marketing Digital.....	13
Marketing Directo.....	14
Marketing Social.....	15
Marketing Holístico	16
Marketing Relacional.....	16
Marketing Turístico:	17
Neuromarketing	17
Oferta turística	18
Tipos de Turismos	18
Turismo Nacional	18
Turismo Interno	19
Turismo Receptor	19
Marco Referencial	20
Marco Legal	21
Regional.....	21
Nacional.....	22
Internacional	22
Capítulo II: Marco Metodológico	28

Variables independientes	28
Variables dependientes	29
Técnica de recolección de información	30
La encuesta como técnica de investigación	30
Enfoque de la investigación.....	31
Tipo de investigación	31
Resultados generales	36
Capítulo III: Análisis de la situación de la empresa Travel Live de la ciudad de Loja – Ecuador	54
Situación actual de la empresa Travel Live.....	54
Misión	55
Visión.....	55
Valores.....	55
Funciones del personal.....	55
Organigrama jerárquico	58
Análisis FODA Travel Live	58
Conclusión Análisis FODA.....	60
Análisis Financiero.....	61
Análisis Financiero de la empresa Travel Live años 2018 - 2019	61
Capítulo IV: Propuesta del plan de Marketing Digital para promover la empresa Travel Live de la ciudad de Loja.....	65
Estrategia de Marketing Digital.....	65
Sitios de Internet.....	67
Sitio Web	67
Auditoría Técnica	68
Auditoría fuera del sitio.....	68
Auditoría SEO (Por su sigla en inglés significa Optimización en Motores de Búsqueda)68	
El objetivo final de la auditoría del sitio web será lo siguiente.....	68
Accesibilidad	68
Diseño	68
Contenido.....	68
Aspectos tecnológicos e interactividad.....	68

Creatividad / Originalidad	69
Redes sociales.....	69
Función de redes sociales	69
Qué tipo de audiencia visita las redes sociales	69
Marketing por correo electrónico	69
Funciones de marketing por correo electrónico:.....	69
Mercado Digital.....	69
Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live en la ciudad de Loja - Ecuador	71
Actividad Pre-Marketing Digital	72
Plan Marketing Digital Travel Live– Calendario de actividades	75
Plan Marketing Digital Travel Live– Actividades.....	77
Plan Marketing Digital Travel Live– Plan de publicación en redes sociales	78
Plan Marketing Digital Travel Live– Presupuesto Trimestral.....	81
Conclusiones	82
Recomendaciones.....	83
Bibliografía	84

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Censo de población y tamaño de la muestra</i>	32
Tabla 2. <i>Rango de edad: Loja, Catamayo y Puyango (Alamor)</i>	34
Tabla 3. <i>Total encuestados Cantones: Loja, Catamayo y Puyango (Alamor)</i>	35
Tabla 4. <i>Destinos nacionales con mayor reconocimiento</i>	44
Tabla 5. <i>Destinos internacionales con mayor reconocimiento</i>	45
Tabla 6. <i>Análisis FODA caso: Travel Live</i>	59
Tabla 7. <i>Análisis financiero 2018 – 2019 Travel Live</i>	61
Tabla 8. <i>Plan Marketing Digital</i>	72
Tabla 9. <i>Plan Marketing Digital Calendario de actividades</i>	75
Tabla 10. <i>Plan Marketing Digital - Actividades</i>	77
Tabla 11. <i>Plan Marketing Digital – Plan de publicación en redes sociales</i>	78
Tabla 12. <i>Plan Marketing Digital – Presupuesto Trimestral</i>	81

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Monumento Puerta de la Ciudad. Loja-Ecuador	4
<i>Figura 2.</i> Parque central. Catamayo provincia de Loja – Ecuador	5
<i>Figura 3.</i> Mapa. Ubicación del bosque petrificado de Puyango	5
<i>Figura 4.</i> Logo Travel Live.....	7
<i>Figura 5.</i> Tendencias de gastos y viajes del turismo interno de Ecuador.	18
<i>Figura 6.</i> Niveles de la normativa legal	21
<i>Figura 7.</i> Rango de edad de los habitantes de la provincia de Loja,	33
<i>Figura 8.</i> Número de encuestados.....	36
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de viajeros anuales	37
<i>Figura 10.</i> Motivo de su viaje	38
<i>Figura 11.</i> Frecuencia de viajeros a través de una agencia de viajes	38
<i>Figura 12.</i> Razones por las cuales se escogió una agencia de viajes	39
<i>Figura 13.</i> Razones por las cuales se escogió una agencia de viajes	40
<i>Figura 14.</i> Razones por las cuales se escogió una agencia de viajes – relación precios	40
<i>Figura 15.</i> Razones por las cuales se escogió una agencia de viajes – relación promoción	41
<i>Figura 16.</i> Razones por las cuales se escogió una agencia de viaje – relación cliente	41
<i>Figura 17.</i> Razones por las cuales se escogió una agencia de viajes–relación ubicación.....	42
<i>Figura 18.</i> Agencias turísticas más reconocidas a nivel del cantón Loja.....	43
<i>Figura 19.</i> Los tres destinos nacionales con mayor reconocimiento.....	44
<i>Figura 20.</i> Los tres destinos internacionales con mayor reconocimiento	46
<i>Figura 21.</i> Preferencias para realizar un viaje.....	46
<i>Figura 22.</i> Época del año que prefiere realizar un viaje	47
<i>Figura 23.</i> Interés de los turistas para encontrar información por medio del Internet	48
<i>Figura 24.</i> Interés de los turistas por recibir información por medio del Internet	48

<i>Figura 25.</i> Frecuencia de uso de herramientas en Internet.....	49
<i>Figura 26.</i> Frecuencia de uso de herramientas en Internet.....	49
<i>Figura 27.</i> Variedad de servicios ofertado	50
<i>Figura 28.</i> Calificación de servicios ofertados. Relación – Precio.	50
<i>Figura 29.</i> Calificación de servicios ofertados. Relación – Atención al cliente	51
<i>Figura 30.</i> Calificación de servicios ofertados. Relación – Localización.....	51
<i>Figura 31.</i> Nivel de confianza en Travel Live	52
<i>Figura 32.</i> Nivel de personas que recomendarían Travel Live para organizar sus viajes	52
<i>Figura 33.</i> Logo Travel Live.....	54
<i>Figura 34.</i> Ubicación geográfica Travel Live- Loja	54
<i>Figura 35.</i> Organigrama jerárquico, empresa Travel Live de la ciudad de Loja - Ecuador	58
<i>Figura 36.</i> Etapas: Marketing Plan Digital Travel Live.....	65
<i>Figura 37.</i> Niveles y subniveles de sitios de Internet.....	67
<i>Figura 38.</i> Plan Marketing Digital	71

Índice de apéndices

Apéndice 1. Modelo de encuesta.....	87
Apéndice 2. Perímetro de elaboración de encuestas – Loja.....	90
Apéndice 3. Perímetro de elaboración de encuestas – Catamayo	91
Apéndice 4. Perímetro de elaboración de encuestas – Puyango (Alamor).....	92
Apéndice 5. Tabulación de encuestas.....	93
Apéndice 6. Balance general 2018 - Travel Live Cia. Ltda.....	94
Apéndice 7. Balance general 2019 - Travel Live Cia. Ltda.....	95

Resumen

La tesis tiene como principal objetivo, realizar un plan de Marketing Digital, dirigido a la empresa Travel Live, localizada en la ciudad de Loja – Ecuador, la misma tiene como propósito, realizar cambios para posicionar a la empresa en el medio, se toma como principales herramientas los medios digitales más conocidos en el mercado, tales como: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, y Correo electrónico.

En este trabajo de titulación se realiza un estudio de mercado en el Cantón Loja, Catamayo y Puyango, con el fin de obtener información acerca de los requerimientos de los habitantes de dichos cantones enfocados en el sector turístico.

Una vez realizado el FODA correspondiente, se puede determinar el estado inicial de la empresa y según estos datos se determina un Plan de Marketing Digital, el cual comprende las siguientes fases que el autor de la investigación ha denominado: las 5Os: Organizar, Obtener, Operar, Ocasionar, Originar, las últimas dos con resultados a corto y a mediano tiempo, según los requerimientos presentados durante las fases anteriores.

Palabras clave: Marketing Digital, empresa Travel Live, estudio de mercado

Abstract

The following Thesis has as a main objective, to carry out a digital marketing plan, for the company Travel Live, located in the City of Loja - Ecuador, the same one that has as its purpose, to make changes in order to position the company in the region, taking as the main tools the best known digital media in the market, such as: Facebook, Instagram, YouTube, twitter, and email

In this titling work a market study is carried out in the Canton Loja, Catamayo and Puyango in order to obtain information about the requirements of the inhabitants of those cantons focused on the tourism sector.

Once the corresponding SWOT has been carried out, the initial state of the company can be determined and according to this data a digital marketing plan is determined, which includes the following phases, the same ones that you have defined as: the 5Os: Organize, Obtain, Operate, Occasion, Originate, the last two with results in the short to medium time, according to the requirements that they have been established during the previous phases.

Keywords: Digital Marketing, Travel Live business, Market study

Introducción

En la actualidad nos encontramos a nivel internacional en un desarrollo acelerado motivado por la utilización de las nuevas tecnologías, con un crecimiento mayor a las épocas que nos antecedieron, donde cualquier requerimiento se puede hacer realidad haciendo un simple “clic”, para acceder a Internet. Evidentemente, el Internet es una "herramienta" muy conocida integrada en la vida de la humanidad moderna, en este entorno que cambia rápidamente, muchas personas no tienen tiempo para pensar en sus compras o incluso en visitar tiendas reales. Es por eso que las compras en línea se convirtieron en una tendencia tan rápida. Permite a los compradores ahorrar tiempo, esfuerzo, reduce los factores de suspenso y ayuda a superponer las compras con otras actividades, ya que se puede hacer desde cualquier lugar donde haya un acceso a Internet.

El Internet está abriendo horizontes en campos completamente nuevos de marketing, estrategias evolucionadas y diferentes tipos de productos. Aquí es donde el Marketing Digital se convirtió no solo en televisión y radio, sino también en el ámbito de Internet, lleno de herramientas promocionales hábiles y convenientes, que se utilizan en la actualidad. Incluso creó un ambiente altamente competitivo para las empresas que se esfuerzan por ganar liderazgo en la web.

No solo el tiempo sino también los clientes han cambiado desde la fundación de Internet. Sus hábitos, intereses, estilo de vida, necesidades y deseos tomaron otras direcciones bajo la bandera de la globalización. Teniendo en cuenta las nuevas tendencias, las empresas no podían ignorar el desarrollo del comportamiento de compra de los consumidores, de acuerdo con él, los propósitos de uso de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) son vistas y rastreadas para hacer que el Marketing Digital sea más eficiente y directo.

El mayor desafío es para los minoristas porque, a diferencia de las empresas de tecnología e innovación, no crean nada nuevo, sino que venden productos (particularmente en los casos en que la empresa solo se ocupa de las ventas en línea). Para los fabricantes, la imagen tampoco es simple, tienen que encontrar una manera de agregar valor a sus productos y garantizar no solo la calidad, sino también su

singularidad. Esto explica la razón por la cual todas las empresas de una u otra forma tienen que lidiar con el Marketing Digital.

La investigación exhorta a mejorar el desempeño de la agencia de viajes Travel Live en la ciudad de Loja, Ecuador, a través de un plan de Marketing Digital diseñado con tales fines.

Antecedentes

Ecuador, país con una repartición geográfica diversa y cuantiosas riquezas naturales y culturales en sus veinticuatro provincias, con características que las distinguen e identifican a nivel nacional e internacional, apunta al desarrollo de la actividad turística como una de las labores de mayor magnitud para la nación.

La provincia de Loja es una de las veinticuatro provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, está constituida por dieciséis cantones, de los cuales provienen parroquias urbanas y rurales. En el territorio lojano habitan 511.184 personas, siendo la décima provincia más poblada del país.

Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del sur de Ecuador. El desarrollo de la industria en la provincia, en general se basa en las destrezas manuales de sus habitantes. Tiene una importancia muy singular para la historia del sur del Ecuador, por ser un punto medio entre la Costa y la Amazonía, desde tiempo ancestral se constituyó como una zona de encuentro entre culturas, comerciantes y eventos de connotación religiosa.

La agencia de viajes Travel Live es una empresa del sector Agencias de Viajes y Operadora de Turismo con oficinas en la ciudad de Loja, dedicada principalmente a vender servicios de viajes: de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales.

Como principales centros de atracción turística, podemos resaltar Catamayo, Puyango y la ciudad de Loja.

Loja

Esta es una ciudad de arte y cultura. Hay un dicho local que dice: el que no toca la guitarra puede cantar una canción; el que no canta una canción puede escribir un verso; el que no escribe un verso puede leer un libro. Conocida popularmente como “La ciudad de la música y la capital cultural del Ecuador” ya que también tienen una fuerte tradición de arte y literatura.

Loja es el hogar de al menos tres universidades importantes, incluida una nueva universidad técnica. También hay museos, el más visitado es el Museo de la Música; es una ciudad de parques y plazas, con varias iglesias famosas para explorar y variedad de vegetación para disfrutar de la naturaleza, especialmente a lo largo de los dos ríos de la ciudad, el río Zamora y el río Malacatos. Muchas de las calles están bordeadas de árboles o tienen una franja mediana exuberantemente verde.



Figura 1. Monumento Puerta de la Ciudad. Loja-Ecuador
Fuente. Google

La población que se acerca a un cuarto de millón personas, Loja tiene gran parte de la infraestructura de una ciudad, pero sigue siendo lo suficientemente pequeña como para mantener esa "sensación de pueblo pequeño" y el sentido de comunidad que muchos consideran tan importante.

Catamayo

Catamayo es un cantón de la provincia de Loja en Ecuador. Su capital es Catamayo. Se encuentra en el norte de la provincia. En él se encuentra el valle más grande y fértil de la provincia, y es la ubicación de la Planta de Procesamiento de la Caña de Azúcar de Monterrey, una importante operación de caña de azúcar que es una bendición financiera para la provincia y el país. La ciudad de La Toma en Catamayo es la sede del aeropuerto de la ciudad de Loja.



Figura 2. Parque central. Catamayo provincia de Loja – Ecuador
Fuente. Diario La Hora

Catamayo es uno de los cantones más importantes de la provincia, situado a 1240 msnm con una temperatura promedio de 25°C, elementos que han sido motivos para que muchos extranjeros, escojan este lugar para establecerse.

Puyango

Puyango es un cantón de la provincia de Loja, localizado a 211 km al Oeste de la ciudad, gozando como principal particularidad de ser uno de los depósitos de madera petrificada del mundo.

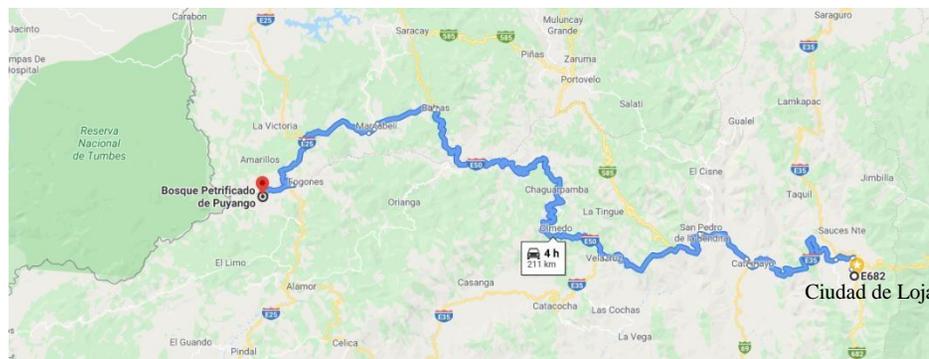


Figura 3. Mapa. Ubicación del bosque petrificado de Puyango
Fuente. Google

Es una pequeña reserva geológica en el extremo sur de Ecuador. Puyango fue anteriormente un mar; los fósiles más antiguos corresponden a organismos marinos.

Este mar se secó y los bosques crecieron con su fauna, algunos de los cuales se petrificaron. Estos restos emergieron nuevamente como resultado del surgimiento de los Andes. Los fósiles más jóvenes tienen aproximadamente 60 millones de años y los más antiguos datan de 500 millones de años.

Lo anteriormente expuesto favorece el desarrollo del Ecuador con un modelo de aprovechamiento sustentable y sostenible, basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la UNESCO, y las Líneas del Buen Vivir.

De ahí la necesidad de diseñar un plan de Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live de la Ciudad de Loja.

Planteamiento del problema

Al aludir a la ciudad de Loja, encontramos un sinnúmero de rasgos reconocidos, que la ubican en un lugar privilegiado como ciudad. El turista disfruta de apreciar la flora y la fauna, paisajes, ríos, cascadas, bosques, páramos. La cultura es interesante, su arquitectura, religión, capillas, cementerios, parques y los patrimonios materiales e inmateriales que invitan a volver.

No obstante la carencia de ayuda por parte del gobierno central, motiva para que diversas empresas, ya sean operadores y/o mayoristas turísticos tomen este rol muy importante, no solo para las personas que desean saber más de la ciudad, sino también, para todos aquellos residentes que pueden beneficiarse del turismo, y prueba de ello se acentúa en el mes de noviembre, en la cual han sido destinada dos semanas, para el festival internacional de las artes, si bien ha resultado muy importante para la comunidad, solamente son dos semanas, donde los recursos empleados y la inversión realizada es altísima, lo que no ha sido satisfactorio para la comunidad en general.

Por lo que, se ha visto la necesidad de realizar un plan diferente, enfocado en el Marketing Digital que será de gran beneficio para la empresa turística, este tipo de marketing jugará un papel muy importante, en la operadora Travel Live, ya que guardará toda la información y manejará sus servicios a nivel digital, de ahí que los recursos y gastos serán mínimos; No se cuenta con la preparación necesaria para la utilización de

las nuevas tecnologías Travel Live debería estar listo para las innovaciones, la creatividad y el pensamiento abierto. Este enfoque ayudará a atraer a más clientes.

Travel Live



Figura 4. Logo Travel Live
Fuente. Google

Travel Live ha venido operando en la ciudad de Loja-Ecuador desde el 27 de diciembre del 2017, fecha en la que fue legalmente constituida, teniendo entonces al Sr. Castro Piedra Geovanni Patricio como representante legal de la empresa, presentando como principal actividad la siguiente, operadora de turismo que se encarga de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (Tours) para su venta a través de agencias de viajes o por operadores turísticos. Estos viajes organizados (Tours) pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características. Transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.

Travel Live, tiene también como actividades complementarias; vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes Comerciales.

Formulación del problema:

Por lo antes expuesto la presente investigación se ocupará de solucionar la siguiente incógnita:

¿Cómo lograr mejor desempeño de la agencia de viajes Travel Live en la ciudad de Loja- Ecuador?

Tomando en cuenta la condición de la operadora turística Travel Live. Es imperante que se acople a las nuevas tecnologías que existen en la actualidad, para logra que despunte como una empresa líder en este tipo de servicio.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la situación actual de la empresa Travel Live?

¿Cómo el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para la empresa Travel Live en la ciudad de Loja, ayudará a promover el turismo?

Para dar solución al problema y responder las preguntas de investigación planteadas se proponen los siguientes objetivos:

Justificación:

Gómez, (2019) plantea que:

Ecuador es la nación del Oeste de la región con la más alta tasa de crecimiento en cuanto al ingreso de turistas extranjeros desde el año 2010. Superando a los países del Oeste Colombia y Perú, cuyos índices son de 20.7% y 39.8% respectivamente; mientras que Ecuador ha tenido un 48.7% con tendencias a elevarse vertiginosamente. (p.8)

Es muy importante que se tome en cuenta que, en un futuro no muy lejano, la principal fuente de ingresos sea mediante el turismo, hay que tomar ventaja de las condiciones naturales que presenta el país, ya que tiene una infinidad de recursos originarios, los cuales pueden ser aprovechados a nivel turístico.

El Marketing Digital es transcendental para aumentar ventas turísticas, ya que, con una virtuosa presencia digital en el negocio, sea pequeña, mediana o grande la empresa del sector turístico, podrá en poco tiempo aumentar su alcance de manera global y llegar a cualquier parte del mundo ampliando la base de sus clientes potenciales.

El Marketing Digital es la ventana a los nuevos negocios, no importa cuán grande sea la empresa y con mucha o poca experiencia en el mercado, utilizando adecuadamente esta herramienta, garantizará el éxito en la organización y por qué no, en una región o país.

Estrategia de éxito en el Marketing Digital en el sector del turismo, de Bogotá, C. C. (2019) donde se enumeran beneficios del Marketing Digital:

- Le permite analizar y medir las acciones digitales para trazar nuevos objetivos en lo que respecta a la generación de contenidos y tráfico web, creación de clientes potenciales y ventas en el sitio web. Interacción.
- Genera la oportunidad de interactuar con sus clientes de una manera novedosa, directa y creativa, tiene un alcance global.
- Amplía sus canales de ventas y le permite llegar a nuevos mercados para actuar de manera global desde la comodidad de lo local. Ahorro.
- La automatización digital le permite ahorrar recursos físicos, humanos y financieros en la promoción, la visibilidad, la logística y la atención al cliente, tales como el papeleo y facturación, el registro de los datos, la gestión de las preguntas y la coordinación de las reservas del servicio. Datos.
- Hace de la publicidad y el mercadeo algo más organizado y preciso porque le otorga datos exactos del comportamiento de sus clientes para ajustar y optimizar su estrategia digital.
- Existen plataformas como Facebook y Google que le organizan y le otorgan información valiosa para mejorar su estrategia de mercadeo, pero que también le servirán para mejorar su servicio. (p.11)

Objetivo general:

- Proponer un plan de Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live de la ciudad de Loja.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Travel Live para la implementación de un plan de Marketing Digital.
- Analizar el comportamiento del consumidor turístico empleando herramientas de Marketing Digital.
- Proponer un diseño de un plan de Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live en la ciudad de Loja - Ecuador.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

La investigación revela el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos. Además de contribuir a la solución de problemáticas que tienen lugar en la práctica, se convierte en un recurso para la realidad identificada.

Marco Teórico

En este capítulo se contextualiza el Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live con los nuevos retos de las tecnologías de la información y las comunicaciones y el Internet, en aras de lograr un mayor desarrollo para la empresa y posicionamiento en el mercado.

En la actualidad las empresas deben enfocar su desarrollo en las nuevas técnicas de Marketing Digital e interactivo, para lograr hacernos dueños de una posición en el mercado, con un perfil determinado en las redes sociales y con una creatividad vertiginosa, siendo aún pobre en la organización Travel Live, por lo que se muestra una clara desventaja con respecto a aquellas que innovan y adecuan sus modelos y estrategias hacia el nuevo entorno de comunicación con mayor predominio en el Internet.

Definición de Marketing

La definición de Marketing es fundamentada en la teoría de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2016) en el libro *Fundamentos de Marketing*, donde describen al marketing actual como:

Proceso social y directivo mediante el cual los individuos y la organización obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocio más estrecho el Marketing implica generar relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con el cliente. Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad captar el valor del consumidor. (pág. 8)

Según el padre del marketing Philip Kotler, se afirma que este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus

necesidades. De lo anterior se conoce que estas definiciones han sido aplaudidas y a la vez criticadas por diferentes autores, pero en síntesis reflejan lo que quieren las empresas con esta filosofía, que es el intercambio y el deseo de satisfacer al cliente creando sinergia entre ellos y las necesidades que cada ser expresa. Pero si vamos más allá de estas definiciones se observa que cada una tiene un alcance y que cada uno va llevando los diferentes apellidos que han evolucionado con ello, como por ejemplo el marketing transaccional, relacional, heurístico, algorítmico, mix, etc.

Estos apellidos y esta esencia fundamental se ha basado en estrategias y herramientas tecnológicas que le han permitido ir adaptándose a los avances del mundo y a los nuevos retos que cada vez van emergiendo motivados por la astucia de los empresarios, emprendedores y exitosos.

Tipos de Marketing

Marketing Tradicional

"El marketing es una práctica", como se refirió de forma parcial, de igual manera es significativo destacar que probablemente el marketing sea una de las más antiguas de las prácticas comerciales, pero se encuentra entre las más nuevas, si no las más nuevas, de las disciplinas comerciales. (Baker, 2016). Tal como se enseña en las escuelas de negocios, el marketing se presenta como un conjunto de conocimientos derivados de la observación de la experiencia y la teorización sobre la causa y el efecto en los procesos de intercambio comercial.

Las personas familiarizadas con este conjunto de conocimientos deberían diagnosticar la interacción entre vendedores y compradores en el mercado y proponer estrategias futuras para mejorar estas interacciones mediante la planificación estratégica de marketing. Claramente, el énfasis está en la teoría como base para una práctica exitosa. Sin embargo, muchos profesionales descartan la relevancia de la teoría y argumentan que el marketing es una habilidad adquirida a través de la práctica. Y, en apoyo de este punto de vista, hay muchas pruebas de que la investigación académica en marketing tiene muy poco impacto directo sobre la práctica exitosa. Pero, así como el marketing es antiguo y también es actual, se trata de aprender de la experiencia, así como capturar la naturaleza de esa experiencia, y una cuidadosa investigación y análisis para mejorarla. (Investig.innovating, 2015).

Si bien es cierto que las herramientas, los conceptos, la forma de medir, han cambiado con el paso de los años, fue el fenómeno del nacimiento del Internet, el hecho que divide al marketing antiguo del marketing actual, el cual revolucionó rápidamente la manera en que las empresas publicitan.

Marketing Digital

El Marketing Digital es el uso de Internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda y otros canales para llegar a los consumidores. Algunos expertos en marketing consideran que el Marketing Digital es un esfuerzo completamente nuevo que requiere una nueva forma de acercarse a los clientes y nuevas formas de entender cómo se comportan los clientes en comparación con el marketing tradicional.

Plantea Velastegui, L., & Yadira, E. (2019), citado por Bravo (2019) que:

... es una estrategia indispensable de grandes oportunidades de crecimiento, posicionamiento y difusión, que engloba acciones y estrategias publicitarias que se desarrollan en los medios y canales de internet, el Marketing Digital se vale de herramientas que están en constante evolución y que en las últimas dos décadas han permitido un desarrollo importante de la comercialización de productos vía digital. (p 3)

Herramientas del Marketing Digital

Plantea Velastegui, L. & Yadira, E. (2019), citado por Bravo (2019) que el Marketing Digital integra las siguientes herramientas para su aplicación:

- Web: herramienta que reúne una campaña de marketing digital, su uso es complementario: en redes sociales, plataformas virtuales, blog de notas, al permitir mayor visibilidad en una campaña publicitaria.
- Buscadores: son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que le interesa y lo hacen a través de palabras clave, al ubicarse en las primeras posiciones de los buscadores permitirá acceder con mayor facilidad a la información siendo una de las estrategias de marketing, muy utilizada.

- Email marketing: es una herramienta antigua que aún se utiliza, transmite información través de correos electrónicos.

- Redes sociales: herramienta digital más popular, se ha adaptado a los cambios y demanda de los consumidores, siendo estas completamente eficientes para difundir contenidos e incluso atención al cliente. (p.4)

Un plan de marketing es un documento completo que describe el esfuerzo general de la una empresa. Es decir, cómo una empresa implementará su estrategia de marketing y utilizará una combinación de recursos para lograr los objetivos comerciales, incluidos los objetivos de ventas o la adquisición de clientes.

Debido al entorno cambiante y las herramientas de marketing que están disponibles, el plan de marketing moderno tiende a ser relativamente corto, abarcando pocos años.

Marketing Directo

El marketing directo es un método promocional que implica presentar información sobre su empresa, producto o servicio a su cliente objetivo sin el uso de un intermediario publicitario. Es una forma específica de marketing que presenta información de interés potencial para un consumidor que se ha determinado que es un comprador probable.

El marketing directo es una ruta de publicidad que permite a las empresas formarse con el propósito de comunicarse directamente con los clientes a través de una variedad de medios, como llamadas telefónicas, mensajes de texto, email, volátiles, catálogos e información en línea dirigidos. Dado que es una forma agresiva de marketing, puede funcionar para hacer crecer una base de clientes, pero debe planificarse e implementarse cuidadosamente.

Básicamente consiste en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a un público previamente seleccionado en función de determinadas variables y con el que se busca tener una relación continuada. La elaboración de su mensaje sigue, con adaptaciones, el mismo proceso que el de la publicidad masiva, esto es, creatividad, producción y difusión, que se sitúan dentro de la correspondiente planificación.

Poveda, (2015) menciona que se resuelve básicamente de dos modos:

- Correo personalizado o mailing: envíos personalizados al domicilio o lugar de trabajo, que pueden incluir fórmulas de respuesta.
- Buzoneo y folletos: que se reparte en los domicilios y lugares de trabajo sin dirección de destinatario y de acuerdo principalmente con criterios geográficos. (p.17)

El marketing directo se considera esencialmente parte del marketing relacional que tiene como objetivo estratégico convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias. Para lograrlo, aplica las técnicas del marketing directo y de otra de sus principales herramientas, el telemarketing. En este caso el contacto trata de establecerse a través del teléfono que, frente al correo, presenta sus propias ventajas e inconvenientes. Entre las ventajas hay que señalar la rapidez en la comunicación, una mayor seguridad de contacto con el público objetivo, un grado de reticencia menor y la posibilidad de contra argumentar y hasta de ofrecer alternativas adaptadas a cada persona. (p.17)

Marketing Social:

Lee N, Kotler P (2015) lo define como:

... una disciplina dentro de la mercadotecnia con influencia desde las décadas de los años 70 del siglo anterior, con especial aplicación en los ámbitos de salud pública, medio ambiente, derechos humanos, desarrollo comunitario e incluso, en el ámbito financiero de los negocios. (p.18)

Para ello, aplica herramientas como la investigación de mercados que permite realizar estudios más profundos y efectivos sobre el público objetivo, enfocándose en la segmentación de mercados, que garantizaría desde el punto de vista psicográfico fraccionar con relación a la personalidad, la actitud y el estilo de vida que se mezclan y derivan en comportamientos y conductas, (Ciribeli J, Miquelito S., 2015) entre otros lo refieren. El Marketing Social permite elaborar la combinación de elementos (producto, precio, distribución y comunicación) y poner en marcha los planes trazados. A su vez, la práctica del marketing social tiene un marcado carácter estratégico a fin de direccionar esta importante actividad hacia el cumplimiento de los objetivos. (p.19)

La gestión del marketing social requiere de la puesta en marcha de diferentes etapas, como análisis interno y externo con relación al producto o servicio social, selección del público objetivo, diseño de las estrategias, planificación de la combinación de marketing, organización, ejecución y control. Específicamente, en la combinación de marketing la variable "comunicación" es considerada como el medio para persuadir, motivar e influir en la decisión del consumidor a través de la publicidad, la promoción, el marketing directo, el patrocinio y otros instrumentos.

Marketing Holístico:

Las empresas contemporáneas se han percatado de los cambios suscitados con relación al marketing, lo que induce a un concepto más amplio e integrado de los procesos, programas, productos y servicios. Según lo señaló: Goyzueta (2015) El marketing holístico ocupa cada vez más espacio en las empresas, donde se busca identificar y reconciliar un sistema más completo del alcance de todas las actividades del marketing, entendiéndose como el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing. El éxito estriba en poner al cliente en el centro de las actividades a desarrollar y de los planes que se conciben. De ahí la necesidad de la gestión de la calidad del producto o servicio para cumplir con los objetivos del marketing.

Goyzueta (2015) con respecto al marketing holístico refirió que:

Se basa en la planificación, ejecución, concreción y evaluación de planes y programas de marketing, con un enfoque que parte del indicio de que todo aspecto importante le es necesario una perspectiva amplia e integrada por el marketing relacional, integrado, interno y de responsabilidad social. (p.150)

Marketing Relacional:

La génesis del término Marketing Relacional está en la relación oferta - demanda, los asuntos económicos, de servicio; entre otros. Diversos autores coinciden en la importancia del marketing relacional, así, por ejemplo, García (2019) lo definió como: "el vínculo entre el marketing y las relaciones públicas, donde se logra la identificación del cliente que se caracteriza por ser más rentable, permitiendo el conocimiento de sus necesidades para luego estrechar la relación con ellos." (p.125) El mismo autor revela

que este tipo de marketing permite obtener información sobre las personas y comunicarles a su vez, los beneficios y soluciones que desde el servicio se les puede ofrecer. Sobre esta base, puede entenderse que todo plan de marketing que alcance las áreas de una venta, se le denomina, marketing relacional. Yarlaqué, Alonso y Saucedo (2019) señalan que: “el marketing relacional depende del entorno y que su fin está dirigido a la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de la creación e intercambios de bienes y servicios.” (p. 11)

Marketing Turístico:

Según Sinclair, & García, C. D. O. (2016). El marketing turístico es:

... la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar el consumidor turístico de las necesidades y deseos, Además de conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (p.8)

Las personas y organizaciones en su destino promueven esas actividades a través de publicidad u otras formas de marketing.

Neuromarketing:

Orus, Álava e Ibáñez (2017) señalaron que el neuromarketing “Consiste en la aplicación de técnicas de neurociencia al marketing para comprender el comportamiento del consumidor.” (p.30)

El neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al marketing. El neuromarketing incluye el uso directo de imágenes del cerebro, escaneo u otra tecnología de medición de la actividad cerebral para medir la respuesta de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos de marketing. En algunos casos, las respuestas cerebrales medidas por estas técnicas pueden no ser percibidas conscientemente por el sujeto; por lo tanto, estos datos pueden ser más reveladores que el autoinforme en encuestas, grupos focales, etc.

Oferta turística

Pérez y Suyén (2018) consideran que la oferta turística es “la unión de bienes y servicios, de recursos e infraestructura que se ordenan y se estructuran de manera armónica, apreciables cuando están disponibles en un mercado para el consumo, disfrute, deleite y uso de los turistas” (p.15)

El pensamiento de diseño es un proceso repetible para resolver problemas e identificar nuevas oportunidades. Si bien es ampliamente utilizado por diseñadores de productos, este enfoque de innovación centrado en el ser humano no se limita a la creación de cosas.

El pensamiento de diseño puede ser utilizado para cualquier tipo de solución dirigida a alinear las necesidades de las personas, posibilidades técnicas y requisitos comerciales.

Tipos de Turismo

Turismo Nacional

López (2015) definió que “El desplazamiento a un lugar distinto al de su residencia o entorno, pero dentro de su territorio o país”. (p.20)

Es el turismo dentro de la misma nación, país, región, con ese fin, muchos países y naciones han creado sus propias organizaciones nacionales de turismo que promueven los viajes a sus respectivos países.

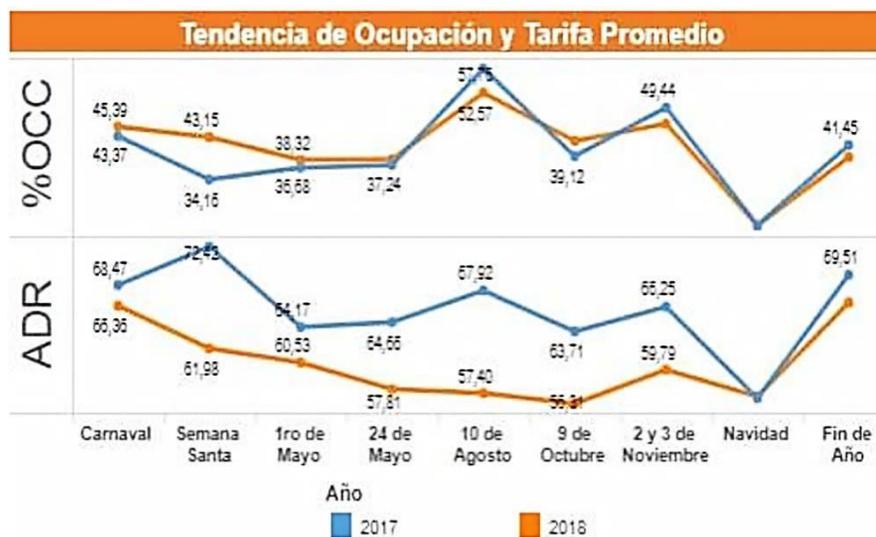


Figura .Tendencias de gastos y viajes del turismo interno de Ecuador
Fuente. MINTUR, 2018

Turismo Interno

La importancia del turismo surge de los numerosos beneficios y ventajas que aporta a cualquier país anfitrión. Pero la importancia real del turismo proviene de su naturaleza y de cómo se define y estructura. Y esto es lo que explicaremos aquí. El turismo contribuye al crecimiento y desarrollo completo de un país: uno, al aportar numerosos valores y beneficios económicos; y, segundo, ayudando a construir el valor de marca, imagen e identidad del país. La industria del turismo va más allá de los destinos atractivos y es un importante contribuyente al crecimiento económico.

El turismo interno en especial en nuestro país, es una de las principales fuentes de ingreso, las mismas que se obtienen por los diferentes desplazamientos dentro del país, por lo general lo hacen cuando existen feriados, generando millones de dólares en beneficio a este sector.

El turismo interno en Ecuador se desarrolla por el movimiento interno o viajes realizados por turistas y excursionistas (nacionales y extranjeros) en los feriados establecidos como nacionales, sus principales son: Carnaval, Semana Santa, 1ero de mayo, 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre, navidad, fin de año (MINTUR, 2018).

Turismo Receptor:

Poveda, Rendón y Castro (2018) lo definieron como: “Las actividades realizadas por un turista que no reside en el país visitado, que es parte de un viaje turístico receptor”. (p.17)

Es el lugar donde son recibidos los turistas. La cantidad de turistas que un país recepte, se verá reflejada en su movimiento económico, en el caso de Ecuador, los ingresos por turismo no son muy elevados, pero el número de turista de otros destinos internacionales se ha incrementado en los últimos años de manera significativa.

Ecoturismo

Gómez (2018) consideró que el ecoturismo es: “un viaje donde se accede a un ambiente o entorno natural; así como a la cultura y tradiciones de las personas visitadas, para promover tanto la apreciación de las riquezas naturales y culturales de los lugares a visitar.” (p.52)

Esto significa que el ecoturismo es mucho más que viajar alrededor del mundo y hacer turismo. El ecoturismo trata de garantizar que su visita también tenga un impacto positivo en la comunidad local. Esto incluye a las personas y sus recursos naturales.

Marco Referencial

Cuando las pequeñas empresas comienzan, a menudo se centran en cómo hacer pasar a su primer grupo de clientes. Pueden confiar en formas tradicionales de publicidad, como anuncios impresos y anuncios publicitarios de cupones o incluso grandes letreros al costado del camino. Pueden suponer en que, dado que saben ofrecer un buen producto o servicio, es solo cuestión de tiempo hasta que los clientes encuentren su camino hacia ellos.

Si bien esta estrategia puede generar un goteo de negocios, hay una manera mejor y más fácil. Las pequeñas empresas deben considerar el enorme mercado de prospectos en línea. Ninguna empresa pequeña, por nueva que sea, debe pasar por alto este vasto mercado.

Dentro de la región se pueden reflejar algunas empresas, donde el Marketing Digital ha sido una herramienta fundamental, para el incremento de clientes y a su vez el incremento sustancial en ventas.

En la tesis de (Maridueña & Paredes, 2015) se estudió un plan de Marketing Digital en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. El objetivo del estudio fue diseñar un plan de Marketing Digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TLB en Internet. Observaron la problemática y se enfocaron en saber cómo beneficiar la implementación de este plan en la participación y posicionamiento de esta marca en el mercado ecuatoriano. Concluyen que las empresas deben contar con estrategias sólidas tanto del Marketing Digital como del tradicional.

(Mancera, J. 2013) investigó sobre la era del Marketing Digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Su objetivo fue analizar cómo las organizaciones que desarrollan actividades de e-commerce, han adoptado el Marketing Digital, cuya problemática se enfoca en encontrar aplicaciones exitosas de Marketing Digital en empresas e-commerce, obteniendo así que, tanto el Marketing Digital como el e-commerce han demostrado sólidas cifras de crecimiento.

En México (Lozano, 2003), realizó un estudio acerca del Marketing Digital como apoyo a la promoción y posicionamiento de empresas. Su objetivo fue conseguir de manera práctica la utilización del enfoque de la web 2.0 aplicadas a las empresas y paralelamente desarrollar herramientas para conseguir clientes potenciales. Encontró que las redes sociales online se configuran como la herramienta de la web 2.0 y es más idónea para aquellas empresas centradas en la orientación empresarial hacia el cliente.

Marco Legal

La investigación se basa en procedimientos legales que comprenden niveles y normativas que sirven de base reglamentarias.



Figura 5: Niveles de la normativa legal

Regional

Según la Ley de Turismo Ministerio de Turismo 2014 en su:

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. (p. 2)

Nacional

Ley de Turismo:

Según la Ley de turismo (2014) Ley 97 Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 teniendo su última modificación el 29-dic.-2014. (P.1-11) La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Internacional

La Agenda para el Desarrollo Sostenible

Según los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad, para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años.

Comercio electrónico

Las leyes que rigen el comercio electrónico y la gestión de marca dentro de la República del Ecuador darán el camino a seguir en el ámbito jurídico y así no caer en infracciones o delitos de los cuales no se tenía conocimiento.

El empleo correcto de los procesos de información y comunicación a través de redes electrónicas, entre ellas la internet, ha logrado un significativo desarrollo para la comercialización y la producción de las empresas públicas y privadas, con el fin de obtener un mayor alcance económico, de ahí que el estado ecuatoriano expide la: “Ley

de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos”, para el debido control y regulaciones pertinentes dentro de este sector.

En el Capítulo III de la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (No. 2002-67). (p.10) refiere que:

Para el país es significativo contar con una herramienta jurídica que permita el uso de los servicios de redes electrónicas, incluida la Internet, a continuación, se exponen los artículos que se relacionan con los derechos de los usuarios o consumidores:

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos según, la Ley No. 2002-67 (Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002) en sus artículos:

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado de forma clara, precisa y satisfactoria, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o del usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se encuentre inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Pág12)

En el Capítulo IV de los instrumentos públicos en el artículo;

Art. 51.- Instrumentos públicos electrónicos. - Se reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos otorgados, conferidos, autorizados o expedidos por y ante autoridad competente y firmada electrónicamente.

Dichos instrumentos públicos electrónicos deberán observar los requisitos, formalidades y solemnidades exigidos por la ley y demás normas aplicables. (Pág. 12)

En el Título IV de la prueba y notificaciones electrónicas, capítulo I de la prueba:

Art. 52.- Medios de prueba. - Los mensajes de datos, firmas electrónicas, documentos electrónicos y los certificados electrónicos nacionales o extranjeros, emitidos de conformidad con esta ley, cualquiera sea su

procedencia o generación, serán considerados medios de prueba. Para su valoración y efectos legales se observará lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil.

Art. 53.- Presunción. - Cuando se presentare como prueba una firma electrónica certificada por una entidad de certificación de información acreditada, se presumirá que ésta reúne los requisitos determinados en la Ley y que, por consiguiente, los datos de la firma electrónica no han sido alterados desde su emisión y que la firma electrónica pertenece al signatario.

Art. 54.- Práctica de la prueba. - La prueba se practicará de conformidad con lo previsto en el Código de Procedimiento Civil y observando las normas siguientes:

Al presentar un mensaje de datos dentro de un proceso judicial en los juzgados o tribunales del país, se deberá adjuntar el soporte informático y la transcripción en papel del documento electrónico, así como los elementos necesarios para su lectura y verificación, cuando sean requeridos;

b) En el caso de impugnación del certificado o de la firma electrónica por cualesquiera de las partes, el juez o tribunal, a petición de parte, ordenará a la entidad de certificación de información correspondiente, remitir a ese despacho los certificados de firma electrónica y documentos en los que se basó la solicitud del firmante, debidamente certificados;

c) El facsímile será admitido como medio de prueba, siempre y cuando haya sido enviado y recibido como mensaje de datos, mantenga su integridad, se conserve y cumpla con las exigencias contempladas en esta ley. En caso de que alguna de las partes niegue la validez de un mensaje de datos, deberá probar, conforme a la Ley, que éste adolece de uno o varios vicios que lo invalidan, o que el procedimiento de seguridad, incluyendo los datos de creación y los medios utilizados para verificar la firma, no puedan ser reconocidos técnicamente como seguros.

Art. 55.- Valoración de la prueba. - La prueba será valorada bajo los principios determinados en la ley y tomando en cuenta la seguridad y fiabilidad de

los medios con los cuales se la envió, recibió, verificó, almacenó o comprobó si fuese el caso, sin perjuicio de que dicha valoración se efectuó con el empleo de otros métodos que aconsejen la técnica y la tecnología. En todo caso la valoración de la prueba se someterá al libre criterio judicial, según las circunstancias en que hayan sido producidos. Para la valoración de las pruebas, el juez o árbitro competente que conozca el caso deberá designar los peritos que considere necesarios para el análisis y estudio técnico y tecnológico de las pruebas presentadas.

Art. 56.- Notificaciones Electrónicas. - Todo el que fuere parte de un procedimiento judicial, designará el lugar en que ha de ser notificado, que no puede ser otro que el casillero judicial y/o el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico, de un Abogado legalmente inscrito, en cualquiera de los Colegios de Abogados del Ecuador. Las notificaciones a los representantes de las personas jurídicas del sector público y a los funcionarios del Ministerio Público que deben intervenir en los juicios, se harán en las oficinas que estos tuvieren o en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico que señalaren para el efecto. (pág13)

En consecuencia, se busca que la digitalización tenga validez para los actos civiles, comerciales y jurídicos, igual al proceso escrito que se llevaba antes.

Capítulo II: Marco Metodológico

La investigación se basa en amplias generalidades a partir de observaciones específicas, propio del método inductivo. Básicamente, hay datos, que sirven de premisas para luego llegar a conclusiones que corroboren los resultados. En inferencia inductiva, pasamos de lo específico a lo general. Se hacen observaciones, discernimos un patrón, y concebimos una generalización para inferir una explicación o una teoría, hasta que nos acercamos más y más a la verdad.

Rodríguez, A. & Pérez, A. (2017). Citan que:

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. (pág. 187)

Para Bernal (2015) el método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general, en este sentido se inicia con un acercamiento a la empresa Travel Live, para luego hacer un estudio de mercado que facilite posicionar la organización en la ciudad de Loja. (pág. 60)

Variables

Variables independientes

Plan de marketing

Según de Vicuña J. (2018). Un plan de marketing es una herramienta que describe una estrategia que una organización implementará para alcanzar competitividad en un mercado. (p.97)

Entonces se puede decir que un plan de marketing es un instrumento comercial con el propósito de describir la posición actual de mercado de un negocio teniendo como

propósito mostrar claramente qué pasos o acciones se tomarán para lograr los objetivos del plan.

Segmentación del Mercado

Fernández, F. J. (2017). Indica que la segmentación de mercado trata de definir las características concretas que posee nuestro “Target Group”, el mismo que podría estar determinado por la demarcación territorial de nuestro mercado, o sea, si vamos dirigidos a una población, a una comarca, a una provincia, a una región, a una nación , a la UE, etc.. (p.8)

La segmentación del mercado es la investigación que determina cómo su organización divide a sus clientes o cohorte en grupos más pequeños en función de características tales como edad, ingresos, rasgos de personalidad o comportamiento. Estos segmentos pueden luego ser utilizados para optimizar productos y publicidad a diferentes clientes.

Variables dependientes

Competencia

Sopo, et. al. (2017). Mencionan que las competencias están relacionadas con la forma de llevar a cabo de manera exitosa un emprendimiento, asociado al desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

La competencia es el proceso de empresas e individuos que compiten en la misma industria o campo. Este tipo de competencia se aplica a los prácticamente de todas las empresas y empleados, es importante recordar que la "competencia" no es necesariamente negativa. De hecho, hay maneras en que esta idea puede afectar positivamente a los empleados y las empresas por igual.

Servicio

Servicios es un término general que describe el trabajo que respalda a una empresa pero que no produce un producto tangible.

Un servicio alinea las necesidades de los empleados y clientes de una empresa y respalda los objetivos comerciales, facilitando la capacidad de la empresa de ser rentable.

Demanda

La demanda en economía es el deseo y la capacidad del consumidor de comprar un bien o servicio. Es la fuerza subyacente que impulsa el crecimiento económico y la expansión. Sin demanda, ningún negocio se molestaría en producir algo.

Técnica de recolección de información

Para Bernal (2018) la técnica de recolección de información es la que define el carácter de la práctica investigativa, desde la cual se especifica el problema del objeto de investigación, y se determina la manera de recoger la información y cómo interpretar los datos.

La fuente primaria es la información oral o escrita, que se recopila directamente por el investigador que puede ser mediante relatos o escritos de un suceso o acontecimiento mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido la información a través de otras fuentes.

En la investigación se empleará la encuesta como principal fuente de información primaria, para obtener información sobre características demográficas del mercado de estudio, el nivel de conocimiento y utilización de las redes sociales, y como fuente secundaria se utilizarán artículos y paper.

La encuesta como técnica de investigación

La técnica que se utiliza en la investigación es la encuesta, ya que nos permite conseguir y registrar datos de forma más rápida y eficaz. Para cumplir con este enfoque metodológico el mercado que se estudia será segmentado por diferentes variables:

Clientela

La clientela está enfocada en personas de ambos sexos, entre 25 y 74 años de edad, ya que, en estos clientes se encuentra un mayor poder adquisitivo para realizar un viaje

Posicionamiento en el mercado

La empresa actualmente tiene una posición muy pobre en percepción del consumidor, ya que la empresa Travel Live no ha promocionado sus productos, su imagen ni su identidad de manera adecuada.

En este sentido se trabaja con una población que cuenta, con ciertas características específicas, que dan paso a crear una relación con los objetivos que el autor quiere del investigar. De ahí que los elementos que se deriven serán examinados para determinar las preferencias, del mercado a estudiar, para ser validado y manejado por el autor. De igual manera, el termino muestra es una parte preseleccionada a estudiar de toda la población, en la que se va a enfocar el estudio. Se tomó como referencia el mercado de la ciudad de Loja y los municipios de Catamayo y Puyango, por ser comunidades de alto potencial turístico, que pueden generar ingreso y verse favorecidas.

Según el Centro de Investigaciones Sociales (2015). La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de las personas seleccionadas, siguiendo reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

Como resultado de las encuestas realizadas a la población de estudio que son los habitantes del cantón Loja, Catamayo y Puyango se determinaron los siguientes parámetros:

- Marketing Digital en la población de estudio.
- Las redes sociales como herramienta de posicionamiento de una empresa.
- Importancia de una continúa actualización de la información digital.
- Expectativas de la población al contactar a una empresa por medio de redes sociales.

Enfoque de la investigación

Tipo de investigación

La revisión descriptiva de la realidad de la empresa Travel Live, enfocada al pobre posicionamiento en la ciudad de Loja, permite que la investigación pueda diseñar un Plan de Marketing Digital que reúna todos los servicios y beneficios digitales, que son

requeridos por los clientes. Logrando unificar en un Plan de Marketing Digital todas las necesidades del mercado y de esta forma alcanzar un posicionamiento reconocido y confiable a nivel nacional e internacional. Mediante el desarrollo del instrumento y la obtención certera de las expectativas del mercado se conoció que se podría aumentar el mercado meta utilizando los medios digitales.

En el caso Travel Live, empresa operadora turística, para comprender las tendencias en los cantones Loja, Catamayo y Puyango, realizó una encuesta demográfica de estas regiones, que agrupa los datos de la población y luego sobre estos se realiza una investigación descriptiva basada en el segmento demográfico. La investigación describe los detalles sobre "cuál es el patrón y tendencia".

Tabla 1: *Censo de población y tamaño de la muestra. Datos recogidos del INEC*

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.208	0,3%	519	0,1%
De 90 a 94 años	1.452	0,4%	1.344	0,3%
De 85 a 89 años	2.575	0,6%	2.700	0,6%
De 80 a 84 años	4.153	1,0%	5.401	1,2%
De 75 a 79 años	6.007	1,5%	7.678	1,7%
De 70 a 74 años	8.037	2,0%	10.297	2,3%
De 65 a 69 años	10.581	2,6%	13.142	2,9%
De 60 a 64 años	12.028	3,0%	14.191	3,2%
De 55 a 59 años	12.815	3,2%	17.050	3,8%
De 50 a 54 años	15.747	3,9%	18.647	4,2%
De 45 a 49 años	17.374	4,3%	21.833	4,9%
De 40 a 44 años	19.956	4,9%	22.488	5,0%
De 35 a 39 años	21.728	5,4%	24.641	5,5%
De 30 a 34 años	22.994	5,7%	27.887	6,2%
De 25 a 29 años	24.556	6,1%	33.412	7,4%
De 20 a 24 años	32.621	8,1%	39.032	8,7%
De 15 a 19 años	42.911	10,6%	46.776	10,4%
De 10 a 14 años	50.614	12,5%	49.974	11,1%
De 5 a 9 años	50.063	12,4%	47.751	10,6%
De 0 a 4 años	47.415	11,7%	44.203	9,8%
Total	404.835	100,0%	448.966	100,0%

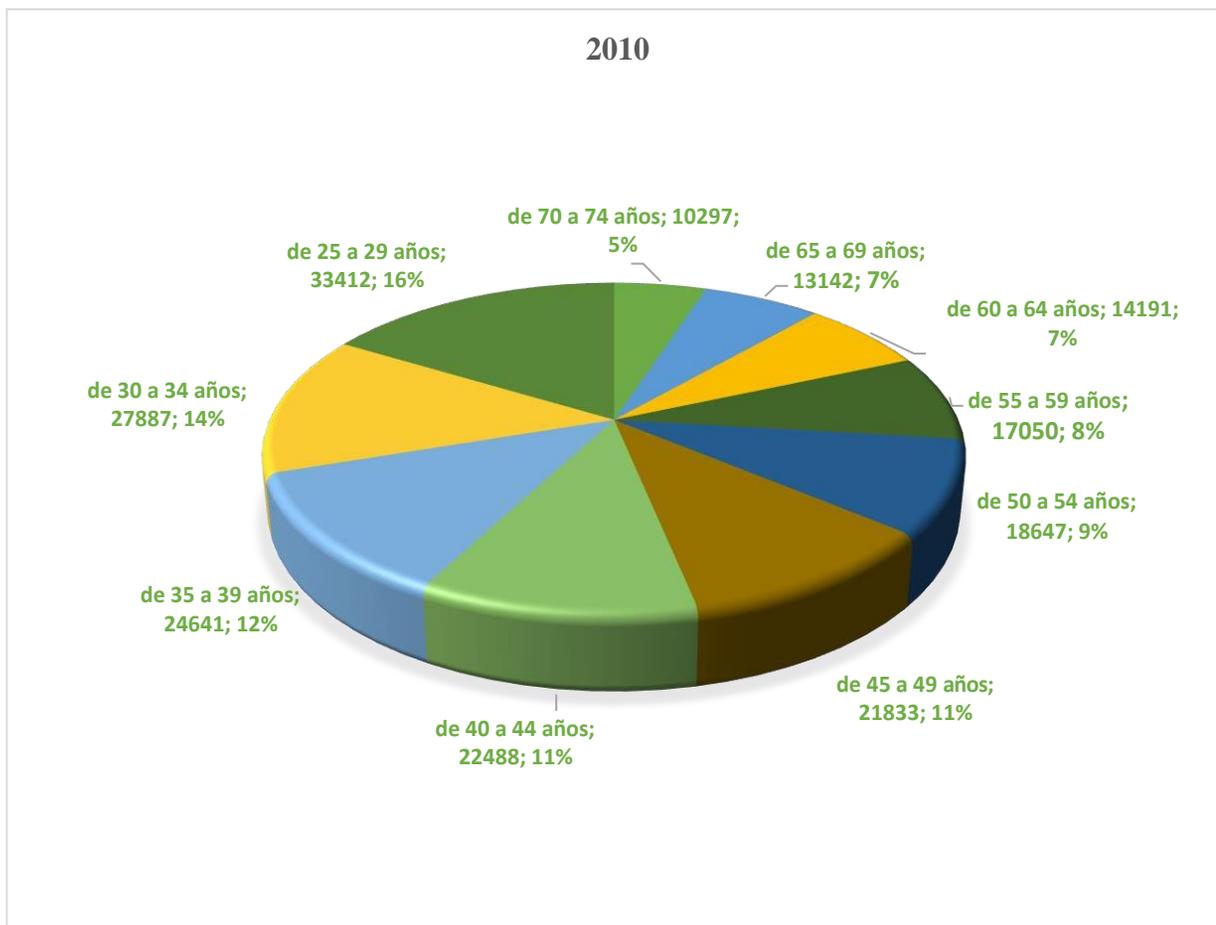


Figura 6. Rango de edad de los habitantes de la provincia de Loja

Fuente. Censo del 2001 – 2010. Datos recogidos del INEC

La población universo de la provincia de Loja es variada, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. La muestra de esta investigación está constituida por las personas que viven en la ciudad de Loja, Catamayo y Puyango y que cumplen con los siguientes requisitos: tener una edad entre 25 y 74 años y vivir en el área urbana de estas ciudades.

El gráfico nos da a conocer la población y el tamaño de la muestra para la ciudad de Loja, Catamayo y Puyango.

Tabla 2. *Rango de edad: Loja, Catamayo y Puyango (Alamor)*

Ciudad	Personas entre 25 y 74 años	Porcentaje
Loja	203588	79.98%
Catamayo	33891	13.31%
Puyango	17263	6.71%
Total	254.512	100%

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

n = tamaño de la muestra

N = universo = 254512 personas entre 25 y 74 años

Z = nivel de confianza = 95% = 1,96

e = error de estimación = 5%

p = probabilidad de que el evento ocurra = 0,50

q = probabilidad de que el evento no ocurra = 0,50

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 254512}{(254512 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{244433.3248}{637.2379}$$

$$n = 384.40 \cong 385$$

Tabla 2. Encuestados en los Cantones: Loja, Catamayo y Puyango (Alamor)

Ciudad	Personas encuestadas entre 25 y 74 años
Loja	306
Catamayo	51
Puyango	28
Total	385

Con el fin de ejecutar el proceso de investigación de mercado, se encuesta a 385 personas, pertenecientes a los cantones de Loja, Catamayo y Puyango, con el objetivo de crear un Plan de Marketing Digital para la operadora de turismo Travel Live, con el fin de para incrementar sus ventas y lograr un posicionamiento en la ciudad de Loja- Ecuador. *(Encuesta: apéndice1)*

Para obtener la información requerida, se realizó una encuesta, la misma tiene como objetivo recolectar datos reales que relacionan viajes y turismo.

La encuesta fue realizada en las ciudades de:

Loja:

Sector comprendido entre las calles: 10 de agosto en el norte hasta la calle Lourdes al sur, Calle 24 de mayo en el Este y calle 18 de noviembre al Oeste *(ver apéndice2)*

Catamayo:

Sector comprendido entre las calles: Abdón Calderón al norte hasta la calle Olmedo al sur, Calle 10 de agosto al Este hasta la calle 9 de octubre al Oeste *(ver apéndice 3)*

Puyango (Alamor):

Sector comprendido entre las calles: Lautaro Loaiza norte hasta la Avenida Río Amazonas al sur, Calle 10 de agosto al Este hasta la calle Gabriel Caiza al Oeste *(ver apéndice 4)*

La encuesta fue realizada por el autor de la tesis con la ayuda de Tania Ledesma, se ejecutó dentro de los datos y rangos necesarios, para que dicho estudio sea preciso, teniendo como resultado lo siguiente: (*ver apéndice 5*)

Tabulación de resultados

Encuestados

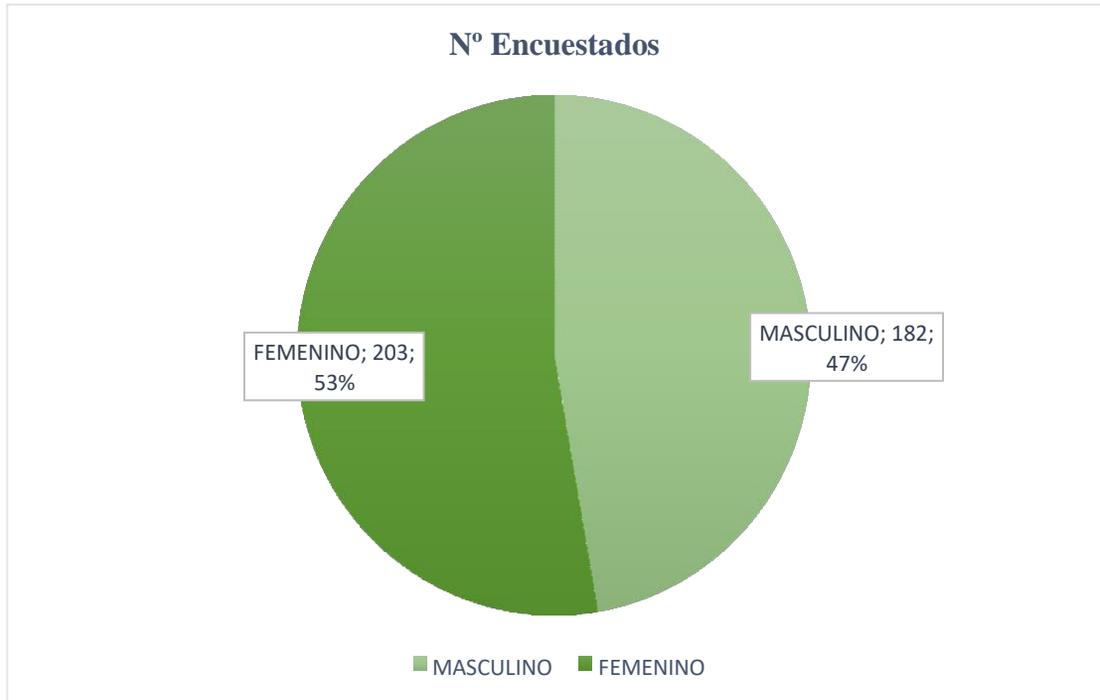


Figura 7. Número de encuestados

Resultados generales

La encuesta fue realizada en las ciudades de Loja, Catamayo y Alamor (Puyango) a 385 personas, de ambos sexos: 182 personas del género masculino que representan el 47% y 203 personas del género femenino que representa el 53%, todas las personas encuestadas se encontraban en el rango de 25 a 74 años, cumpliendo con las normativas establecidas previamente para la realización de la presente.

Pregunta #1

¿Cuántos viajes realiza anualmente?

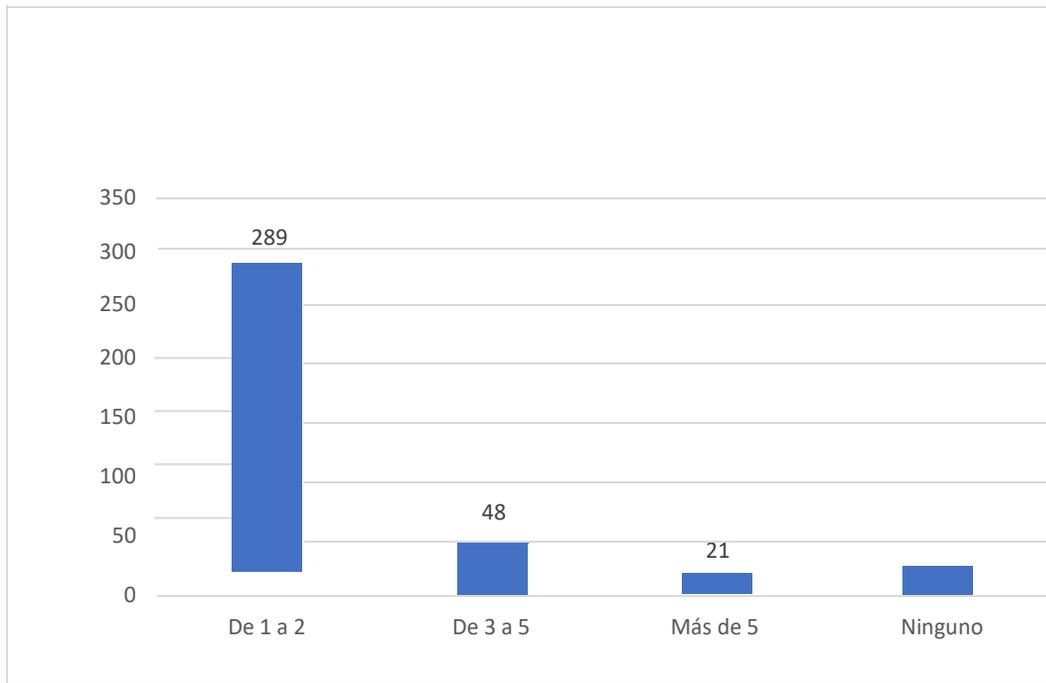


Figura 8. Frecuencia de viajeros anuales

De un total de 385 personas, se pudo observar que 289, equivalente al 75% realizan de 1 a 2 viajes anuales a diferentes destinos, ya sean nacionales o internacionales, 48 personas, equivalente al 12% realizan de 3 a 5 viajes, por otra parte 21 personas, correspondiente al 5% realizan más de 5 viajes en el año, no obstante, la cantidad de 27 personas, prefieren no salir, seguramente las condiciones económicas, no les son favorables, para la realización de un viaje anual.

Otro factor que incide en este proceso es la falta de comunicación y asesoramiento adecuado en el momento que quieren salir de vacaciones, por lo que muchos de ellos deciden simplemente permanecer en casa.

Pregunta #2

2. ¿Cuál ha sido el motivo de su viaje?

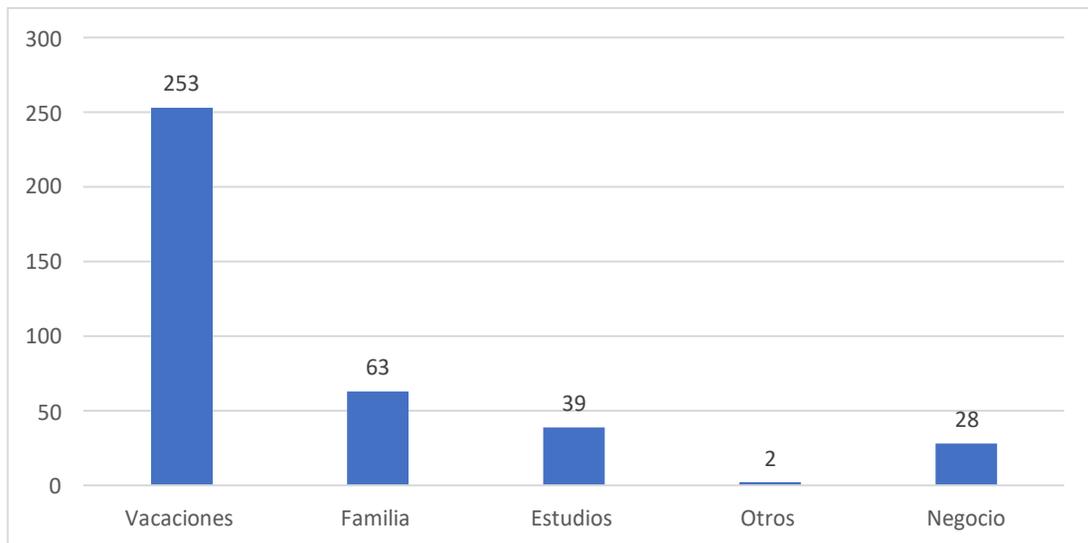


Figura 9. Motivo de su viaje

Con un porcentaje del 66% se pudo determinar que 253 personas, realizan viajes en sus vacaciones. Un 16% equivalente a 63 personas, viajan por motivo familiares. El 10% realizan viajes por estudios y el 7% por motivos de negocios, solo el 1% lo ha realizado por diferentes motivos, en este caso, por salud.

Pregunta #3

3. ¿Algunos de estos viajes lo realizó a través de una agencia?

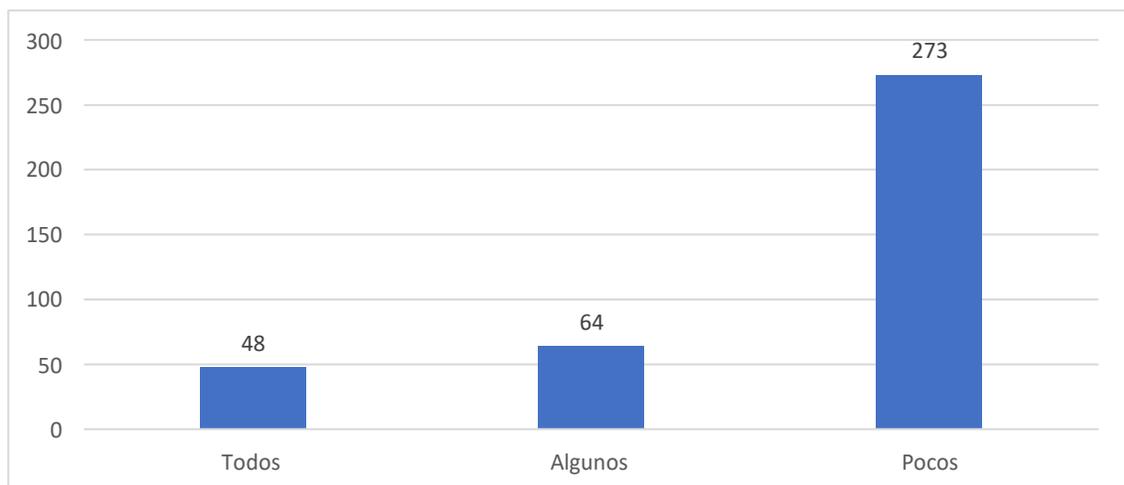


Figura 10. Frecuencia de viajeros a través de una agencia

Es significativo destacar que 48 personas buscaron una agencia de viajes en todos sus desplazamientos siendo el 12%. Tan solo 64 personas, que representan un 17 % buscaron en algunos de sus traslados la ayuda de una agencia de viajes. Finalmente cabe indicar que 273 personas, en pocas ocasiones requirieron de la ayuda o asesoramiento de una empresa turística, esto es el equivalente al 71%.

Pregunta #4

4. ¿Cuál o cuáles fueron las razones por las que escogió esta opción?

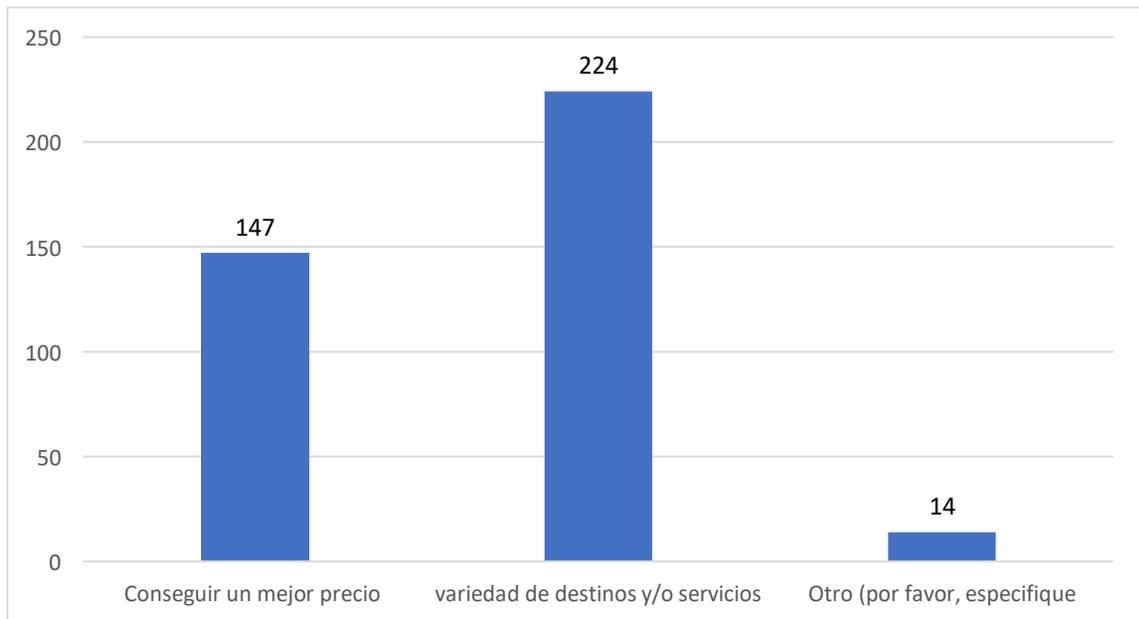


Figura 11. Razones por las cuales se escogió una agencia de viajes

La variedad de destinos o de servicios fue lo que más influyó para escoger una agencia de viajes, siendo el 58% equivalente a 224 personas. Por otra parte 147 correspondiente al 38%, vieron que el factor económico, representa una razón fundamental, para acudir a una agencia de viajes. Finalmente, el 4% tuvieron otras razones.

Pregunta #5

5. ¿Qué aspectos consideraría más importantes al momento de contratar los servicios de una agencia de viajes?

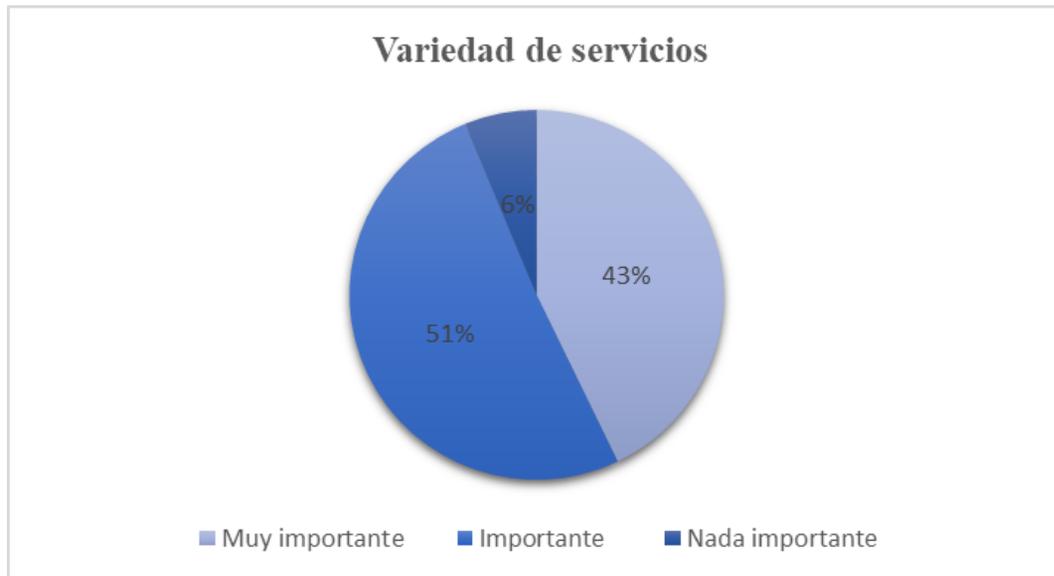


Figura 12. Razones por las cuales se escogió una agencia de viajes

El 51% que equivale a 196 personas de las encuestadas cree que es importante la variedad de servicios que puede prestar una agencia de viajes, 165 personas que representan un 43% lo considera muy importante, sin embargo, 24 personas que representan el 6%, no ven muy relevante la variedad de servicios que pueden obtener, simplemente quieren viajar.

Precio:

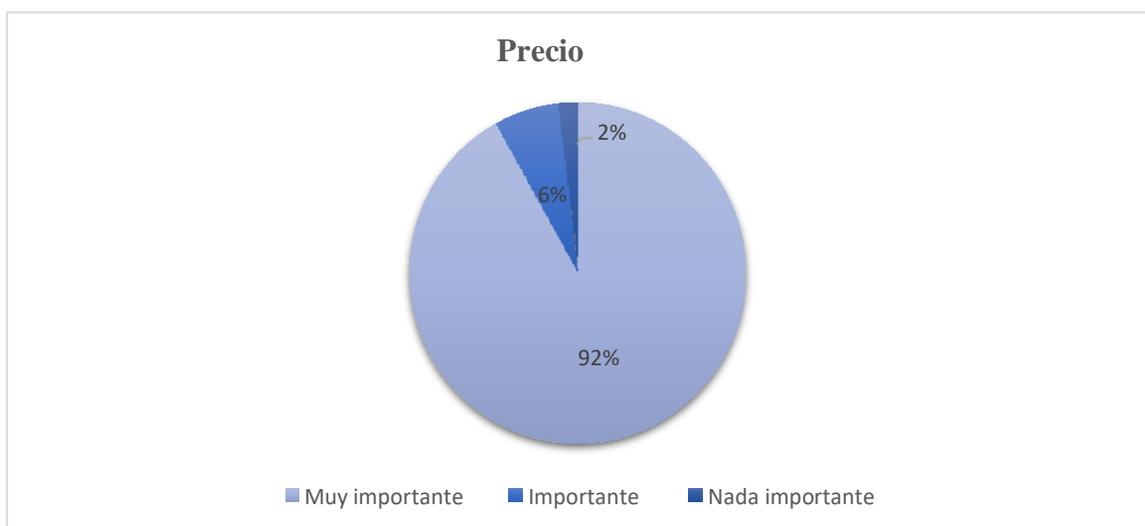


Figura 13. Razones por las cuales se escogió una agencia de viajes – relación precios

El 92% que equivale a 354 personas cree que es muy importante el precio que puede ofertar una agencia de viajes, 24 personas que representan un 6% lo considera

tan solo importante, sin embargo, el 2% que equivalente a 7 personas, no consideran que el ahorro o factor económico sea su prioridad.

Promociones:



Figura 14. Razones por las cuales se escogió una agencia de viajes – relación promoción

El 57% que equivale a 218 personas cree que son muy importantes las promociones que la empresa le puede ofrecer, para 163 personas que representan un 42% lo considera tan solo importante, sin embargo, el 1% equivalente a 4 personas, no consideran que las promociones sean una primacía.

Atención al cliente:



Figura 15. Razones por las cuales se escogió una agencia de viaje – relación atención cliente

El 72% que equivale a 278 personas cree que la atención al cliente es muy importante, ya que de esto pueden depender los resultados positivos de un negocio o no. El 28% equivalente a 107 personas lo considera importante. Cabe indicar que no hay persona que considere la atención al cliente como nada importante.

Ubicación:



Figura 16. Razones por las cuales se escogió una agencia de viajes–relación ubicación

Una cantidad de 243 personas que representan un 63% no considera la ubicación como algo relevante, el 5% que equivale a 19 personas encuestadas encuentran muy importante la ubicación de la agencia de viajes y 123 personas que representan el 32% consideran la ubicación como importante.

Pregunta #6

6. ¿Nos podría recomendar una agencia de viajes de la ciudad?

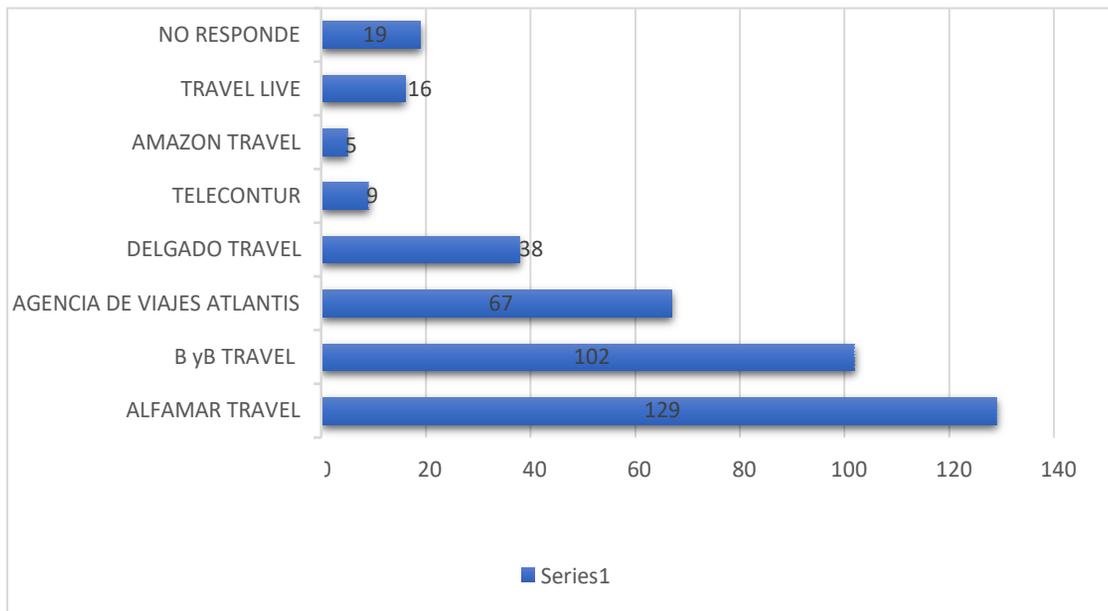


Figura 17. Agencias turísticas más reconocidas a nivel del cantón Loja

Dentro de las 385 personas encuestadas, se ha podido observar que una gran cantidad de personas conocen los servicios que presta las empresas Alfamar Travel y B y B Travel, siendo las principales en la ciudad, teniendo 34% y 26% de aceptación dentro de la ciudad, por otra parte, existen otras empresas que también están tratando de competir en el medio, tales como: Atlantis con el 17 % y Delgado Travel con 10 %, Telecontur con el 2% y Amazon Travel el 1%, no obstante, Travel Live, solo tiene un 4% de aceptación en el medio y 19 encuestados prefirieron no responder que representan un 5%.

Pregunta #7

7. Mencione tres destinos nacionales y tres internacionales a los que le gustaría ir de vacaciones o conocer.

Tabla 3. *Destinos Nacionales con mayor reconocimiento*

Destinos Nacionales		
GALÁPAGOS	203	52,7%
GUAYAS	38	9,9%
PICHINCHA	35	9,1%
ZAMORA	22	5,7%
EL ORO	18	4,7%
SANTA ELENA	17	4,4%
PASTAZA	11	2,9%
NAPO	10	2,6%
SUCUMBIOS	8	2,1%
LOJA	7	1,8%
AZUAY	6	1,6%
CHIMBORAZO	5	1,3%
COTOPAXI	2	0,5%
CAÑAR	1	0,3%
IMBABURA	1	0,3%
SANTO DOMINGO	1	0,3%
TOTAL	385	100%

Figura 18. Los tres destinos nacionales con mayor reconocimiento



En la encuesta realizada muchas personas escogieron diferentes lugares dentro de las provincias de nuestro país, no obstante, la mayoría se centraron en tres destinos principales: Galápagos equivalente al 52.7%, Guayas el 9.9% y Pichincha el 9.1%

Tabla 4. *Destinos Internacionales con mayor reconocimiento*

Destinos Internacionales:

ESTADOS UNIDOS	61	15,8%
FRANCIA	58	15,1%
INGLATERRA	48	12,5%
ITALIA	38	9,9%
CANADÁ	34	8,8%
EMIRATOS ÁRABES	31	8,1%
CHINA	22	5,7%
ESPAÑA	18	4,7%
CHILE	17	4,4%
MÉXICO	15	3,9%
JAPÓN	11	2,9%
EGIPTO	11	2,9%
SUDÁFRICA	8	2,1%
INDIA	4	1,0%
ARGENTINA	3	0,8%
URUGUAY	2	0,5%
PERÚ	2	0,5%
COLOMBIA	2	0,5%
TOTAL	385	100%

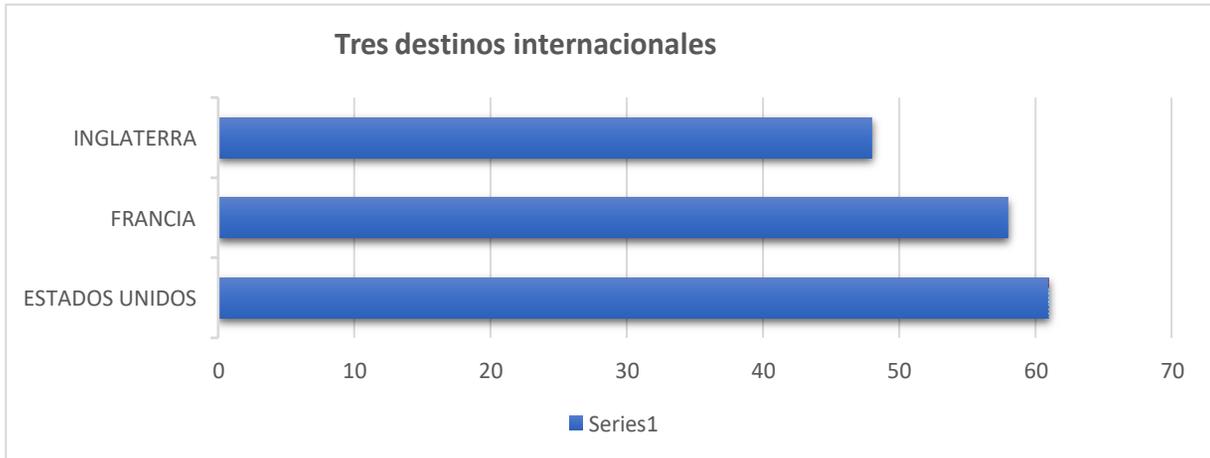


Figura 19. Los tres destinos internacionales con mayor reconocimiento

En la encuesta realizada se observa que muchas personas seleccionaron diferentes lugares internacionales, no obstante, la mayor parte se centraron en tres destinos turístico principales: Estados Unidos, Francia, Inglaterra equivalente al 15.8%, 15.1% y 12.5% respectivamente.

Pregunta #8

8. ¿Con quién desearía ir de viaje a los países seleccionados? (puede marcar varias opciones).

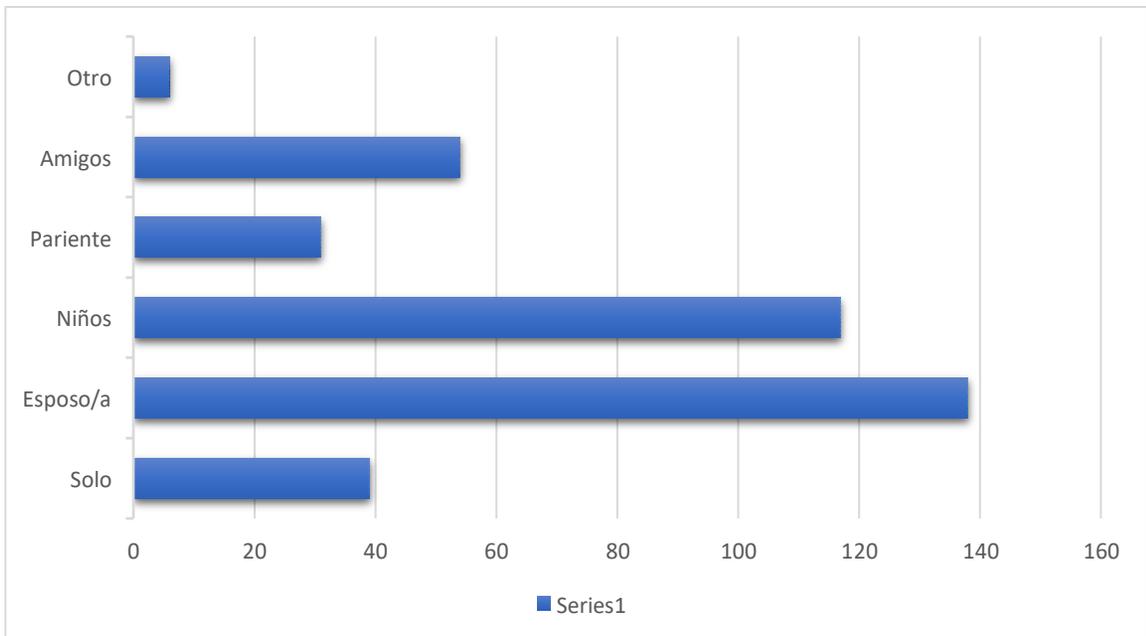


Figura 20. Preferencias para realizar un viaje

El 35% que equivale a 138 personas cree que viajar con su conyugue es su prioridad, 117 personas que representan un 30.4% prefieren viajar con sus niños, el 14% que equivale a 54 personas desearían viajar con sus amigos, el 10.1% que equivale a 39 personas prefieren viajar solos y el 8.1% o sea 31 persona disfrutan de viajar con un pariente, sin embargo el 1.6%, 6 personas consideran viajar con otra persona.

Pregunta #9

9. ¿En qué época del año le gustaría viajar? (marque una sola opción).

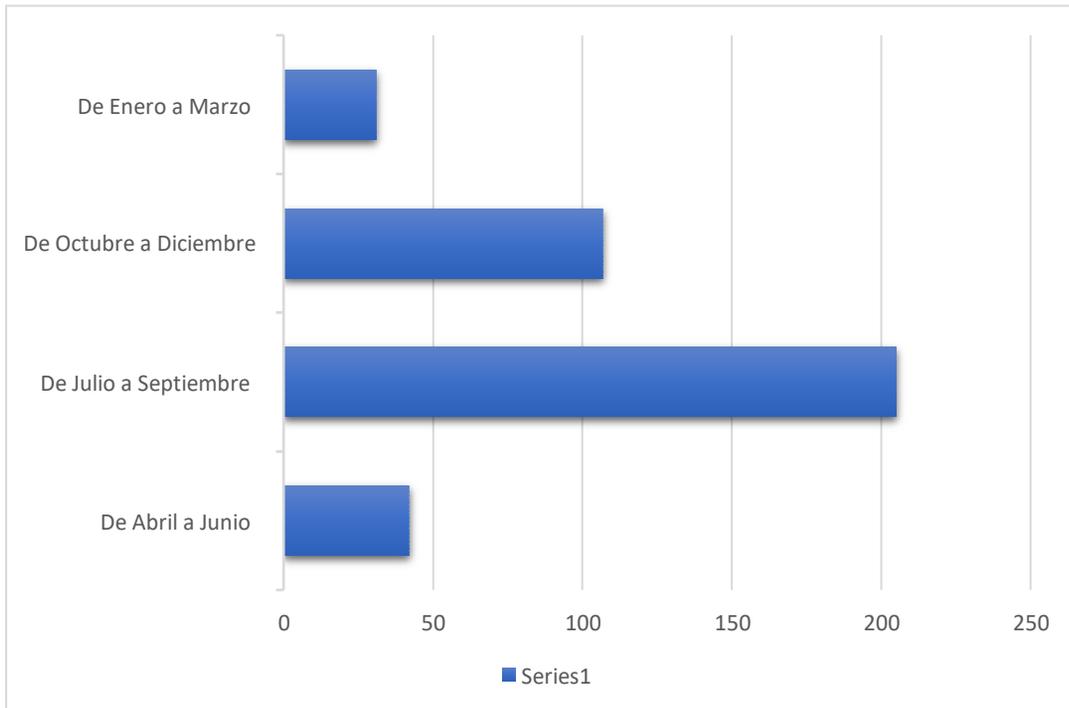


Figura 21. Época del año que prefiere realizar un viaje

El 53.2% que equivale a 205 personas cree que los meses de julio a septiembre son ideales para viajar, 107 personas que representan el 27.8% considera que es mejor la época de octubre a diciembre, sin embargo, el 8.1% que representa 31 persona, prefiere los meses de enero a marzo y 42 personas que representan un 10.9 % les gustaría viajar de abril a junio, destacándose mayor prioridad por los meses de julio a septiembre o sea en el verano.

Pregunta #10

10. ¿Usted ha utilizado el Internet para encontrar información turística?

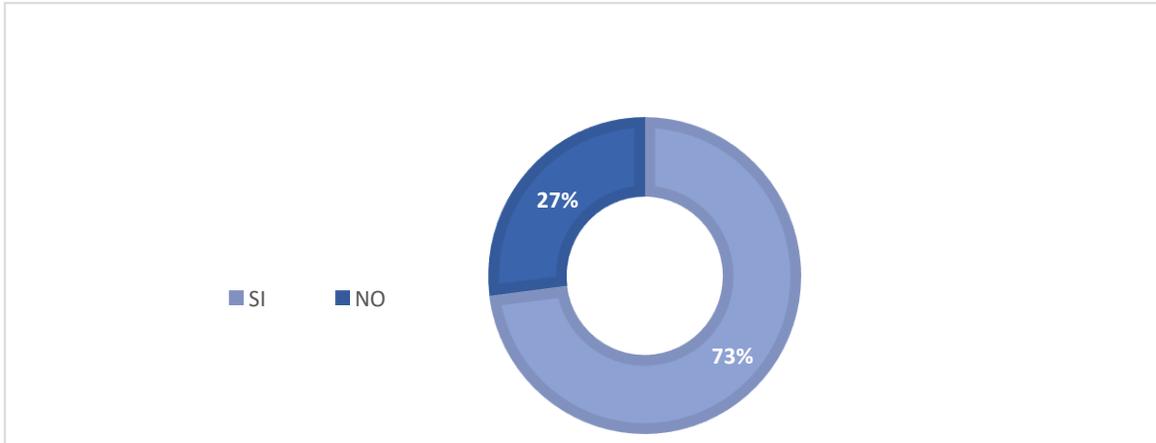


Figura 22. Interés de los turistas para encontrar información por medio del Internet

De un total de 385 personas, se pudo observar que 281 equivalente al 73% ha utilizado Internet para encontrar información turística y 104 personas equivalente al 27% no lo ha hecho.

Pregunta #11

11. ¿Le gustaría recibir información turística por Internet?

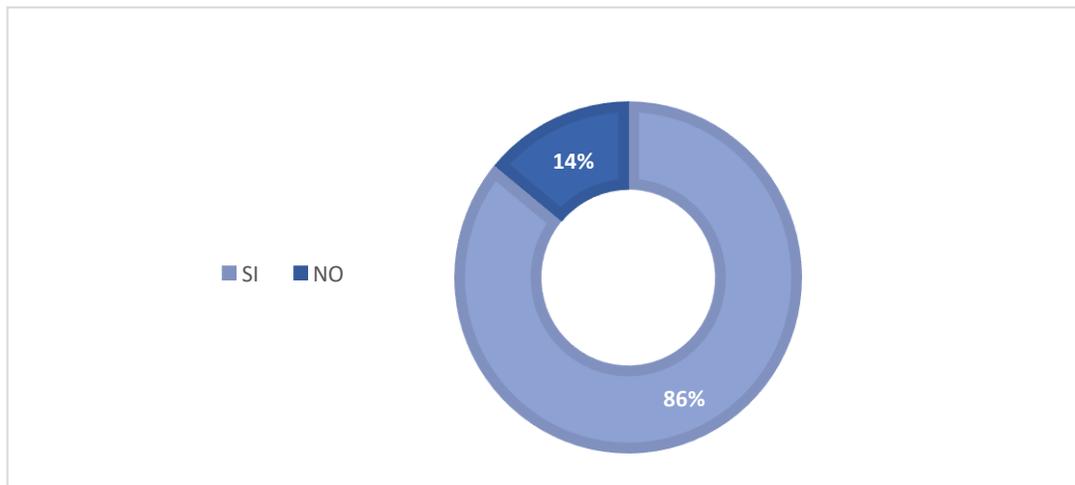


Figura 23. Interés de los turistas por recibir información por medio del Internet.

De un total de 385 personas, 331 representa al 86% que les gustaría recibir información turística vía Internet, mientras 54 personas que representan el 14% no les gustaría.

Pregunta #12

12. ¿Qué herramientas de Internet usa frecuentemente?

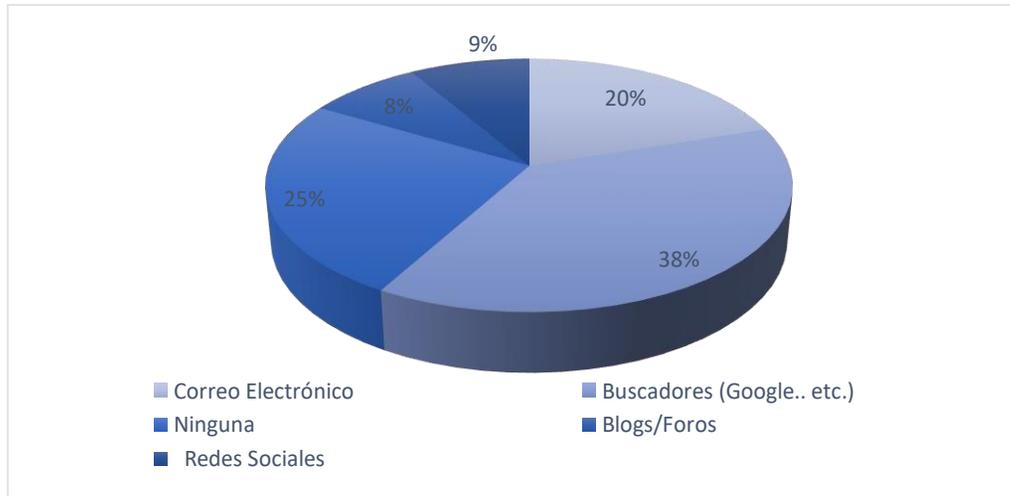


Figura 24. Frecuencia de uso de herramientas en Internet.

Las herramientas que se usan con más frecuencia para la búsqueda de información turística son Google equivalente al 38.2% que se corresponde con 147 personas, mediante correo electrónico 77 personas para un 20%, las redes sociales 33 personas que representan el 8.6% y 8.1% blogs/foros correspondientes a 31 personas.

Pregunta #13

13. ¿Ha escuchado hablar de la agencia de viajes y turismo Travel Live?

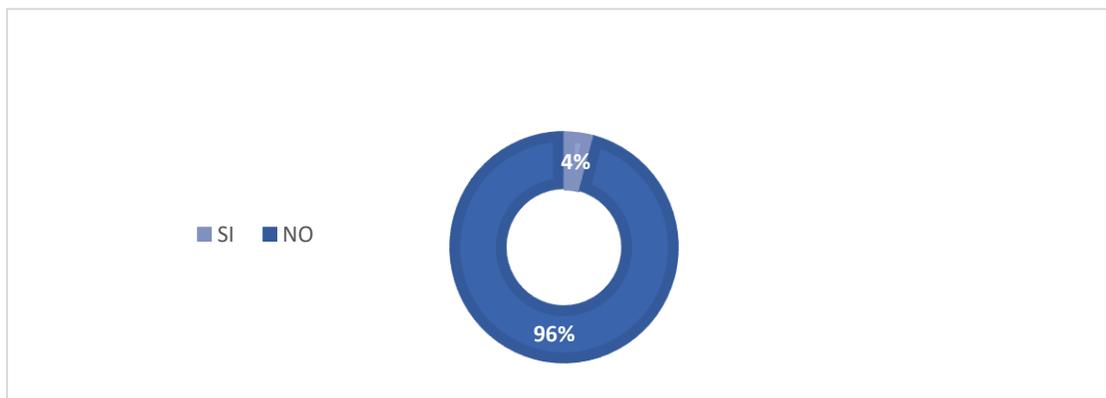


Figura 25. Frecuencia de uso de herramientas en Internet.

De un total de 385 personas, 369 equivalente al 96% no han escuchado hablar en lo absoluto de Travel Live y solo 4% equivalente a 16 personas si ha oído hablar de la empresa.

Pregunta #14

14. ¿Cómo calificaría usted esta empresa en cuanto a variedad de servicios ofertados?



Figura 26. Variedad de servicios ofertado

De los 16 encuestados que conocen la agencia de viajes Travel Live 10 personas que representan el 62.5 % consideran que la variedad de servicio es buena, el 31.3% que equivale a 5 personas la considera como muy buena y el 6.3% una persona considera mala la variedad de servicios ofertados.

Precio:

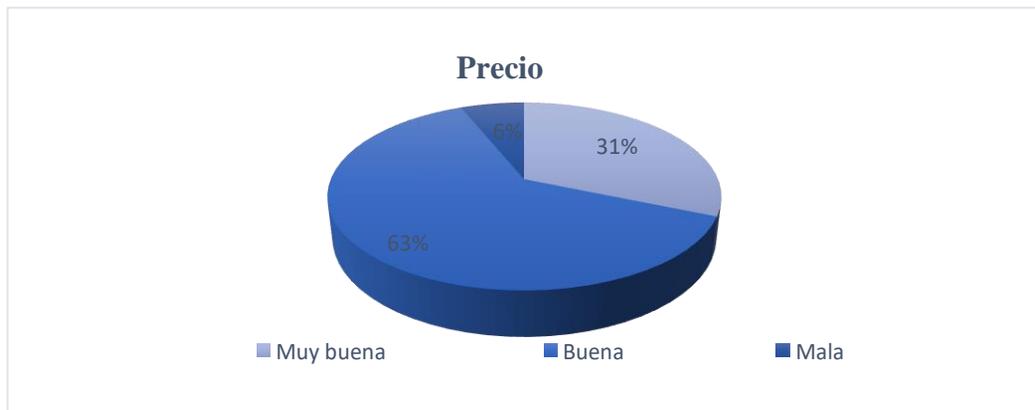


Figura 27. Calificación de servicios ofertados. Relación – precio.

La mayoría de las personas consideran que los precios en los servicios que presta la empresa Travel Live son muy buenos representando el 31% equivalente a 5 personas, 10 personas que representan el 63% lo consideran bueno y el 6 % que representa 1 persona considera que los costos son elevados.

Atención al cliente:



Figura 28. Calificación de servicios ofertados. Relación – Atención al cliente.

La mayoría de las personas consideran que la atención que la empresa presta al cliente es buena, esto significa rangos considerables, representando el 69 % que equivale a 11 personas que la consideran muy buena y el 31 % equivalente a 5 personas lo califican de buena, es significativo destacar que no existen personas que consideren que haya una mala atención.



Localización

Figura 29. Calificación de servicios ofertados. Relación – localización.

La mayoría de los encuestados consideran que la localización de la empresa es buena, esto equivale al 50% o sea 8 personas; el 29%, 5 personas la consideran como muy buena y tan solo el 21%, 3 personas la consideran mala.

Pregunta #15

15. ¿Volvería a confiar en Travel Live para organizar sus próximos viajes?

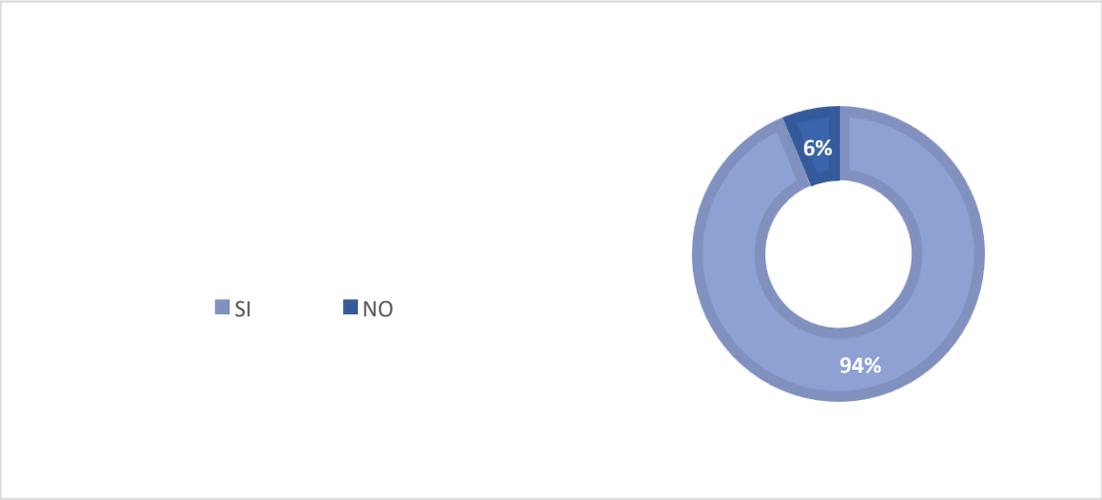


Figura 30. Nivel de confianza en Travel Live

La mayoría de las personas confían en la empresa Travel Live, esto representa el 94% que equivale a 15 personas y apenas 1 que representa 6 % no la consideraría como una buena opción.

Pregunta #16

16. ¿Recomendaría Travel Live a un amigo o conocido para organizar sus viajes?

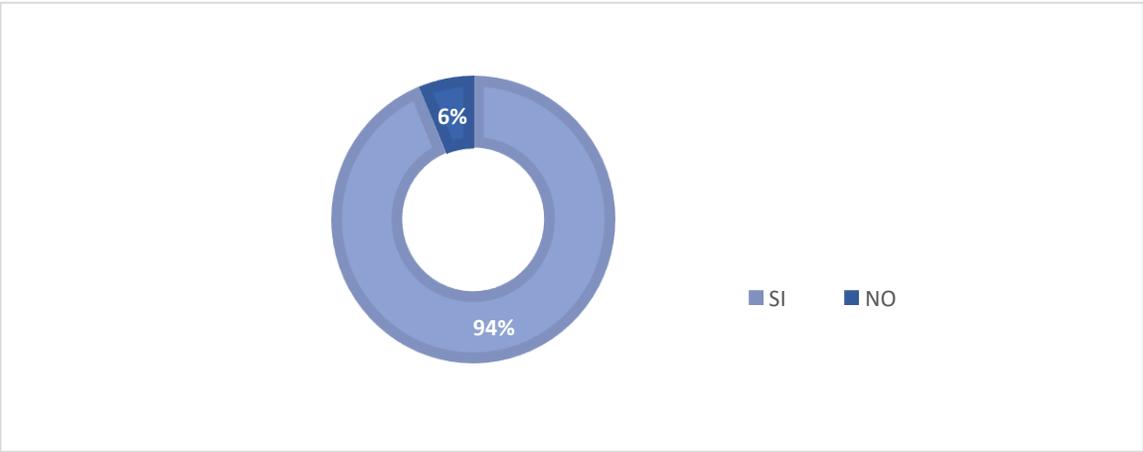


Figura 31. Nivel de personas que recomendarías Travel Live para organizar sus viajes

Un 94% que equivale a 15 personas recomendaría Travel Live a un amigo o conocido para organizar sus viajes y 1 que representa 6 % no la recomendaría como una buena opción.

Con este resultado se puede llegar a la conclusión de que, la mayoría de encuestados manifiesta no conocer la empresa Travel Live, esto prueba la falta de información sobre esta compañía, muy probable la falta de publicidad, ha hecho que, pocas personas conozcan de su existencia y a su vez, el poder recomendar como una agencia de viajes en cual confiar.

Capítulo III: Análisis de la situación de la empresa Travel Live de la ciudad de Loja – Ecuador

Situación actual de la empresa Travel Live:



Figura 32. Logo Travel Live

Fuente. Google

Travel Live, ha venido operando en la ciudad de Loja-Ecuador desde el 27 de diciembre del 2017, fecha en la que fue legalmente constituida. Se encuentra ubicada en la Av. Pio Jaramillo Alvarado entre Cuba y Brasil.

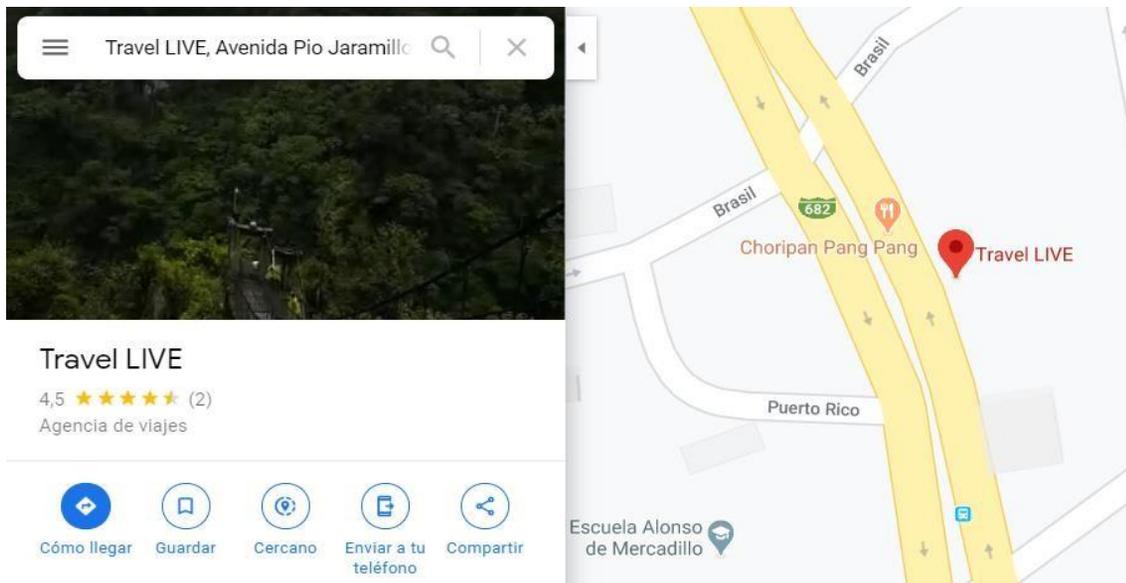


Figura 33. Ubicación geográfica Travel Live Loja

Fuente. Google mapas

Misión

Ser la referencia de la industria de servicios de viajes.

Ser el punto de referencia de la industria de servicios de viajes al ofrecer una gama completa de servicios rápidos, confiables, rentables y de alta calidad, que cubre necesidades de viaje de clientes corporativos y consumidores finales, tanto nacionales como internacionales.

Visión

Desarrollar una organización de viajes diversificada más grande de la región sur del país, mantener una posición de liderazgo en el mercado ecuatoriano, utilizando los recursos de manera efectiva, que permita mejorar los servicios ofrecidos y superar las expectativas de los clientes en términos de rendimiento general y satisfacción del cliente.

Valores

Calidad - Capacidad de respuesta - Fiabilidad – Efectividad - Responsabilidad

Funciones del personal

Directorio de socios

La agencia de turismo Travel Live se encuentra constituida por un Directorio de Socios, los cuales comprende tres personas, convirtiéndose en los inversionistas principales en la empresa.

Gerencia

La Gerencia está precedida por el Gerente general. Ing. Fernando Ayala teniendo como función principal:

- Supervisar las actividades comerciales diarias,
- Mejorar las funciones comerciales generales,
- Capacitar a los jefes de departamentos,
- Administrar presupuestos
- Desarrollar planes estratégicos
- Crear políticas

- Comunicar los objetivos comerciales.

Departamento Administrativo

Precedido en la por la Ing. Karina Araujo Piedra encargada de la contabilidad presentando las siguientes funciones:

- Supervisar las operaciones contables diarias
- Asumir la responsabilidad de las cuentas por pagar / por cobrar, recibos de efectivo, libro mayor, nóminas y servicios públicos, tesorería, presupuesto, pronóstico de efectivo, análisis de variación de ingresos y gastos, etc
- Monitorear y analizar datos contables
- Producir periódicamente informes o declaraciones financieras.
- Adherirse a los métodos, políticas y principios contables adecuados.
- Realizar y supervisar auditorías anuales.
- Proporcionar recomendaciones
- Cumplir objetivos de contabilidad financiera

Departamento comercial

Precedido por Sr. Diego Ayala encargado del departamento comercial, asumen las siguientes funciones:

- Desarrollar e implementar estrategias comerciales, conjuntamente con el Gerente General, de acuerdo con las metas y objetivos de la compañía con el objetivo de acelerar el crecimiento.
- Realización de investigaciones y análisis de mercado, conjuntamente con la Contadora, para crear planes comerciales detallados sobre oportunidades comerciales (expansión, desarrollo comercial, etc.)
- Comprender los requisitos de los clientes existentes para garantizar que se satisfagan sus necesidades.

Departamento de operaciones

Precedido por el Ing. Robert Mendoza, es uno de los cargos más importantes de la empresa, ya que es el responsable directo de que, todo funcione correctamente.

Las funciones del director de operaciones son:

- Reclutar, seleccionar, entrenar, asignar, programar, entrenar, aconsejar y disciplinar a los empleados.
- Planificar y revisar acciones de compensación; hacer cumplir políticas y procedimientos.
- Contribuir con información y recomendaciones de operaciones a planes estratégicos y revisiones; preparar y completar planes de acción; implementar estándares de producción, productividad, calidad y servicio al cliente; resolver problemas; auditorias completas; identificar tendencias.
- Requisitos de previsión; preparar un presupuesto anual; gastos programados; analizar variaciones; iniciar acciones correctivas.
- Desarrollar sistemas de operaciones determinando los requisitos de manejo y almacenamiento de productos; desarrollar, implementar, hacer cumplir y evaluar políticas y procedimientos; Desarrollar procesos para recibir el producto, la utilización del equipo, la gestión del inventario y el envío.
- Analice el flujo de trabajo del proceso, los requisitos de empleados y espacio y la disposición del equipo; implementar cambios.
- Mantener un ambiente de trabajo seguro y saludable estableciendo, siguiendo y haciendo cumplir estándares y procedimientos; cumplir con las regulaciones legales.
- Cumplir o superar las expectativas de presupuesto laboral de operaciones.
- Gestionar niveles de personal, salarios, horas, contratar mano de obra a ingresos
- Ejecute un lugar de trabajo seguro, sin lesiones / accidentes.
- Establezca contratos y precios y garantice el mantenimiento adecuado y sirva como enlace primario con los servicios públicos y las agencias gubernamentales locales, como las agencias de bomberos, policía, salud y seguridad.
- Gestionar relaciones con proveedores de operaciones clave.
- Rastree los precios, descuentos y niveles de servicio del proveedor.
- Revise y apruebe todas las facturas operativas y asegúrese de enviarlas para su pago.

- Comunicar todas las políticas y / o problemas operativos en las reuniones del departamento. Defensa

Organigrama jerárquico

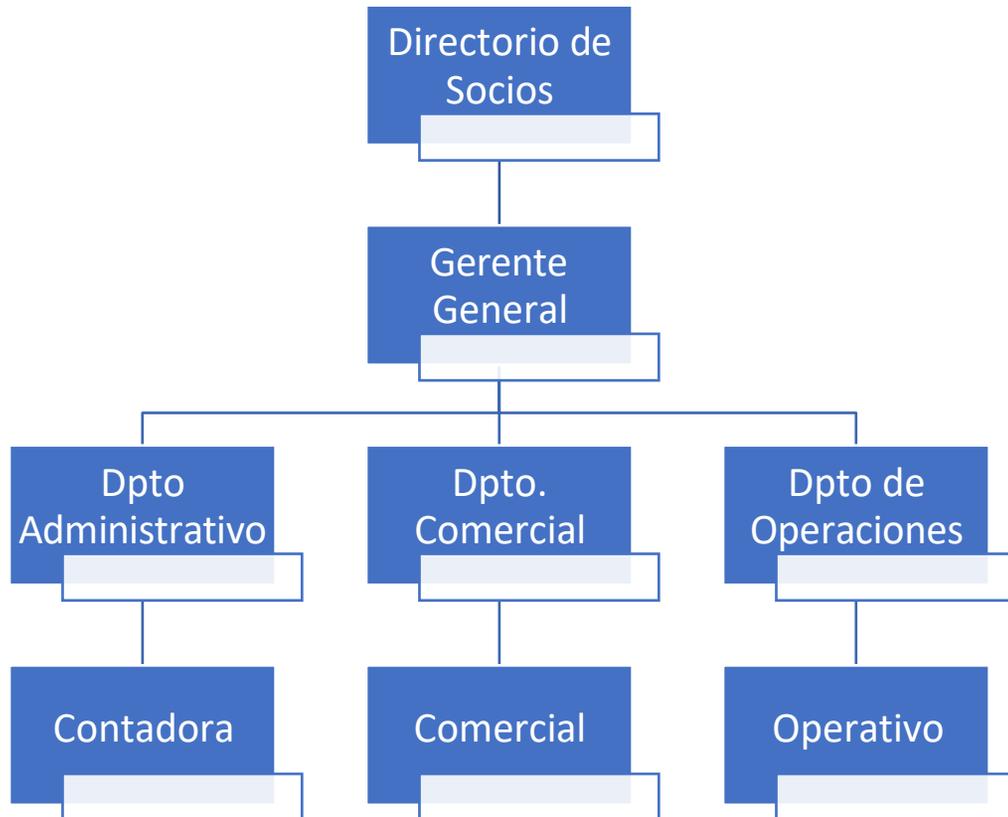


Figura 34. Organigrama jerárquico, empresa Travel Live de la ciudad de Loja - Ecuador

Análisis FODA Travel Live

Primeramente, se realiza un estudio FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) el mismo que, conjuntamente con el análisis actual de la empresa, se podrá tomar medidas, y así diseñar un plan de Marketing Digital favorable para la misma y de esa manera incrementar la cantidad de clientes y a su vez generar mejores ingresos.

Tabla 5. *Análisis FODA caso: Travel Live*

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Las agencias de viajes tienen su propio acto de planificación y pueden mejorar su posición en el mercado. • Pueden tener grandes aspectos de su perfil comercial para obtener la ventaja del mercado distante. Cuenta con un perfil comercial • Pueden estimular a los turistas a visitar cualquier lugar en particular y promover sus negocios. • Travel Live puede proporcionar buenas instalaciones y conveniencia a sus clientes para obtener sus boletos a tiempo. • Puede motivar a las instituciones a mejorar la infraestructura de la región. • Presta atención a la promoción de estándares de calidad. • Las agencias de viajes proporcionan los productos turísticos a sus clientes a tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa Travel Live carece de infraestructura propia y no tiene información en línea, que puede satisfacer las demandas de sus clientes. • Travel Live solo proporciona los productos de la región en particular. • Travel Live no es consciente de la presencia de hoteles, restaurantes y otras instalaciones para turistas, que a la gente requiere o solicita.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Travel Live puede prosperar si se asocia con otras agencias de viajes. • Conocer bien los principales hoteles, restaurantes y lugares públicos. • Pueden asociarse con las empresas e 	<ul style="list-style-type: none"> • Otras agencias de viajes y operadores turísticos son una gran amenaza. • La falta de instalaciones en las zonas turísticas puede desanimar a las personas a ir allí.

<p>instituciones, que están presentes en el ámbito privado y público.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer más lugares públicos de la región y proporcionar la información necesaria sobre los lugares a los que los turistas desean ir. • La agencia de viajes debe conocer bien las normas y reglamentos de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de información e instalaciones en el área particular no atrae a los visitantes. • El gobierno no quiere invertir dinero en estas áreas, por lo que se vuelven menos atractivas y la industria de viajes no florece.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Conclusión Análisis FODA

Después de haber realizado el respectivo análisis de la empresa, llegamos a la conclusión, que al emplear un plan de Marketing Digital es ineludible para posicionarse en la ciudad de Loja, debido a la falta de personal que promueva el Marketing Digital; así también la débil promoción como consecuencia de no que no se conoce en el medio. De ahí que empleando adecuadamente las herramientas tecnológicas permitirá que los visitantes encuentren información completa, coherente y personalizada sobre el destino en su conjunto, incluyendo todas las atracciones y actividades que la ubicación tiene para ofrecer.

Por otra parte cabe indicar que una de las principales debilidades que se pudo identificar, fue la falta de una infraestructura propia y carencias de información en línea, requisito indispensable para que los clientes se puedan comunicar oportunamente para y satisfacer sus demandas.

La falta de convenios con empresas a fines, provoca que el personal encargado en la empresa, esté buscando constantemente sitios de alojamiento, alimentación y diversión, lo que implica una pérdida de tiempo y presentar al cliente inseguridad en el momento de algún requerimiento.

Análisis Financiero

Análisis Financiero de la empresa Travel Live años 2018 - 2019

Para realizar un análisis financiero de la empresa, primero debemos considerar el balance general de los años 2018 (ver apéndice 6) y 2019 (ver apéndice 7).

Tabla 6. Análisis financiero 2018 – 2019 Travel Live

TRAVEL LIVE				
ANALISIS FINANCIERO				
2018 - 2019				
ACTIVOS	2018	2019	DIFERENCIAS	%
CORRIENTE				
Bancos	543,50	863,50	320,00	59%
Inversiones Corto plazo	7.000,00	7.500,00	500,00	7%
Cuentas por Cobrar - Clientes	6.356,20	8.756,00	2.399,80	38%
Cuentas por cobrar - empleados	368,60	500,00	131,40	36%
TOTAL CORRIENTE	14.268,30	17.619,50		
NO CORRIENTE				
Equipo de Computo	1.740,00	870,00	-870,00	-50%
Muebles y Enseres	450,00	450,00	0,00	0%
(-) Depreciación Acumulada	-219,00	-132,00	87,00	-40%
TOTAL NO CORRIENTE	1.971,00	1.188,00		
TOTAL ACTIVO	16.239,30	18.807,50		
Cuentas por Pagar				
Iess	108,00	108,00	-	0%
Provisiones Beneficio	73,00	73,00	-	0%
SRI- IVA	120,00	130,30	10,30	9%
Varios	184,30	8,20	-176,10	-96%
Total Pasivos Corrientes	485,30	319,50		
PATRIMONIO				
Capital Suscrito	15.000,00	15.000,00	0,00	
Resultado del Ejercicio	754,00	2.734,00	1.980,00	263%

Utilidades de Años Anteriores	-	754,00		
TOTAL PATRIMONIO	15.754,00	18.488,00		
Total Pasivo y Capital	16.239,30	18.807,50		
		0,00		
INGRESOS	2018	2019		
CORRIENTE				
Ventas Tarifa 12%	11.530,00	13.030,00	1.500,00	13%
TOTAL CORRIENTE				
TOTAL INGRESOS	11.530,00	13.030,00		
GASTOS				
Sueldos y Salarios	6.600,00	6.600,00	0,00	0%
Arriendos	3.240,00	3.240,00	0,00	0%
Servicios Básicos	717,00	324,00	-393,00	-55%
Depreciaciones	219,00	132,00	-87,00	-40%
TOTAL GASTOS	10.776,00	10.296,00	-480,00	-4%
Utilidad del período	754,00	2.734,00	1.980,00	263%

Después de realizar un análisis se puede determinar que es necesario crear una política de crédito, ya que hubo un incremento del 38% de cuentas por cobrar, también destacar que existió la venta de un activo de la empresa, por lo que existe un valor de - \$870 y en consecuencia el valor de depreciación también baja.

Por otra parte, si bien existe un incremento en las utilidades de \$1980, correspondiente al 263%, parecería excelente, no obstante, los gastos se han mantenido, eso quiere decir, que los sueldos y gastos por arriendos no han cambiado. La empresa necesita mayores ingresos, para crecer, incrementar sueldos y poder extenderse a otras regiones.

Por otra parte, a nivel operativo, hay muchas falencias, las cuales no se han estado cumpliendo con todas las funciones de cada uno de los departamentos, motivo por el cual, se ha podido ver el estancamiento comercial de la empresa, frente a compañías similares en el mercado, no existe un equipo de gestión que maneje el marketing de la empresa, y todos los empleados de la oficina sugieren diversas ideas, sin embargo, el gerente de la empresa toma las decisiones principalmente en función de las ideas que él encuentra factible. Debido al pequeño tamaño de la empresa y la cantidad de mano de obra, está claro que tienen recursos limitados para actividades de marketing, por lo tanto, la compañía depende en parte de la comercialización de fuentes externas que tienen un carácter pasivo en cuanto al enfoque de marketing.

Uno de los métodos de comercialización que se ha venido desarrollando, es la promoción del producto directamente con los posibles clientes o grupos de empresas. Cabe señalar que esto genera la mayor parte de las ventas de la empresa.

Otra forma de ventas importante para la empresa es la venta personal en ferias comerciales en diferentes localidades de la ciudad.

Para los mercados y clientes internacionales, no se realiza marketing directamente por la empresa, pero muchos extranjeros han contactado a la empresa regularmente, ya que el dominio de un segundo idioma los ha favorecido.

Para Travel Live, el marketing es básicamente inexistente ya que la empresa no comercializa ni publicita el producto con mucha frecuencia.

En términos de redes sociales en marketing, la empresa no tiene mucha presencia en los medios y/o ha tenido poco interés en ellos. La compañía tiene una página de Facebook que carece de información y no es manejada por la empresa, en resumen, se demuestra una pobre actualización. La organización no se divulga en otras redes sociales, en menor medida se muestra algunas: charlas, fotos y videos.

En consecuencia, esto presenta una oportunidad para que la empresa participe en el desarrollo de un plan de Marketing Digital para ser posicionado en la ciudad de Loja, cabe recalcar que la empresa posee un repositorio de materiales, como videos promocionales e imágenes.

En Facebook, hay una galería de fotos que la compañía considera parte importante de sus operaciones ya que las fotos también se usarían ampliamente (con

permiso). Todos estos pueden usarse en las redes sociales y, por supuesto, tenerlos ya disponible, facilita que el comisionado comience sus operaciones en las redes sociales. Es necesario señalar que generalmente hay empresas de gestión de destinos, abreviadas como “Destination Management Company” DMC por sus siglas en inglés, y que en español se conocen como: “Agencias Turísticas Integradoras Locales” las mismas que manejan la comercialización de todas las atracciones y servicios relacionados con el turismo en un área específica.

Capítulo IV: Propuesta del plan de Marketing Digital para promover la empresa Travel Live de la ciudad de Loja

Estrategia de Marketing Digital:

Para que el plan de Marketing Digital sea un éxito en la empresa, primero se proponen etapas que permitan alcanzar los objetivos propuestos, denominadas las 5-Os.

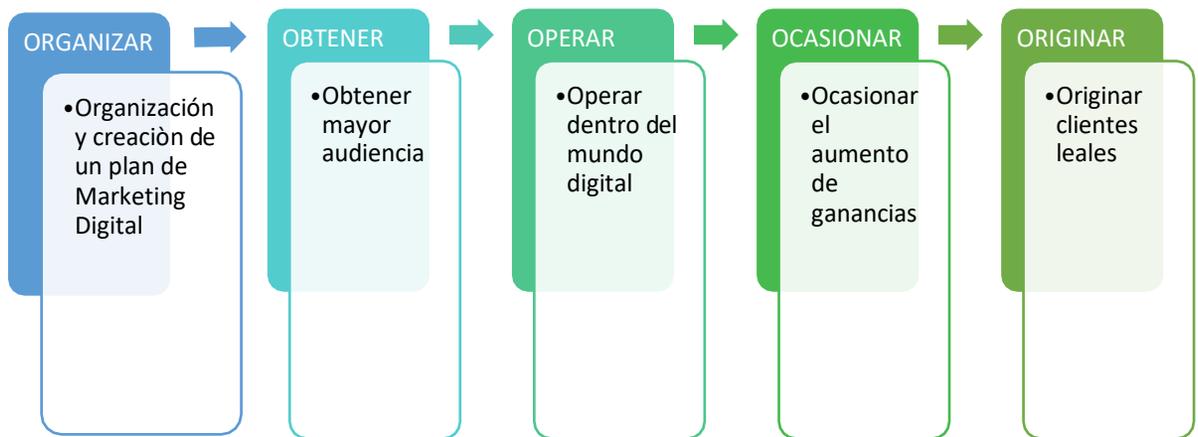


Figura 35. Etapas: Plan Marketing Digital Travel Live

Etapas 5-Os

Organizar

Para empezar un plan de Marketing Digital es fundamental organizar reuniones y encuentros, ya sea con el directorio de la empresa o con el gerente, con el fin de conocer la situación actual de la empresa, se puede realizar un análisis financiero, basado en los balances generales de los años anteriores (datos reales).

Aquí se organizan todas las posibles técnicas y recursos para alcanzar las metas planteadas.

Obtener

Una de las cosas más importantes en una empresa es la clientela. No obstante, sí se puede conseguir audiencia de una forma más fácil y rápida, estos vendrían a ser mis posibles clientes, son aquellas personas a quien pienso dirigir mi servicio, mediante la recolección de información personal, ya sea por correos electrónicos o redes sociales,

con el fin de crear una base de datos, por la cual se pueda enviar información de la empresa estos mecanismos posicionaría a la organización en un lugar destacado dentro del mercado.

Operar

Una vez que se tenga una vasta base de datos, se comenzará a operar dentro de las diferentes redes sociales con herramientas SEO y SEM, también se utilizará el marketing email, con el fin de proporcionar información directa al cliente de manera sutil, sin que se convierta en un desagrado para nuestros cliente.

Una estrategia de Marketing Digital tiene componentes importantes, que incluyen la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de motores de búsqueda (SEM), sitio web, marketing en redes sociales y otros . En la era de las redes sociales, no es sorprendente que algunos vendedores de marcas, que pueden tener presupuestos de marketing limitados, se concentren en el marketing de redes sociales, ya que es una herramienta de venta importante para las nuevas empresas, trascendental a la hora de establecer su marca al público objetivo.

Ocasionar

Es la empresa la que tiene que buscar el momento para ocasionar las ganancias. Estas actúan con un papel relevante en el funcionamiento del sistema económico. Ya que proporcionan incentivos para que las empresas aumenten la producción y exhorten a nuevas empresas a ingresar a la industria. El beneficio no puede ser percibido desde el egoísmo en el ámbito del negocio, sino que debe mirarse como una brecha que induce a los emprendedores asumir riesgos comerciales a largo plazo. Las ganancias generadas por el negocio se reinvierten nuevamente para expandir la producción o invertir en nuevos negocios. Por lo tanto, permite a la empresa continuar con la operación comercial. Los emprendedores se sienten motivados para expandir su negocio cuando generan ingresos y las ganancias son mayores en sus operaciones comerciales.

Originar

La importancia de originar lealtad a los cliente impacta en casi todas las métricas para administrar un negocio. Sin clientes satisfechos a pesar de que continúen comprándole, eal negocio,este no sobrevivirá. Aquí radica la importancia de originar

una tendencia que distinga a la empresa y la posición. En consecuencia se sabe que al adquirir los nuevos clientes estos tienden a costar más y generan menos ingresos, que los clientes leales y recurrentes. Hacer que los clientes regresen por más es fundamental para el éxito empresarial. Y es por eso que las ganancias a corto plazo no funcionan. Los clientes leales son mejores para los negocios: te ayudan a crecer y mantienen altas las ganancias.

Sitios de Internet

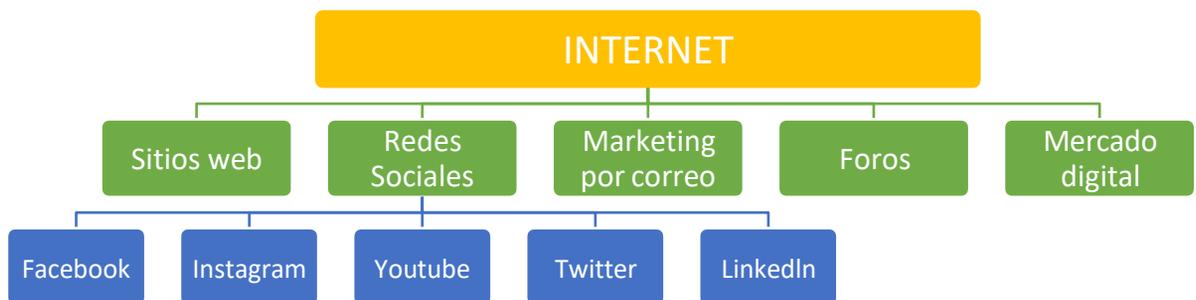


Figura 36. Niveles y subniveles de sitios de Internet

Sitio Web

El sitio Web que tiene la empresa no se ha activado, primeramente, se pueden hacer diferentes tipos de promociones, en este caso hacer recuerdos para exhibiciones, promociones de ventas, reunir nuevos clientes, personas influyentes, compromiso, ventas cruzadas, blogs, etc.

- Integrado con otros canales como: Facebook - Instagram - LinkedIn - YouTube - Marketing por correo electrónico.
- SEO en el sitio web - URL - Título de la página. - Etiquetas, - Descripción - Contenido de calidad - Calidad y cantidad de palabras clave - Frecuencia de publicación.
- SEO fuera del sitio: - Creación de enlaces - Auditoría técnica del sitio web de señales sociales.

Auditoría Técnica

Asegurarse de que el sitio web esté bien codificado y funcione rápidamente realizar una revisión completa y análisis de todas las páginas para el uso adecuado de las palabras clave en todas las áreas pertinentes (etiquetas de título, contenido, etc.)

Auditoría fuera del sitio

Análisis de enlaces y texto de anclaje y autoridad y confianza.

Auditoría SEO (Por su sigla en inglés significa Optimización en Motores de Búsqueda)

Asegúrese de que el sitio web esté optimizado con la palabra clave de compra adecuada.

El objetivo final de la auditoría del sitio web será lo siguiente:

1. Aumento del tráfico orgánico específico.
2. Mejora en las conversiones.
3. Crecimiento en los ingresos.

Accesibilidad

Estar seguro que carga rápidamente, se podrá ver en diferentes navegadores, sistemas operativos y resoluciones de monitor.

Diseño

Los buenos sitios web tienen un diseño visualmente atractivo, legible, fácil de navegar y que refuerza el propósito del sitio al tiempo que le da un aspecto unificado.

Contenido

Calidad de la información enumerada: precisión, autoridad, objetividad, actualidad, cobertura en un cursi artículo de redacción.

Aspectos tecnológicos e interactividad

Se integra con otro canal de entrada y evita la tasa de rebote.

Creatividad / Originalidad

El sitio web se distingue de otros sitios web, y debe dar algo que no puede encontrar en otro lugar. Debe ser distinto y memorable y dar una buena impresión general.

Redes sociales

Función de redes sociales:

- Ventas sin emplear muchos recursos económicos.
- Hacer historias, esto significa, el hacer una remembranza de la historia de la compañía, sus inicios, evolución, etc. (Eso atrae mucho a la audiencia en general)
- Compartir información.
- Participación.

Qué tipo de audiencia visita las redes sociales

- Facebook: Audiencia general.
- Instagram: Audiencia que se encuentra con un nivel más alto de motivación.
- Twitter: Audiencia educada de alto nivel.
- YouTube: audiencia general.
- LinkedIn: audiencia profesional.

Marketing por correo electrónico

Funciones de marketing por correo electrónico:

- **Integrar:** vincular al sitio web, esto significa que con un “link”, podremos hacer que la audiencia ingrese al sitio directamente.
- **Educar:** capacitar.
- **Automatizar:** utilizar tecnología para hacer el trabajo.
- **Popularizar:** aumentar la lista de contactos.
- **Interactuar** con el cliente.
- **Vender.**

Mercado Digital

- **Funciones:** Ser encontrado, ser escuchado, obtener calificación, exposición.

Una vez indicado toda esta información y sabiendo a cuál mercado nos dirigimos y que el mismo está comprendido entre 25 y 74 años, procedemos con lo siguiente:

- Generar nuevas guías

Recopilar prospectos potenciales usando Facebook Ads- En este caso se hace una recopilación de prospectos potenciales utilizando la herramienta de crecimiento, y conjuntamente se va actualizando la información de las páginas digitales.

- Ventas adicionales:

Campaña de ventas adicionales. El cliente es bombardeado usando email marketing, Facebook e Instagram con publicaciones, propagandas y pequeños recuerdos.

- Conocimiento de la marca:

Campaña de reconocimiento de marca y alcance utilizando Facebook, Instagram y Google Ads apuntando a un área específica.

Mejora la calidad SEO - SEM

- Alcance: número de personas que siguen nuestras cuentas
- Compromiso: número de respuestas y conversaciones que se realizan
- Virilidad: número de acciones que las personas hicieron de nuestro contenido
- Ventas: número de productos / servicios que la gente compra.

Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live en la ciudad de Loja - Ecuador



Figura 37. Plan Marketing Digital

Actividad Pre-Marketing Digital

Tabla 7. *Plan Marketing Digital*

ACTIVIDAD – PRE MARKETING DIGITAL	OBJETIVO
Reunión con el equipo de trabajo (gerente, administrador de cuentas digitales)	<ul style="list-style-type: none">• Explicar la situación actual de la empresa• Determina su posición actual.• Determine el lugar donde quiere verse a sí mismo haciendo análisis y utilizando diferentes mezclas de marketing.
Elaboración de un Dossier.	<ul style="list-style-type: none">• Carta de presentación de la empresa, con el fin de promocionar las actividades, y paquetes de la empresa.
Entrega de recuerdos, con el Logo de la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Motivar y comprometer a los posibles clientes.• Promocionar la marca,
Recolección de emails	<ul style="list-style-type: none">• Crear una base de datos para e-mail marketing

ACTIVIDAD		OBJETIVO
Orgánico	Canal	
1. Establezca una base sólida de SEO, investigación intensiva de palabras clave y creación de backlinks.	Sitio Web	1. Conocer la marca. 2. Construir leads 3. Adquisición. - Potenciar el número de clientes. 4. Ejecutar ventas adicionales y cruzadas. 5. Demostrar fidelidad al cliente.
2. Estrategia de contenido y producción.	Todos los canales.	
3. Producción de video: Informativos y Testimonios.	Todos los canales	
4. Configuración de códigos analíticos, indicadores clave y tableros de control.	Facebook, Instagram, google, LinkenIn	
5. Establezca un proceso de embudo de mercadotecnia sólido.	Facebook, Instagram, google, LinkenIn	
Pagado		
1. Ejecute una campaña más intensiva con un objetivo limitado basado en el segmento de clientes	Facebook, Instagram	

<p>2. Ejecute la campaña para el cliente inactivo (abandono / renuncia), recuperación de la inversión</p>	<p>Sitio Web, Facebook, Instagram, Correo electrónico,</p>	
<p>3. Configure el proceso de gestión de leads (guías)</p>	<p>Facebook, Instagram</p>	
<p>4. Campaña para el cliente existente (lealtad y defensa)</p>	<p>Todos los canales, e-mail</p>	

Plan Marketing Digital Travel Live– Calendario de actividades

Tabla 8: *Plan Marketing Digital -Calendario de actividades*

Actividad		ABR	MAY	JUN	JUL	
1.	Reunión con el equipo de trabajo	✓				
2.	Elaboración de un Dossier.	✓				
Nº		Canal	ABR	MAY	JUN	JUL
Orgánico						
1	Establezca una sólida base de SEO, investigación intensiva de palabras clave y creación de backlinks.	Sitio web		✓	✓	✓
2.	Estrategia de contenido y producción.	Todos los canales		✓	✓	✓
3	Producción de video informativo y Testimonios.	Todos los canales		✓	✓	✓
4	Configure códigos analíticos, indicadores clave y paneles.	Facebook, Instagram, Google				
5	Configuración de un proceso de embudo de marketing sólido.	Todos los canales		✓	✓	✓
	Compromiso del cliente: deseos, recompensas, hasta ventas marketing por correo electrónico.	Facebook, Instagram, Google, e-mail		✓	✓	✓

PAGADO

1	Ejecute una campaña con un objetivo limitado basado en las coordenadas del sitio.	Facebook, Instagram	✓	✓	✓	✓
2	Ejecute una campaña de reorientación a la audiencia que visitó el sitio web.	Facebook, Instagram, Google	✓	✓	✓	✓
3	Ejecute la campaña para un cliente existente y activo (abandono / renuncia)	Facebook, Instagram, e-mail	✓	✓	✓	✓
4	Configurar el proceso de gestión de leads (Guías) FB, Formulario de Google, Herramientas de automatización.	Facebook, Instagram	✓	✓	✓	✓

Plan Marketing Digital Travel Live– Actividades

Tabla 9. *Plan Marketing Digital - Actividades*

Canal existente	Canal adicional	Plan de acción
Facebook	Facebook	Más publicaciones para adquirir nuevos me gusta, mejorar el compromiso y adquirir nuevos clientes potenciales.
Email	Email	• Obtener cuenta verificada
Marketing	Marketing	Programa de venta ascendente, venta cruzada. • La integración con el sitio web y el canal de redes sociales
N/A	Sitio web	Establezca una base sólida de SEO, investigación intensiva de palabras clave y construcción de backlinks. Página # 1 Google busca entre las 50 palabras clave más escritas.
N/A	Instagram	Más publicaciones para adquirir nuevos me gusta, mejorar el compromiso y adquirir nuevos clientes potenciales.
N/A	Twitter	• Obtener cuenta verificada
N/A	YouTube	Más publicaciones para adquirir nuevos me gusta, mejorar el compromiso y adquirir nuevos clientes potenciales.
N/A	LinkedIn	Configure Twitter como campaña de medios, preguntas y respuestas. Canal de información: cómo, consejos y trucos, compromiso y reducir las quejas a través del Servicio al Cliente. • Admite SEO y GDN aumenta la visibilidad de la marca Venta a segmento profesional.

Mejora de herramientas	Desechar posibles clientes potenciales de páginas de Facebook, grupo de FB, perfil de FB, grupo de WhatsApp
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Plan Marketing Digital Travel Live– Plan de publicación en redes sociales

Tabla 10: *Plan Marketing Digital – Plan de publicación en redes sociales*

Fecha	Red social	Tema	Detalle
Lunes	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn	Cómo	Consejos rápidos y consejos y trucos Publique una respuesta a una pregunta común Publicaciones de preguntas Publicaciones de blog de la compañía Sesiones de preguntas y respuestas en Twitter Comparta videos instructivos
Martes	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn	Travel Live.	Función de destino Programa Información
Miércoles	Facebook, Instagram, Twitter	Trivia & Leads	Comentarios de clientes y testimonios Citas inspiradoras Este día en la historia "Publicaciones Inicie una conversación con un líder en su industria Solicite comentarios de los clientes Comparta una publicación para completar en blanco Promocione suscripciones de correo electrónico Enlaces a Recursos gratuitos

Jueves	Facebook, Instagram, Twitter	El entorno de Travel Live	<p>Videos del producto / compañía</p> <p>Cultura de la oficina</p> <p>Evento de la oficina</p> <p>Actividad de personas (técnico, ventas)</p> <p>Mostrando la cultura de la compañía</p> <p>Noticias de la industria</p> <p>Producto / Videos de la compañía</p> <p>Memes o GIF</p> <p>Fotos de los eventos de la compañía</p> <p>Compartir infografías</p> <p>Nuevos listados de trabajo</p> <p>Anuncios de contratación y nuevos miembros del equipo</p> <p>Videos en vivo</p> <p>Logros de la compañía</p> <p>Organice un chat en Twitter</p> <p>Reseñas de productos</p> <p>Publicaciones mostrando la historia de la compañía</p> <p>Anuncios de noticias de la compañía</p> <p>Promocione un nuevo producto o evento</p> <p>Comparta sus publicaciones de mayor rendimiento</p> <p>Promocione a sus socios</p> <p>Comparta algunas investigaciones interesantes de la industria</p>
--------	------------------------------	---------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Viernes	Facebook, Instagram, Twitter	Quiz / Encuesta	Regale algo gratis Promoción del evento Comparta Encuesta Publicaciones del concurso
Sábado	Facebook, Instagram, Twitter	Fin de semana	Viajes Citas
Domingo	Facebook, Instagram, Twitter	Fin de semana	Viajes Citas
Día público nacional	Facebook, Instagram, Twitter		Días festivos Día temático

Plan Marketing Digital Travel Live– Presupuesto Trimestral

Tabla 11. *Plan Marketing Digital – Presupuesto Trimestral*

Descripción	Frecuencia	Presupuesto
Actividades Pre - Digitales		
Elaboración Dossier	Una vez	250 usd / 50 Dossier
Recuerdos – logo empresa	Una vez	250 usd / Tasa, esferos, recuerdos
Movilización	Siempre	50 usd
Actividades Digitales		
Sitio web		
Actualización	Cobrado una sola vez	50 usd
Artículo	Siempre	100 usd (artículo)
Mantenimiento técnico	Siempre	60 usd (trimestral)
Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube	Paid por evento	40 usd
SEO (Search Engine Optimization)	Siempre	650 usd (básico – plano) un solo pago
Email Marketing	Siempre	100 usd (micro- 90,000 e-mails / trimestre)
Administrador	Siempre	675.48 (medio tiempo / 3 meses)
Total		2,225.48 USD

Conclusiones

Durante el diagnóstico y estudio de la situación actual de la empresa Travel Live, se detectó la necesidad de posicionar la organización en el mercado, ya que un % se desconocía de la existencia de la misma, importante para el desarrollo turísticas

Al realizar el estudio de mercado correspondiente se analizó las falencias presente en los municipios seleccionados y en la ciudad de Loja y los efectos que estas traen consigo, los cuales son relevantes para determinar el alcance que tiene la provincia en la recepción de turistas.

Así mismo se identificó que, la empresa necesita de una infraestructura nueva para que se logre las metas propuestas, a partir de la transformación de los diversos recursos que poseen con la finalidad de captar un nuevo nicho en el mercado.

Estas falencias sirvieron de base para determinar cómo debería estar estructurado el plan de marketing para la empresa Travel Live.

Recomendaciones

Implementar mejoras en la presencia de la empresa Travel Live mediante un plan de Marketing Digital con el fin de atraer a más clientes, en consecuencia, aumentar las ventas y los ingresos.

Ser competitivo en el mercado, estar actualizado, contar con profesionales capacitados, porque el Marketing Digital deficiente no solo elimina las ventajas de la Red, sino que también puede ser perjudicial para la imagen de la empresa.

Modificar la imagen de la empresa, e implementar todas las ideas como un paquete único y no por separado,

- Gómez, E. (2018). Ecoturismo y participación social en conservación: percepción de actores y perspectivas comunitarias asociadas a un emprendimiento ecoturístico de Campeche, (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico Nacional), México.
- Gómez, Y. (2019). Plan de marketing para promover la visita a la Comuna A'i Cofán Dureno, del cantón Lago Agrio. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13415/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-73.pdf>
- Goyzueta, S. I. (2015). Big Data marketing: una aproximación. *Revista Perspectivas*, (35), 147-158.
- Investig.innov.ing. (2015). Universidad Simón Bolívar. Barranquilla, pp 30-35. 1(3): enero-junio. Colombia. ISSN: 2344-8652
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). Fundamentos del Marketing. Prentice Hall 6ta Edición. Madrid
- Lee, N. y Kotler, P. (2016). Social Marketing. Changing Behaviors for good. United States of America: SAGE Publications. EEUU
- López, J. (2015). Definiciones: turismo-turista. *Papers de turisme*, (14-15), 17-25.
- Lozano, K. A. (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, CEPAL. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5589>
- Mancera, J. (2013). La era del Marketing Digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado de https://www.academia.edu/28513364/LA_ERA_DEL_MARKETING_DIGITAL_Y_LAS ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS_EN_COLOMBIA
- Marketing directo (2015). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.Com/marketing-general/marketing/identificar-los-beneficiosemocionales-para-atraer-al-cliente>.
- Maridueña, A. y Paredes, E. (2015) Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Recuperado de https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Maridue%C3%B1a+%26+Paredes,+2015&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
- Orus, C., Álava, P. e Ibañez, S. (2017). Neuromarketing en investigación de mercados. Una revisión práctica sobre su pasado, presente y futuro. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6805170>. España

- Pérez, C. y Suyen, M. (2018). Análisis de la calidad de servicios que oferta el Hotel Olímpico, Quevedo (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social) Ecuador
- Poveda, A., & José, M. (2015). Análisis, evaluación y propuesta de mejora de los procesos y de las estrategias de marketing de un centro educativo para niños con déficit de atención (Bachelor's thesis, PUCE). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10619/TESIS%20FINAL%20Ma.%20Jos%c3%a9%20Arboleda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Poveda, G., Rendón, J. y Castro, D. (2018). Incentivo del turismo en el Ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril), Ecuador.
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista EAN, (82), 179-200.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. Recuperado de <https://www.iberlibro.com/Marketing-Digital-Paperback-Habyb-Selman-Ibukku/22423085679/bd>
- Sinclair, P. & García, C. (2016). Marketing turístico 2. Ed. Paraninfo.
- Sopo, G. et al. (2017). Liderazgo como competencia emprendedora. *Revista Espacios*, 38(24).
- UNESCO. (2015)_Agenda 2030. Obtenido de http://www.unescoetxea.org/base/lan-arloak.php?id_atala=16&id_azpiatala=13155&hizk=es
- Velastegui, L., & Yadira, E. (2017). *Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viajes sustaintours de la ciudad de Riobamba*” (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2017). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4247> Ecuador
- Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic Editorial. Madrid
- Yarlaqué, S., Alonso, G. y Saucedo, S. (2019). Etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez EIRL Chiclayo

Apéndice 1: Modelo de encuesta

Esta encuesta tiene como finalidad, obtener información relacionada a viajes y turismo.

Lea detenidamente y escoja la opción:

1. ¿Cuántos viajes realiza anualmente? (marque una sola opción).

Ninguno (pase a la pregunta 7)

De 1 a 2

De 3 a 5

Más de 5

2. ¿Cuál ha sido el motivo de su viaje? (puede marcar más de una opción)

Negocios / Profesional Ocio

Vacaciones

Familia

Estudios

Otros

3. ¿Alguno de estos viajes lo realizo a través de una agencia de viajes? (marque una sola opción).

Ninguno

Todos

Algunos

4. ¿Cuál o cuáles fueron las razones por las que escogió esta opción? (puede marcar más de una opción)

Conseguir un mejor precio

Variedad de destinos

Servicios

Otro (por favor, especifique)

5. Al momento de contratar los servicios de una agencia de viajes que aspectos consideraría más importantes

1= muy importante

2= importante

3= nada importante

Variedad de servicios ___ Precio _____ Promociones _____ Atención al cliente _____
Ubicación _____

6. ¿Nos podría recomendar una agencia de viajes de la ciudad?

7. Mencione 3 destinos nacionales y 3 destinos internacionales a los que le gustaría ir de vacaciones o conocer: Destinos

Nacionales:

1: _____

2. _____

3. _____

Destinos Internacionales:

1. _____

2. _____

3. _____

8. ¿Con quién desearía ir de viaje a los países seleccionados? (puede marcar varias opciones).

Solo _____

Esposo/a _____

Niños _____

pariente _____

Amigos _____

Otro _____

9. ¿En qué época del año le gustaría viajar? (marque una sola opción).

De enero a marzo _____

De abril a junio _____

De julio a sept. _____

De oct. a dic. _____

10. ¿Usted ha utilizado el Internet para encontrar información turística? Si ___
No___

11. ¿Le gustaría recibir información turística por Internet? Si ___ No___

12. ¿Qué herramientas de Internet usa frecuentemente?

E-mail___

Buscadores (Google. etc.) ___

Blogs/Foros___

Redes Sociales___

Ninguna___

13. ¿Ha escuchado hablar acerca de la agencia de viajes y turismo TRAVEL
LIVE?

Si___No___(fin de la encuesta)

14. Cómo calificaría usted a esta empresa en cuanto a:

Variedad de servicios ofertado:	Muy buena___	Buena	Mala
Precio:	Muy buena___	Buena	Mala
Atención al cliente:	Muy buena___	Buena	Mala
Localización	Muy buena___	Buena___	Mala___

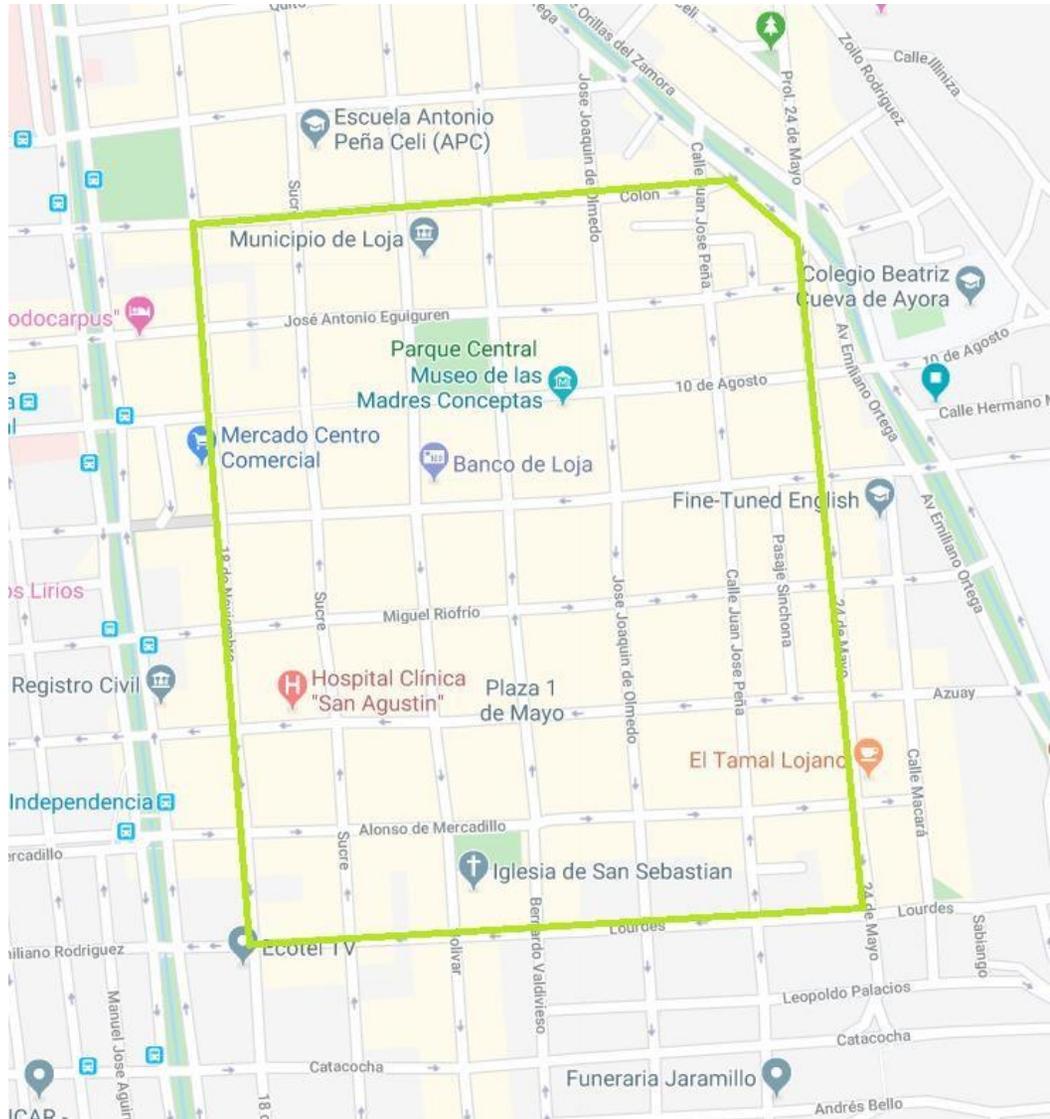
15. ¿Volvería a confiar en Travel Live para organizar sus próximos viajes?

Si___No___

16. ¿Recomendaría Travel Live a un amigo o conocido para organizar sus viajes?

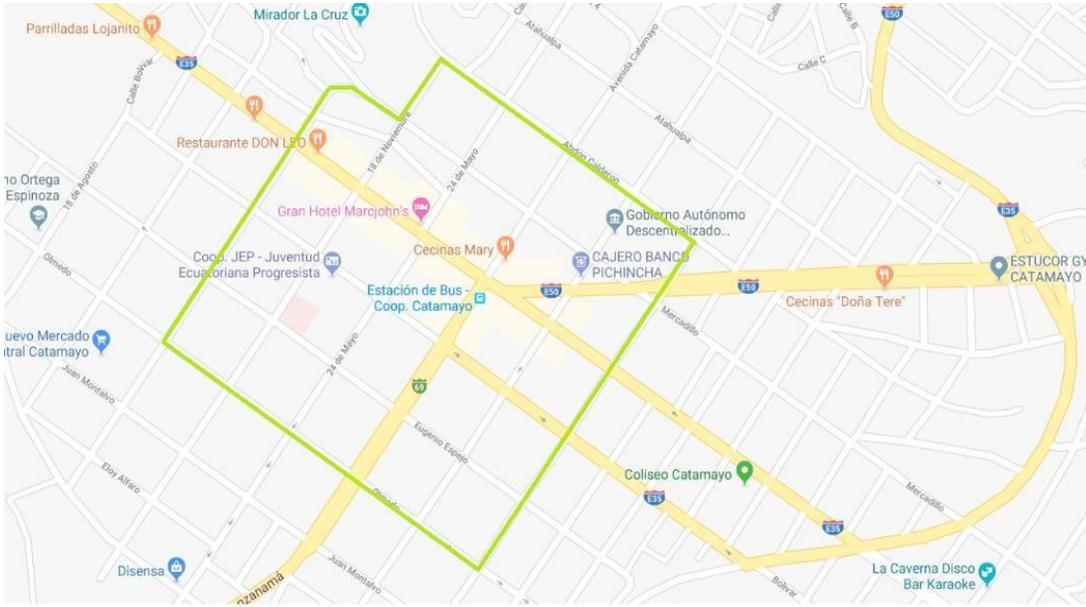
Si___No___

Apéndice 2. Perímetro de elaboración de encuestas – Loja



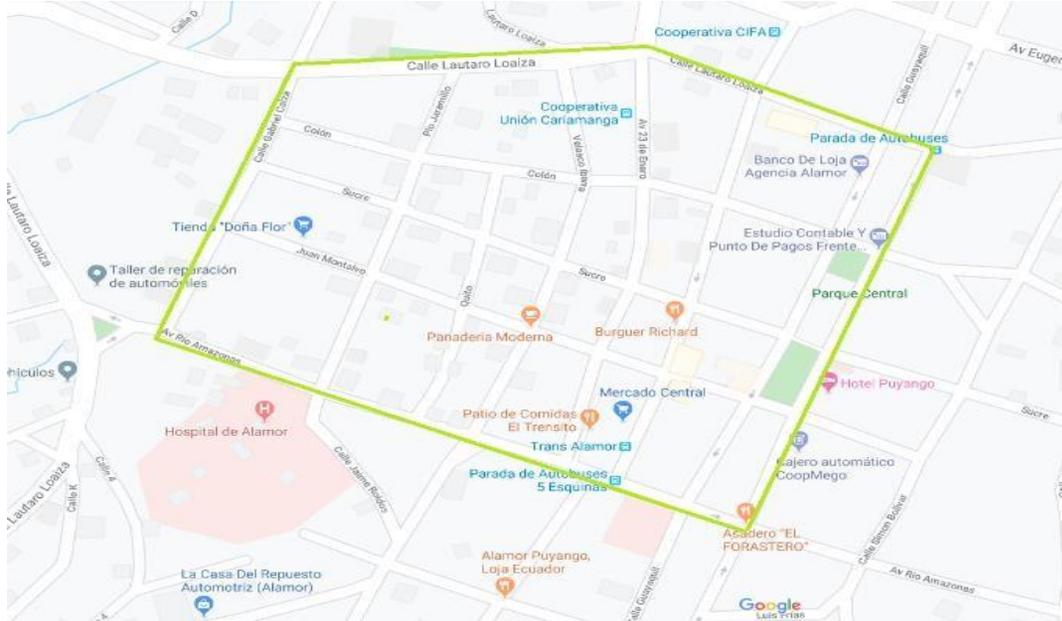
Fuente. Google

Apéndice 3. Perímetro de elaboración de encuestas – Catamayo



Fuente. Google

Apéndice 4. Perímetro de elaboración de encuestas – Puyango (Alamor)



Fuente. Google

Apéndice 5. Tabulación de encuestas

ARCHIVO											INICIO	INSERTAR	DISEÑO DE PÁGINA	FÓRMULAS	DATOS	REVISAR	VISTA	DESARROLLADOR	Iniciar sesión				
H65											X	✓	f _x										
33	1. ¿Cuántos viajes realiza anualmente? (marque una sola opción)	De 1 a 2	De 3 a 5	Más de 5	Ninguno																		
34		289	48	21	27																		
35	2. ¿Cuál ha sido el motivo de su viaje? (puede marcar más de una opción)	Vacaciones	Familia	Estudios	Otros	Negocio																	
36		253	63	39	2	28																	
37	3. ¿Alguno de estos viajes lo realizó a través de una agencia de viajes?	Todos	Algunos	Pocos																			
38		48	64	273																			
39	4. ¿Cuál o cuáles fueron las razones por las que escogió?	Conseguir un mejor precio, variedad de destinos Otro (por favor, especifique)																					
40		147	224	14																			
41	5. Al momento de contratar los servicios de una agencia de viajes que aspectos consideraría más importantes	1= muy importante 2= importante 3= nada importante																					
42		Variedad de servicio	165	196	24																		
43		Precio	354	24	7																		
44		Promociones	218	163	4																		
45		Atención al cliente	278	107	0																		
46		Ubicación	19	123	243																		
47	6. ¿Nos podría recomendar una agencia de viajes de la siguiente categoría?																						
48	7. Mencione 3 destinos nacionales y 3 destinos internacionales a los que le gustaría ir de vacaciones o conocer:	Destinos Nacionales:	GALAPAGOS	GUAYAS	PICHINCHA	ZAMORA	EL ORO	SANTA ELENA	PASTAZA	NAPO	SUCUMBIOS	LOJA	AZUAY	CH									
49			203	38	35	22	18	17	11	10	8	7	6										
50		Destinos Internacionales:	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	INGLATERRA	ITALIA	CANADA	EMIRATOS ARABES	CHINA	ESPAÑA	CANADA	MEXICO	JAPON										
51			61	58	48	38	34	31	22	18	17	15	11										
52	8. ¿Con quién desearía ir de viaje a las opciones antes?	Sólo	Esposola	Niños	pariente	Amigos	Otro																
53		39	138	117	31	54	6																
54	9. ¿Qué época del año le gustaría viajar? (marque una sola opción).	De Abril a Junio	De Julio a Septiembre	De Octubre a Diciembre	De Enero a Marzo	57,75																	
55		42	205	107	31	385																	
56	10. ¿Usted ha utilizado el Internet para encontrar información?	SI																					
57	11. ¿Le gustaría recibir información turística por Internet?	SI																					
58	12. ¿Qué herramientas de Internet usa frecuentemente?	Correo Electrónico	Buscadores (Google, etc.)	Ninguna	Blogs/Foros	Redes Sociales																	
59		77	147	97	31	33																	
60	13. ¿Ha escuchado acerca de la agencia de viajes y turismo?	SI																					
61	14. Cómo calificaría usted a esta empresa en cuanto a:																						
62	Variedad de servicios ofertado:	Muy buena	Buena	Mala																			
63		5	10	1																			
64	Precio:	Muy buena	Buena	Mala																			

Apéndice 6. Balance General 2018 - Travel Live

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	
1	TRAVEL LIVE CIA. LTDA.								TRAVEL LIVE CIA. LTDA.							
2	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA								ESTADO DE RESULTADOS							
3	DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018								DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018							
4																
5																
6																
7																
8																
9																
10																
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																
24																
25																
26																
27																
28																
29																
30																
31																
32																
33																
34																
35																
36																
37																
38																
39																
40																

Elaborado por: Ing. Karina Araujo Piedra. Contadora Travel Live

Apéndice 7. Balance General 2019 - Travel Live

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	
1	TRAVEL LIVE CIA. LTDA.								TRAVEL LIVE CIA. LTDA.							
2	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA								ESTADO DE RESULTADOS							
3	DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019								DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019							
4																
5																
6																
7	ACTIVOS								INGRESOS							
8	CORRIENTE								CORRIENTE							
9	Efectivo		863,50						Ventas Tarifa 12%	13.030,00						
10	Inversión Corto plazo		7.500,00						TOTAL CORRIENTE			13.030,00				
11	Cuentas por Cobrar - Clientes		8.756,00						TOTAL INGRESOS					13.030,00		
12	Cuentas por Cobrar -empleados		500,00													
13	TOTAL CORRIENTE				17.619,50											
14									GASTOS							
15	NO CORRIENTE								Sueldos y Salarios	6.600,00						
16	Equipo de Computo		870,00						Arriendos	3.240,00						
17	Muebles y Enseres		450,00						Servicios Básicos	324,00						
18	(-) Depreciación Acumulada		-132,00						Depreciaciones	132,00						
19	TOTAL NO CORRIENTE				1.188,00				GASTOS CORRIENTES			10.296,00				
20	TOTAL ACTIVO						18.807,50		TOTAL GASTOS					10.296,00		
21																
22	Cuentas por Pagar															
23	less		108,00						RESULTADO DEL EJERCICIO							
24	Provisiones Beneficio		73,00						Utilidad del Ejercicio	2.734,00		2.734,00		2.734,00		
25	SRI- iva		130,30													
26	Varios		8,20		319,50											
27	Total Pasivos Corrientes						319,50									
28	PATRIMONIO															
29	Capital Suscrito		15.000,00				18.488,00									
30	Resultado del Ejercicio		2.734,00													
31	Utilidades de Años Anteriores		754,00													
32	TOTAL PATRIMONIO				18.488,00											
33	Total Pasivo y Capital						18.807,50									
34									Ing. Fernando Ayala					Ing. CPA. Karina Araujo Piedra		
35							0,00		GERENTE GENERAL					CONTADORA		
36																
37																
38																
39																
40	Ing. Fernando Ayala						Ing. CPA. Karina Araujo Piedra									
41	GERENTE GENERAL						CONTADORA									

Elaborado por: Ing. Karina Araujo Piedra. Contadora Travel Live



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo **Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro** con C.C: # 1714075346 autor del trabajo de titulación **Plan de Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live en la ciudad de Loja, Ecuador**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 05 días del mes de marzo del año 2020

Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro

C.C: 1714075346



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Marketing Digital para la agencia de viajes Travel Live en la ciudad de Loja, Ecuador		
AUTOR(ES)	Moscoso Cepeda, Santiago Alejandro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ricardo Domínguez, Nancy		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	FECHA DE SUSTENTACION: 05 de marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	95 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	-Proyectos para la inclusión económica, social e interculturalidad		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Marketing Digital, empresa Travel Live, estudio de mercado		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras)			
<p>La tesis tiene como principal objetivo, realizar un plan de Marketing Digital, dirigido a la empresa Travel Live, localizada en la ciudad de Loja – Ecuador, la misma que tiene como propósito, realizar cambios para posicionar a la empresa en el medio, tomando como principales herramientas los medios digitales más conocidos en el mercado, tales como: Facebook, Instagram, YouTube, twitter, y correo electrónico</p> <p>En este trabajo de titulación se realiza un estudio de mercado en el Cantón Loja, Catamayo y Puyango con el fin de obtener información acerca de los requerimientos de los habitantes de estos cantones enfocados en el sector turístico. Una vez realizado el FODA correspondiente, se puede determinar el estado inicial de la empresa y según estos datos se determina un plan de marketing digital, el cual comprende de las siguientes fases propuestas por el autor de la investigación denominadas: las 5-Os: Organizar, Obtener, Operar, Ocasionar, Originar, las últimas dos con resultados a corto y a mediano tiempo, según los requerimientos presentados durante las fases anteriores.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-7- 2561139 +593-959006077	E-mail: mosled@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			