



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE
LOS SERVICIOS DE K&M PLANET TRAVEL AGENCIA DE VIAJES.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Magister en
Administración y Marketing

Autor

Ing. Karina Leonor Alcívar Velasteguí

Tutor

Ing. Jaqueline Peñaherrera MBA.

AMBATO - ECUADOR

2018

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karina Leonor Alcívar Velasteguí, declaro ser el autor del Trabajo de Titulación con el nombre: “ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE LOS SERVICIOS DE K&M PLANET TRAVEL AGENCIA DE VIAJES”, como requisito para optar al grado de “Magister en Administración y Marketing”, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, los 21 días del mes de abril del año 2018, firmo conforme:

Autor: Ing. Karina Leonor Alcívar Velasteguí

Firma:

Número de cédula: 1802667137

Dirección: Ambato. Petunias e Ilusiones

Correo electrónico: karina_Alcívar@hotmail.com

Teléfono: 0992720582

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE LOS SERVICIOS DE K&M PLANET TRAVEL AGENCIA DE VIAJES”, presentado por la Ingeniera Karina Leonor Alcívar Velasteguí, para optar por el grado de Magíster en Administración y Marketing.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, julio del 2018

Ing. Jacqueline Peñaherrera MBA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del grado de Magister en Administración y Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, julio del 2018

.....
Karina Leonor Alcívar Velasteguí
C.I: 1802667137

APROBACIÓN PAR EVALUADOR

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE LOS SERVICIOS DE K&M PLANET TRAVEL AGENCIA DE VIAJES”, previo a la obtención del grado de Magister en Administración y Marketing, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, julio del 2018

.....

Ing. Franklin Pacheco Mg.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Jacqueline Peñaherrera MBA

VOCAL

.....

Ing. Eduardo Navas Mg.

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por jamás soltar mi mano y darme el entendimiento para lograr cumplir una de las metas más importantes de mi vida, a mi tutora Jacqueline Peñaherrera, ya que con su conocimiento y paciencia me facilitó todos los instrumentos necesarios, a mi Abuelo Luis Velastegui porque fue el padre más amoroso, noble y generoso que pude tener y por permitirme ser parte de su vida, a mi equipo de trabajo que sin su apoyo incondicional no hubiera sido posible culminar este sueño, y muy especialmente a mi amado esposo quien ha sido mi motor y motivo para todos mis proyectos.

Ing. Karina Leonor Alcívar Velasteguí.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con todo mi amor a Mario Miranda mi esposo y a mis adoradas hijas Rafaella y Sophia quienes me llenan de motivación para seguir superándome día a día, a mi madre santa enmascarada de plata por ser mi apoyo incondicional a mis hermanos Johnathan, Frank, Chrystian y Mayerly porque con su admiración y cariño, me hacen querer ser un ejemplo de vida.

Ing. Karina Leonor Alcívar Velasteguí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN PAR EVALUADOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Importancia y actualidad.....	3
Planteamiento del problema.....	8
Justificación del tema.....	8
Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

Modalidad de investigación	11
Técnicas e instrumentos	11
La entrevista.....	12

La encuesta.....	12
Focus group.....	12
Población y muestra	12
Análisis e interpretación de resultados.....	13
Análisis e Interpretación de Resultados	16
Encuesta dirigida a funcionarios de K&M Planet Travel.	16
Encuestas dirigida a clientes frecuentes de K&M Planet Travel.....	24
Focus group atención al cliente.....	33

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Tema.....	36
Datos generales	36
Aspectos conceptuales	36
Marketing de contenidos en el blog	36
Marketing de contenidos en YouTube	37
Twitter. Agilidad, difusión y máxima viralidad.....	38
Anuncios hipersegmentados para complementar la estrategia digital	39
Posicionamiento en buscadores.....	40
Marketing de recomendación.....	41
Aparecer en medios de comunicación.....	41
Eventos offline (Networking)	42
Diseño y usabilidad	42
Cronograma de actividades y resultados esperados	42
Desarrollo de la Propuesta	42
Presupuesto	43
El público objetivo	43
Estrategia No. 1.....	44
Problema a solucionar.....	44
Página web	44
Características y tipos de páginas	45
Posicionamiento web (SEO)	45

Evaluación de la propuesta.....	47
Estrategia no. 2.....	50
Problema a solucionar.....	50
Facebook.....	50
Estrategia No. 3.....	55
Problema a solucionar.....	55
Instagram.....	55
Impacto.....	58
Pasos a seguir.....	59
Estrategia no. 4.....	61
Problema a solucionar.....	61
YouTube.....	61
Pasos a seguir.....	62
Evaluación de la propuesta.....	63

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personal de la Agencia de Viajes.....	12
Tabla 2. Servicios y productos que ofrece K&M Planet Travel	16
Tabla 3. Medios de difusión de los servicios y productos que ofrece.....	17
Tabla 4. La agencia cuenta con la red social Facebook	18
Tabla 5. La agencia cuenta con la red social Twitter	19
Tabla 6. La agencia con un sitio web	20
Tabla 7. La agencia ofrece un plan de difusión de los servicios y productos	21
Tabla 8. De qué forma se administran las redes sociales	22
Tabla 9. Se tiene personal laborando en las ares de difusión.....	23
Tabla 10. Medios por los que supo de la existencia de la agencia.....	24
Tabla 11. La frecuencia con la que compa la prensa escrita	25
Tabla 12. La frecuencia con la que escucha radio	26
Tabla 13. La frecuencia con la que mira televisión	27
Tabla 14. Accesos a internet	28
Tabla 15. Medios que utiliza para ingresar a internet	29
Tabla 16. Tiene cuentas en redes sociales.....	30
Tabla 17. Tiempo que destina para revisar las redes sociales.....	31
Tabla 18. La red social favorita.....	32
Tabla 19. Presupuesto estrategia 1	46
Tabla 20. Cronograma estrategia 1	46
Tabla 21. Presupuesto de la estrategia 2	52
Tabla 22. Cronograma de la estrategia 2.....	52
Tabla 23. Presupuesto de la estrategia 3	59
Tabla 24. Cronograma de la estrategia 3.....	59
Tabla 25. Presupuesto de la estrategia 4	62
Tabla 26. Cronograma de la estrategia 4.....	62

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Diferencias entre la Web 1.0 – 2.0 – 3.0	5
Cuadro 2. Cronograma de Actividades y Resultados Esperados	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Servicios y productos que ofrece K&M Planet Travel	16
Gráfico No. 2. Medios de difusión de los servicios y productos que ofrece.....	17
Gráfico No. 3. La agencia cuenta con la red social Facebook	18
Gráfico No. 4. La agencia cuenta con la red social Twitter	19
Gráfico No. 5. La agencia con un sitio web	20
Gráfico No. 6. La agencia ofrece un plan de difusión de los servicios y productos	21
Gráfico No. 7. De qué forma se administran las redes sociales.....	22
Gráfico No. 8. Se tiene personal laborando en las ares de difusión.....	23
Gráfico No. 9. Medios por lo que supo de la existencia de la agencia	24
Gráfico No. 10. La frecuencia con la que compa la prensa escrita	25
Gráfico No. 11. La frecuencia con la que escucha radio	26
Gráfico No. 12. La frecuencia con la que mira televisión	27
Gráfico No. 13. Accesos a internet	28
Gráfico No. 14. Medios que utiliza para ingresar a internet	29
Gráfico No. 15. Tiene cuentas en redes sociales.....	30
Gráfico No. 16. Tiempo que destina para revisar las redes sociales.....	31
Gráfico No. 17. La red social favorita.....	32
Gráfico No. 18. Diseño de Sitio Web	46
Gráfico No. 19. Página virtual	47
Gráfico No. 20. Tramites de visas.....	48
Gráfico No. 21. Tramites de visas.....	48
Gráfico No. 22. Paquetes turísticos.....	49
Gráfico No. 23. Boletos aéreos	49
Gráfico No. 24. Publicidad por medio del Facebook.....	53
Gráfico No. 25. Evidencias de la Publicidad por medio del Facebook.....	54
Gráfico No. 26. Evidencias de la publicidad de las estrategias 3	60
Gráfico No. 27. Evidencias de la publicidad de las estrategias 4	63

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE
LOS SERVICIOS DE K&M PLANET TRAVEL AGENCIA DE VIAJES.**

AUTOR: Ing. Karina Leonor Alcivar Velastegui.
TUTOR: Ing Jacqueline Peñaherrera Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación abarca sobre la problemática que las empresas deben afrontar en el área difusión y promoción de sus productos y servicios, por esta razón se realizará el estudio del arte, mediante la búsqueda de material bibliográfico de forma física y virtual, en diferentes bibliotecas a nivel mundial, sobre la temática de los medios tradicionales y los medios alternativos, así como el analizar las ventajas, amenazas y oportunidades que afectan la implementación de nuevas estrategias de transmisión y posicionamiento de la marca. Se debe establecer la metodología a seguir en el trabajo de investigación. El punto de inicio es el análisis de la situación inicial, esto permite contextualizar el problema, el siguientes paso consiste en seleccionar las herramientas cuantitativas y cualitativas, para el levantamiento de los datos, posteriormente realizar el análisis e interpretación de resultados, convirtiéndoles en información para la toma de decisiones, mediante la tabulación de los datos y con la ayuda de herramientas informáticas, con la finalidad de comprender el comportamiento de los involucrados en el problema, teniendo una visión interna y externa, de los actores que participan en el problema investigado. Para el diseño de la propuesta de solución, y con el objetivo de maximizar la difusión de los servicios, que ofrece K&M Planet Travel Agencia de Viajes S.A. se realiza el análisis de factibilidad técnica, operativa, económica, para llegar a cumplir con éxito la propuesta, se definen objetivos realizables, se establecen cronogramas y presupuesto respectivo, por cada estrategias a ser implementadas, para el control y monitoreo de la propuesta se construye indicadores de medición, así poder establecer el impacto de las estrategias adoptadas. El siguiente paso es la redacción de las conclusiones de la investigación, enfocadas al cumplimiento de los objetivos planteados. Para finalizar se describen algunas recomendaciones, orientadas a la aplicación de la propuesta, para obtener los resultados esperados.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, difusión, medios, redes sociales, servicios.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE
LOS SERVICIOS DE K&M PLANET TRAVEL AGENCIA DE VIAJES.**

AUTOR: Ing. Karina Leonor Alcivar Velastegui.

TUTOR: Ing. Jacqueline Peñaherrera Mg.

ABSTRACT

This research work covers the problems that companies must face in the area of dissemination and promotion of their products and services, for this reason the study of art will be carried out, through the search of bibliographic material in a physical and virtual way, in different libraries worldwide, on the subject of traditional media and alternative media, as well as analyzing the advantages, threats and opportunities that affect the implementation of new strategies for the transmission and positioning of the brand. The methodology to follow in the research work must be established. The starting point is the analysis of the initial situation, this allows contextualizing the problem, the next step is to select the quantitative and qualitative tools, for the data collection, then perform the analysis and interpretation of results, converting them into information for making decisions, by tabulating the data and with the help of computer tools, in order to understand the behavior of those involved in the problem, having an internal and external view of the actors involved in the problem investigated. For the design of the proposed solution, and with the aim of maximizing the diffusion of services, offered by K & M Planet Travel Agency S.A. the technical, operational and economic feasibility analysis is carried out in order to successfully complete the proposal, feasible objectives are defined, timetables and respective budget are established, for each strategies to be implemented, for the control and monitoring of the proposal is built Measuring indicators, in order to establish the impact of the adopted strategies. The next step is the writing of the conclusions of the investigation, focused on the fulfillment of the objectives set. Finally, some recommendations are described, oriented to the application of the proposal, to obtain the expected results.

KEY WORDS: Strategies, dissemination, media, social networks, services.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

K&M Planet Travel Agencia de Viajes, es una empresa fundada en el año 2001, por la Ing. Karina Alcívar y el Ing. Mario Miranda en la ciudad de Ambato, inicio sus labores en su oficina ubicada en la Av. Pedro Fermín Cevallos y Thomas Sevilla en el centro de la ciudad, su razón principal es la venta de tiket aéreos, tours, renta de autos, para destinos nacionales e internacionales, asesoramiento para tramite de visas.

Al momento la Agencia K&M Planet Travel funciona en su propio local que queda en la calle Antonio José de Sucre y Mariano Egüez, edificio Elite, primer piso, en el centro de la ciudad de Ambato, el personal que labora actualmente en la agencia son 6 personas en las diferentes áreas como el counter internacional, counter nacional, contabilidad, servicios y mensajería.

En estos años K&M Planet Travel, ha servido a varias instituciones públicas y privadas del centro del país, como son Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Ambato, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Pastaza, Consejo Provincial del Pastaza, Universidad Técnica de Ambato, Universidad Tecnológica Indoamérica, Cooperativa de Transportes Flota Pelileo, Cooperativa de Transportes Baños, Cooperativa 8 de Septiembre, Unidad Educativa Rumiñahui, Colegio Diocesano San Pio X, Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Banco del Austro, ADN Thundercats, Cooperativa de Transportes Cita Express, Escuela de Estado Mayor de la Policía Nacional del Ecuador.

Las estrategias de difusión de sus servicios están básicamente enfocadas a medios tradicionales como prensa escrita, prensa radial y mediante material en el punto de compra como trípticos, volantes, gorras, mochilas. Pero el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación exige que se implementen nuevas estrategias de difusión y promoción utilizando los servicios de internet, como es la web 2.0 y 3.0.

Misión

Posicionarnos como una de las más prestigiosas Agencias de Viajes a nivel nacional e internacional, ofreciendo la mejor eficacia en servicio, y caracterizarnos por ser una organización comprometida con la disposición y calidad, a la vanguardia tecnológica, con los más bajos costos, anticipando soluciones a nuestros clientes, haciendo un verdadero placer viajar utilizando los servicios de K&M Planet Travel.

Visión

Transmitir nuestra filosofía como la empresa líder en el mercado turístico, en todo el territorio nacional y en el mundo. Mediante un modelo de gestión orientado a la instauración permanente de valor agregado para nuestros clientes.

Diagnóstico

La evolución de crecimiento tecnológico y las comunicaciones en los últimos años se han incrementado de manera considerable, sobre todo por la utilización indispensable del internet en nuestras actividades cotidianas. Este crecimiento se hace notorio gracias a la aparición y utilización de las herramientas web 2.0 web 3.0, y es aquí donde la utilización de las redes sociales en el sector empresarial a nivel mundial ha venido desarrollándose de forma colosal, creando en si una necesidad para mantener relaciones personales como profesionales. La caracterización, el estudio y la visión de nuevas tecnologías, dan como resultado que las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) brinden oportunidades

para mejorar el desarrollo profesional empresarial, aplicando mecanismos Ads (Advertising) al sector tecnológico. En la actualidad contamos con varias plataformas que nos permiten realizar el Ads en sus cuentas, entre las cuales podemos mencionar a Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google entre otros.

Importancia y actualidad

Una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las Pymes es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes. Para León, Bastidas, & Ruiz (2017), en la que se indica que, “Las redes sociales en los negocios permiten a cualquier persona en todo el mundo, expresar, compartir una opinión o idea en algún lugar de la compañía y refinar su estrategia de segmentación para llegar a un público objetivo más estrecho”.

Es por tal motivo que en los últimos años en el Ecuador el sector empresarial ha adoptado medidas de estrategias de mercado, que facilitan la difusión de sus productos y servicios tecnológicos, consiguiendo una mejor interacción con cada uno de los clientes de una manera más rápida, objetiva y económica, situando aproximadamente un 60% de empresas del Ecuador que han designado a Facebook como una de las más utilizadas y dándole el primer lugar (León, Vera, & Bastidas, 2016).

La unificación de los medios tecnológicos y lo social en el Ecuador ha llevado a deferir una posición de la tecnología como sistema para adoptar una concepción de red dentro del entorno de las relaciones interpersonales en todo lo relacionado al ámbito profesional.

Internet

El internet es un conjunto de redes de comunicación interconectadas entre sí, que manejan grandes volúmenes de información a nivel mundial, que nos permite la

comunicación directa través de su plataforma, creando una red lógica única de largo alcance mundial. Dentro de los servicios más exitosos y de mayor relevancia que ha tenido el internet ha sido la Word Wide Web (WWW o la web).

Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma (Ridríguez, 2007).

Web 2.0

El termino web 2.0 o web social hacer referencia a los sitios que nos permiten compartir información entre usuarios de diversas plataformas, con el fin de crear lazos y comunidades de intercambio de información, trabajo colaborativo, comunicación en línea entre otros. “La web 2.0 es solo una denominación extraordinariamente exitosa para la etapa en que la web ha comenzado a utilizarse para los objetivos por el que fue concebido, como es: compartir, colaborar, aportar y sobretodo comunicar personas con personas” Marín de la Iglesia, (2010). Desde la aparición de la web 2.0 en las actividades empresariales, esto ha favorecido de manera considerable, generando cambios notorios en las difusiones de servicios por medio de sus múltiples plataformas existentes en la web. Podemos apreciar como esto ha ido evolucionado con el pasar de los años y como los cambios han sido notorios con la aparición de la web 2.0. El término de web 3.0, aunque con poca repercusión mediática, empezó a manejarse en los entornos profesionales nada más empezar a usarse de forma general el término 2.0, siendo muchos los profesionales del desarrollo sostenible quienes vienen promoviendo y participando en actividades de promoción y desarrollo de esta web.

Web 3.0

Es la web que facilita la accesibilidad de las personas a la información, sin depender de qué dispositivo use para el acceso a ella, una web con la que interactuar para conseguir resultados más allá del hecho de compartir "información", y que sea

compartida por cada persona de una forma clara y de provecho para ella y sus necesidades en cada circunstancia, y que, además, está diseñada bajo parámetros de rendimiento eficiente, optimizando los tiempos de respuesta, optimizando los consumos energéticos globales del sistema, optimizando las exigencias técnicas y tecnológicas, optimizando los conocimientos y capacidades que se requiera al usuario ya que es una web más intuitiva, humanizada.

Una web enfocada al bien común, a la integración universal de las personas y ser herramienta para el desarrollo sostenible. Desde el 21 de abril de 2015, Google da un paso hacia el 3.0 favoreciendo en su buscador a las webs optimizadas para múltiples dispositivos, un paso más hacia una web más accesible en cualquier dispositivo, momento, lugar, hacia una web 3.0.2

Mientras en la web 2.0 se ha desarrollado una tecnología que ha posibilitado a un gran número de personas el compartir, la colaboración, la co-creación, la comunicación, la web 3.0 plantea extender esto a más personas, usos y aplicaciones, y dotar de sentido humano y de repercusión para el beneficio social y medioambiental.

Cuadro 1. Diferencias entre la Web 1.0 – 2.0 – 3.0

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Interacción mínima reducida a Formularios de Contacto, Inscripción de boletines, ETC. Los visitantes no tenían posibilidad de dar su opinión, hacer preguntas, existía mayor control sobre las imágenes, los comentarios. Etc. Discurso lineal (Emisor receptor).	Hay protagonismo de los usuarios en foros, blogs, en redes sociales, páginas de foros y videos. Un software de escritorio transformado en una aplicación web. Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo.	Aplicación Web con muchos AJAX. Podrán ser ejecutadas en cualquier dispositivo (PC, teléfonos móviles, etc.) Serán muy rápidas y muy personalizables.

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Sistemas de Información Gerencial Laudon & Laudon

La expansión de la industria de las noticias y el entretenimiento ha fragmentado la audiencia, que migra a otras plataformas de información. Los expertos sugieren un cambio de la estrategia. La inversión publicitaria en los medios tradicionales

ecuatorianos decreció 13,9% en octubre del año pasado con respecto al mismo mes de 2014. Y, en términos generales, hubo una disminución del acumulado (enero a octubre de 2015) de 10,4% con respecto a 2014, según un estudio de mercado de la empresa Infomedia, especializada en auditoría y estadísticas publicitarias (Instituto Nacional Estadísticas y Censos , 2016).

Esta realidad no es solo nacional, sino mundial. De acuerdo con el informe del centro de investigación PEW (PEW RESEARCH CENTER) (2018), publicado en abril de 2015 sobre el estado de los medios de comunicación, desde 2011 lo digital ha ganado el corazón de las marcas y empresas. Eso se demuestra en un aumento de \$ 19 mil millones en la inversión en publicidad digital en 4 años, mientras que los canales de información tradicionales perdieron \$ 3 mil millones. Aunque el informe está enfocado en la sociedad estadounidense, permite hacer un balance globalizado, tomando en cuenta que la mayoría de las grandes empresas de comunicación, publicidad, entretenimiento y de negocios se encuentra en Estados Unidos.

Un factor en común detectado por los publicistas en los últimos años son los nuevos hábitos de los usuarios, que han tenido un impacto fuerte en el campo de acción de los comunicadores y periodistas ante una sociedad informada por el centro de investigación PEW, establece una diversificación y expansión en dicho mercado, no obstante, advierte que, aunque crecen nuevas corrientes las “plataformas heredadas” y los medios de comunicación tradicionales no han sido abandonados, “unos están pasando mejor que otros”. En el informe del centro estadounidense se observa que las noticias locales todavía captan un importante número de receptores en horarios estelares.

Delante de una radio que ha reducido “ligeramente” sus ingresos publicitarios y una prensa que tiene una caída constante desde 2003. Aterrizando la misma reflexión a la realidad de Ecuador, las cifras de PEW coinciden con el análisis de ‘Encendidos de enero de 2015’ de la compañía dedicada a la investigación de audiencias y monitoreo de medios, Entreviú S.A. Entre las 06:00 y 08:30, 12:30 y 14:30 y,

finalmente, entre las 19:00 y 22:00 la televisión en Guayaquil y Quito despunta en comparación con otros medios, incluso de internet, llegando a tener hasta más del 50% de la audiencia, debido a los noticiarios.

Es así que la televisión se lleva el 58% del mercado publicitario en comparación con la prensa que le sigue con el 15%, es decir, hay una diferencia de 43%. En tercer lugar, está la radio con el 14%, apenas un punto porcentual por debajo de la prensa y la vía pública (vallas publicitarias, paradas de bus, centros comerciales, etc.) con el 7%. La revista y los suplementos se encuentran en el último lugar con el 3% cada uno. Pautas a bajo costo en Internet ¿A qué se debe la disminución de la inversión en publicidad en los medios tradicionales del país? De acuerdo con los publicistas consultados uno de los factores es la situación económica mundial que ha generado una contracción general del mercado, repercutiendo en la reducción “importante” de los presupuestos de los anunciantes.

Otra de las razones -aseguran- recae en algunas de las regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación que habrían dificultado el trabajo de las agencias publicitarias en la reducción del tiempo de tandas publicitarias o en estipular franjas horarias para ciertos productos. Para el director digital de Group M Interacción en Ecuador, Paúl Abad, la fijación de franjas horarias aumentó las tarifas de televisión y la obligación de colocar en la portada de los diarios el número de tiraje, reveló la gran diferencia que existía con los datos que las áreas comerciales compartían con las agencias y los anunciantes, por lo que “el medio impreso ha pasado a ser un medio de alto CPM (costo por mil). Es decir, el costo para llegar a mil personas supera ampliamente al costo CPM que otro medio puede generar”, explicó. Un último factor es el auge de internet, que permite pautar a bajo costo y llegar a más usuarios en poco tiempo.

Y así como la publicidad se ha adaptado a la nueva realidad apostando por un marketing digital más humano, los medios de comunicación tradicionales también tienen sus propios retos, según indica Abad (2016). ¿Cómo será el futuro mediático digital? El internet no debe ser un enemigo de los medios de comunicación

tradicionales, lo ideal es que ya no sean los únicos dueños de la información, eso evidencia nuevos esfuerzos desde el periodismo para acercarse al público. Gustavo Tanaka, colaborador del periódico digital estadounidense The Huffington Post, plantea a internet como un democratizador de la comunicación, donde “todo el mundo tiene voz” entonces, por una parte, crea una sociedad menos consumista, más unida y autoeducada. Ahora es el propio ciudadano quien decide qué ver, escuchar, leer y compartir.

Planteamiento del problema

¿De qué manera, las estrategias de difusión a través de redes sociales inciden en los servicios de K&m Planet Travel agencia de viajes?

El futuro de los medios tradicionales en la que Abad (2016), cree que deben replantear su estrategia y entender que la comunicación ya no es unidireccional. Por su parte, el licenciado en publicidad Renato Vega considera que los medios tradicionales deben estar más en las redes sociales, como Facebook. A pesar de la irrupción de internet, los medios tradicionales no han perdido su público.

Justificación del tema

En los últimos años las redes sociales en el Ecuador y el internet juegan un papel protagónico en la vida de todos los jóvenes, estas herramientas permiten una comunicación directa con personas de su círculo social y familiar. Actualmente la red de Facebook cuenta con más de 8 millones de usuarios ecuatorianos, por lo que la introducción correcta de estrategias en redes sociales en las empresas es indispensable.

Gracias al crecimiento que han tenido las redes sociales en internet, existen millones de conversaciones que se llevan a cabo diariamente a través de la interacción con objetos sociales (Cuentas de twitter, paginas Facebook, blogs, canales de videos, etc.)

Estas conversaciones giran en diferentes sentidos, desde búsqueda de referencias sobre un producto o servicio, hasta cosas tan triviales como chistes o fotografías de viajes personales.

La implementación adecuada de una estrategia en redes sociales permite captar audiencia de forma inmediata, con indicadores claros, medibles y completamente dirigidos y a su vez conocer gustos y preferencias de los clientes.

El concepto de implementar una estrategia de este tipo se basa en la premisa fundamental de conocer con mayor profundidad al cliente y al mercado, a través de una táctica de contenidos en redes sociales conocidas, dentro de los canales que se definan ideales para el negocio, dígame Canales en YouTube, cuentas en Facebook y/o Twitter, y a través de esto lograr una identificación basada en confianza y siendo auténticos, con el fin de lograr una relación de largo plazo que influya en el individuo y su entorno en la afiliación y conversión de ventas de nuestra marca, productos y servicios.

El impacto esperado en el mercado; es la posibilidad de interactuar entre: el usuario y la empresa en un medio en el cual el cliente se encuentra de manera natural haciendo uso de las nuevas tecnologías y brindando a la compañía un alto conocimiento de su mercado y sus preferencias que permitirá a la misma alinear sus estrategias globales hacia el consumidor y sus necesidades, que se traducirán en una marca posicionada y un incremento significativo en las ventas a largo plazo.

Realizar una correcta implementación de las estrategias de difusión de servicios y posicionamiento por medio de las redes sociales, por la cual se facilite la interacción con los usuarios y clientes, además de incrementar las afiliaciones en los objetos sociales, prospectos potenciales, y posicione la marca.

Objetivos

Objetivo general

- Determinar las estrategias de Difusión a través de Redes Sociales de los servicios de K&M Planet Travel Agencia de Viajes.

Objetivos específicos

- Estudiar el tipo de estrategias para la difusión de servicios de la Agencia de viajes K&M Planet Travel.
- Determinar cómo las redes sociales se utilizan para la difusión de servicios.
- Formular estrategias para la difusión de productos y servicios de la agencia de viajes K&M Planet Travel.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Modalidad de investigación

La presente investigación tiene la modalidad de un enfoque cualitativo y cuantitativo, por la siguiente característica que es el tener contacto directo con el objeto o sujeto investigado. Además, la investigación bibliográfica de libros, documentos académicos, actas e informes, revistas, y documentos personales, son vital importancia para llegar a cumplir los objetivos planteados.

La investigación tiene un carácter analítico por cuanto se va a examinar datos de las entrevistas, encuestas y del focus group, que posteriormente deben ser consideradas para buscar alternativas de solución al problema investigado.

Técnicas e instrumentos

Dentro de la fase de recolección de datos e información, se realizará una entrevista (cuestionario); dirigida al Jefe de Counter de K&M Planet Travel, se aplicará una encuesta (cuestionario) al personal, como también a 115 clientes frecuentes de la agencia de viajes, complementariamente un focus group del grupo Turquía de Regalo realizado del 21 al 30 de marzo de 2018.

La entrevista

La entrevista en investigación cualitativa para Denzin y Lincoln (Denzin & Lincoln, 2012, pág. 643), es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

La encuesta

Según Naresh K. Malhotra (2008), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Focus group

Luciano Corbella (2014), aclara que los focus groups son una herramienta de investigación que reúne a un grupo de personas con características determinadas en función de demografía, intereses o de otro tipo, y se las indaga en sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto o servicio.

Población y muestra

- Personal K&M Planet Travel
- Clientes Frecuentes de K&M Planet Travel
- Grupo de Viaje a Turquía de Proveedores y clientes de K&M Planet Travel

Tabla 1. Personal de la Agencia de Viajes

Cargo	Número de Personas
Gerente General	1
Jefe Counter	1
Counter Internacional	2
Counter Nacional	1
Contador	1

Personal de Servicios y Mensajería	1
TOTAL	7

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: (Agencia de viajes K&M Planet Travel., 2017)

- **Instrumentos de investigación**
 - **Entrevista:** Jefe de Counter (Lcdo. Edwin Carrillo).
 - **Encuesta:** La encuesta se la aplicara a 7 personas que laboran en las dependencias de la K&M Planet Travel Agencias de viajes, al ser un número reducido se trabajará con todo el universo.

Análisis e interpretación de resultados

La entrevista se la realizó al Licenciado Edwin Carrillo Jefe de Counter, para ello se elaboró un cuestionario que tiene 8 preguntas que abordan interrogantes necesarias que cubren la problemática, es decir la difusión de los servicios de la agencia de Viajes.

1. ¿Cuál es su actividad económica de K&M Planet Travel?

K&M Planet Travel es una empresa dedicada a ofrecer productos y servicios orientados a la rama turística, priorizando el asesoramiento, brindado soluciones.

2. ¿Qué servicios ofrece K&M Planet Través?

K&M Planet Travel brinda servicios de venta de pasajes aéreos nacionales e internacionales, tours dentro y fuera del país, servicios de hotelería, alquiler de autos, seguros de viajes, esta actividad comercial se la viene realizando desde el año 2000, las oficinas están ubicadas en la calle Antonio José de Sucre y Mariano Egüez, en el edificio Elite, primer piso en la ciudad de Ambato.

3. ¿Qué tipos de medios publicitarios utilizan la agencia para la difusión de sus productos y servicios?

Para la difusión de los servicios que ofrecemos en la agencia de viajes, se ha contratado publicaciones en la prensa escrita, spots publicitarios en radios de la ciudad, se elabora material impreso como son afiches, volantes, trípticos, así como también gorras, bolsos y mochilas.

4. ¿Cuál es el target de clientes K&M Planet Travel?

La agencia tiene un target de clientes que son viajeros frecuentes ya sea, que viajan por diferentes motivos como son por trabajo, vacaciones, negocios en muchos de los casos son familias que desean salir de vacaciones, para ello dependiendo el destino se debe realizar los trámites para la obtención de las visas, de este análisis se desprende que son personas de condición socioeconómica media.

5. ¿Qué producto es que más demanda tiene?

De los productos que oferta la agencia, el que más demanda tiene es la venta de pasajes aéreos a destinos internacionales, seguido de la venta de tour.

6. ¿Se ha medido el impacto de la difusión de los servicios y productos utilizando medios tradicionales?

Lamentablemente no se ha podido medir el impacto de la difusión de los servicios y productos en los medios tradicionales, esto es un gran problema porque no se puede justificar el gasto en publicidad sino se mide el impacto.

7. ¿La Agencia ha publicitado sus servicios y productos en medios no tradicionales?

Al momento se realiza ciertas publicaciones en redes sociales específicamente en Facebook, este medio permite, tener una difusión de los servicios más amplia, en cuanto a la cobertura, además es de gran alcance y permanece disponible todo el tiempo y tiene una cobertura mundial, sin importar el horario.

8. ¿Existe presupuesto para la difusión de servicios y productos?

Si existe un presupuesto para campañas de difusión de la empresa, así como también de los servicios que ofrece, existe la tendencia de publicitar en medios no tradicionales.

Resultados de la Entrevista

Como resultado de la entrevista al Lcdo. Edwin Carrillo (2017), se desprende que para la empresa es importante la difusión de los servicios y productos que ofertan a la comunidad, la difusión se la realiza mediante medios tradicionales, los mismos que tienen una limitada cobertura de difusión, esto no permite captar nuevos clientes, otro problema es que no se puede medir el impacto de las publicaciones radio, prensa. Cuando se elabora afiches, trípticos, flyres se los reparte de forma indiscriminada, por ende, no se toma en cuenta el nicho de mercado de la empresa.

Por las razones anteriormente descritas, es necesario establecer y aplicar nuevas formas de difusión de servicios y productos, utilizando medios no tradicionales para ampliar la cobertura y de esta forma incrementar nuevos clientes.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a funcionarios de K&M Planet Travel.

1. Se difunden los servicios y productos que ofrece K&M Planet Travel?

Tabla 2. Servicios y productos que ofrece K&M Planet Travel

Respuesta	Fo	%
Si	7	100,00
No	0	0,00
Total	7	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

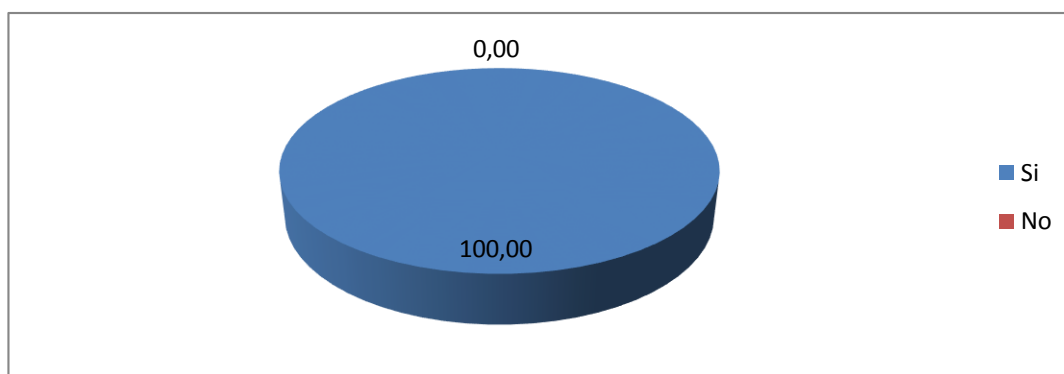


Gráfico No. 1. Servicios y productos que ofrece K&M Planet Travel

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número uno se determina que de los 7 encuestados 7 personas responden que si conocen que si difunden los servicios esto represente el 100.00%, mientras nadie responde no conocen sobre la difusión eso es el 0,00%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina que la totalidad del personal que labora en K&M Planet Travel, si conocen sobre la difusión de los productos y servicios, se considera que dentro de la empresa existen procesos que permiten la socialización de los servicios y son de conocimiento de los funcionarios

2. ¿Cuáles son los medios de difusión de los servicios y productos que ofrece K&M Planet Travel?

Tabla 3. Medios de difusión de los servicios y productos que ofrece

Respuesta	Fo	%
Radio	7	41,18
Prensa	7	41,18
Televisión	1	5,88
Otros	2	11,76
Total	17	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

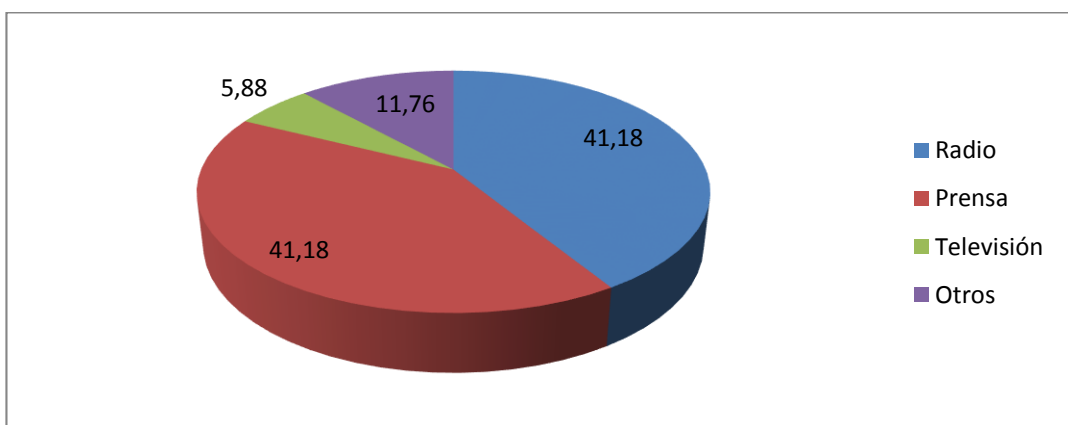


Gráfico No. 2. Medios de difusión de los servicios y productos que ofrece

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

De acuerdo al levantamiento de la información se determina que de los 7 encuestados 7 personas responden que se hace la difusión de los servicios mediante radio eso representa el 41,185, 7 responden mediante prensa eso es equivalente al 41.185, una persona responde que se lo hace por televisión eso es el 5.885 y otros medios responden 2 personas que es el 11,76%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina que, si existen medios de difusión de los servicios, es importante el esfuerzo que realiza la empresa en la difusión, es así que utiliza varios medios, y lo importante que se puede notar es que el personal, tiene conocimiento de que la agencia tiene tareas que promueven la difusión de servicios.

3. ¿Cuenta la Agencia con una cuenta en Facebook?

Tabla 4. La agencia cuenta con la red social Facebook

Respuesta	Fo	%
Si	7	100,00
No	0	0,00
Total	7	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

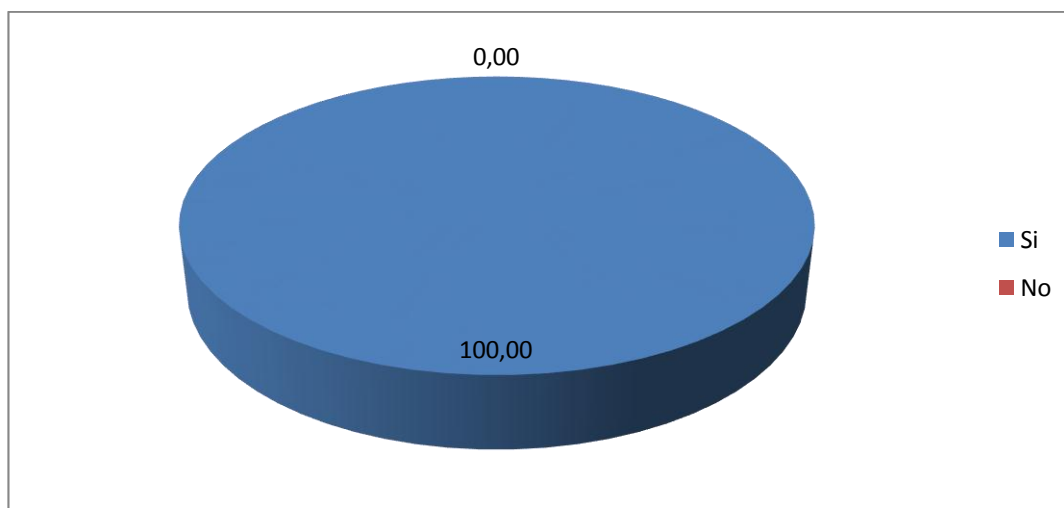


Gráfico No. 3. La agencia cuenta con la red social Facebook

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número tres se determina que de los 7 encuestados 7 personas responden que si conocen la existencia de una cuenta de Facebook el 100.00%, mientras nadie responde no conocen sobre la difusión eso es el 0,00%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina que la totalidad del personal que labora en K&M Planet Travel, si conocen sobre la existencia de una cuenta de Facebook, la cuenta de la agencia se apertura desde el año 2015, es manejada, por un funcionario, que lo hace de forma esporádica.

4. ¿Cuenta la Agencia con una cuenta en Twitter?

Tabla 5. La agencia cuenta con la red social Twitter

Respuesta	Fo	%
Si	2	28,57
No	5	71,43
Total	7	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

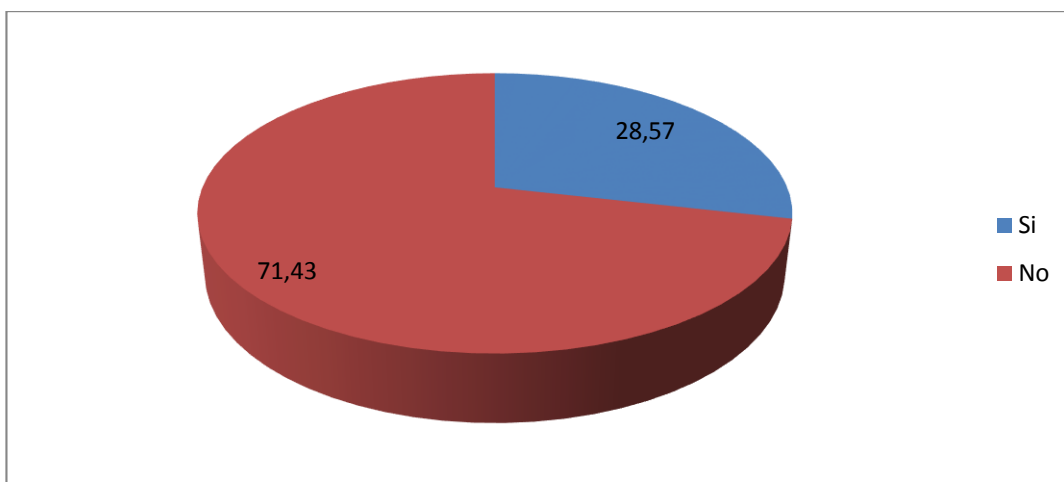


Gráfico No. 4. La agencia cuenta con la red social Twitter

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número cuatro se determina que de los 7 encuestados, 2 personas responden que, si conocen la existencia de una cuenta de Twitter, eso es el 28.57%, mientras que 5 personas responden que no conocen sobre la existencia de esa cuenta eso es el 71,43%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina que la mayoría del personal que labora en K&M Planet Travel, no conocen sobre la existencia de una cuenta de Twitter, para esta red social no es muy utilizada por los funcionarios de la agencia, además Twitter no es una herramienta dirigida a difusión de servicios de las empresas.

5. ¿Cuenta la Agencia con un sitio web?

Tabla 6. La agencia con un sitio web

Respuesta	Fo	%
Si	0	0,00
No	7	100,00
Total	7	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

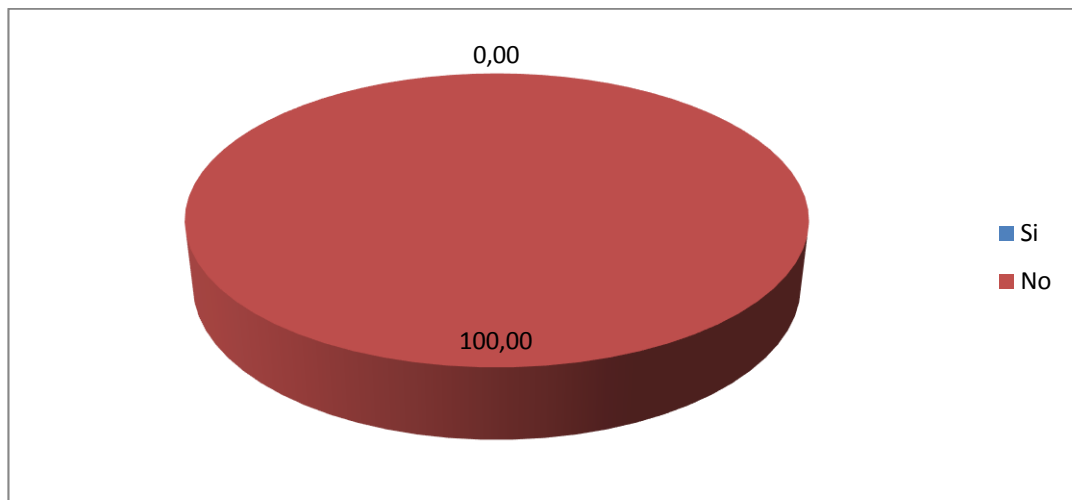


Gráfico No. 5. La agencia con un sitio web

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número uno se determina que de los 7 encuestados 7 personas responden que no conocen la existencia de un sitio web de la agencia de viajes, esto representa el 100.00%, mientras nadie responde no conocen sobre la difusión eso es el 0,00%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina que la totalidad del personal que labora en K&M Planet Travel, tienen el conocimiento que no existe un sitio web de la agencia de viajes, esta es una oportunidad para que la gerencia, dentro de las estrategias a implementar para la difusión de los servicios de K&M Planet Travel.

6. ¿Existe un plan de difusión de los servicios y productos que ofrece K&M Planet Travel?

Tabla 7. La agencia ofrece un plan de difusión de los servicios y productos

Respuesta	Fo	%
Si	4	57,14
No	3	42,86
Total	7	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

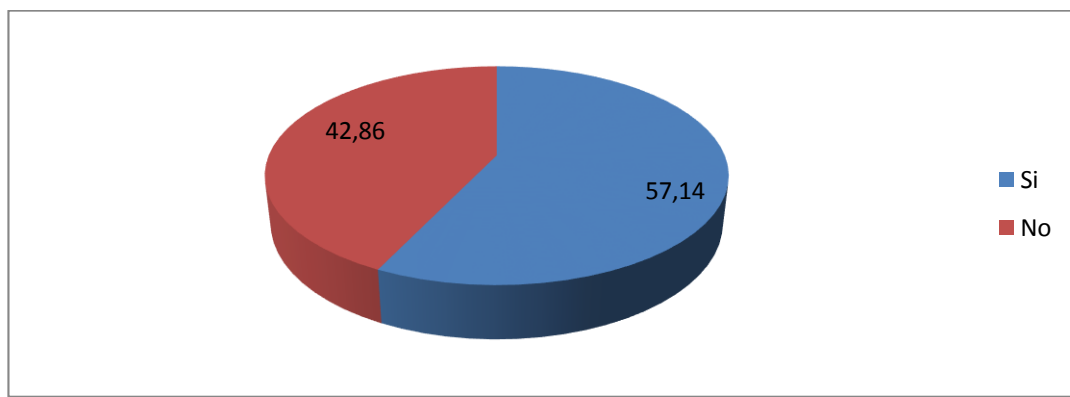


Gráfico No. 6. La agencia ofrece un plan de difusión de los servicios y productos

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número seis se determina que de los 7 encuestados, 4 personas responden que, si conocen la existencia de un plan de difusión de los servicios de la agencia de viajes, eso es el 57,14%, mientras que 3 personas responden que no conocen sobre la existencia del plan de difusión esto equivale al 42,86%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina que la mayoría del personal que labora en K&M Planet Travel, conocen sobre la existencia de un plan de difusión de los servicios, no es ampliamente conocido por los funcionarios, cabe notar que más que la existencia de un plan, son esfuerzo aislados que no responden a una planificación.

7. La administración de las cuentas de redes sociales se la realiza de forma:

Tabla 8. De qué forma se administran las redes sociales

Respuesta	Fo	%
interna	6	85,71
Externa	1	14,29
Mixta	0	0,00
Total	7	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

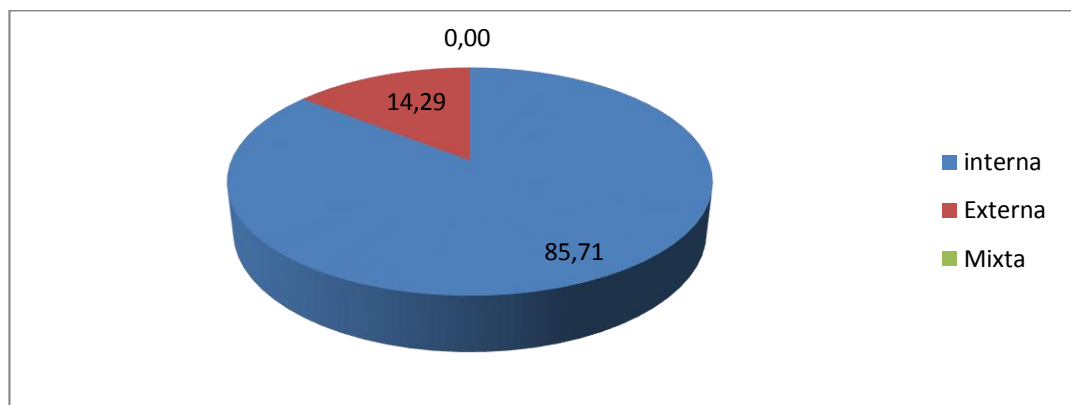


Gráfico No. 7. De qué forma se administran las redes sociales

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número siete se determina que de los 7 encuestados, 6 personas responden que el manejo de la cuenta en redes sociales se lo realiza de forma interna esto equivale al 85,71%, mientras que 1 personas responden que se maneja de formar externa que es el 14,29%, y nadie respondió que se maneja d manera mixta.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina que la mayoría del personal que labora en K&M Planet Travel, sabe que las cuentas en redes sociales se las maneja de forma interna, es así que algunos funcionarios manejan las cuentas en redes sociales, no necesariamente responden a una planificación.

8. ¿La Agencia cuenta con personal que labora en el área de difusión de los servicios y productos que ofrece K&M Planet Travel?

Tabla 9. Se tiene personal laborando en las ares de difusión

Respuesta	Fo	%
Si	0	0,00
No	1	14,29
Desconozco	6	85,71
Total	7	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

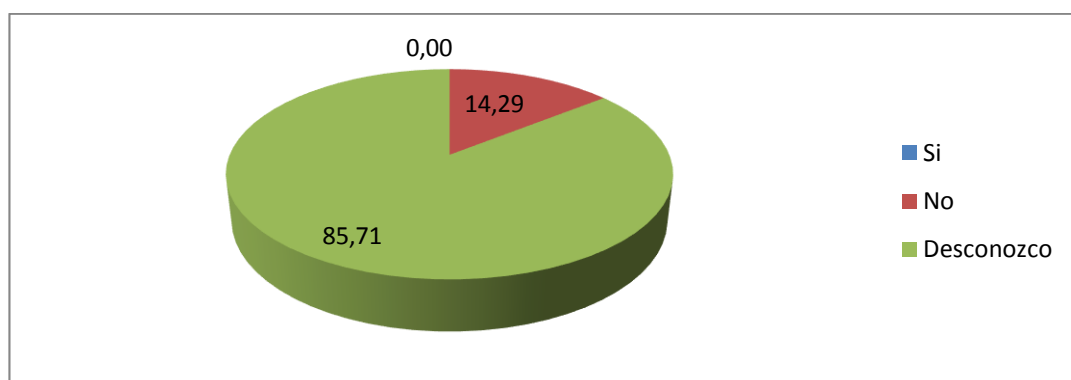


Gráfico No. 8. Se tiene personal laborando en las ares de difusión

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número ocho se determina que de los 7 encuestados, 6 personas responden que no conocen la existencia personal dedicado a la difusión de los servicios de la agencia de viajes, eso es el 85,71%, mientras que 1 persona responde que desconoce sobre la existencia de personas que trabajen en el plan de difusión esto equivale al 14,29%, nadie responde que sí.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina que no existe personal capacitado en el área de difusión de servicios en la agencia de viajes K&M Planet Travel, se puede establecer una estrategia, que tiene dos opciones para el manejo de la red social, la primera es contratar una persona especializada en planes de difusión de servicios mediante redes sociales, la segunda alternativa es contratar una empresa que se dedique a esta actividad.

Encuestas dirigida a clientes frecuentes de K&M Planet Travel

1. ¿De qué forma se enteró de la existencia de K&M Planet Travel?

Tabla 10. Medios por los que supo de la existencia de la agencia

Respuesta	Fo	%
Prensa	25	17,48
Radio	13	9,09
Televisión	0	0,00
Redes Sociales	25	17,48
Referencias	80	55,94
Sitio Web	0	0,00
Total	143	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

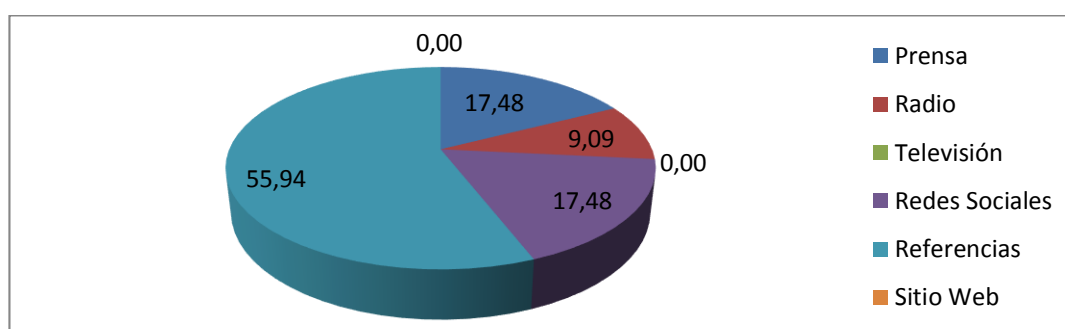


Gráfico No. 9. Medios por lo que supo de la existencia de la agencia

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número uno de selección múltiple se determina que de los 115 encuestados, 25 personas responden que no conocen la existencia de la agencia por la prensa esto es el 17,48%, mediante radio 13 personas que es el 9,09%, por la televisión no responde nadie eso es el 0%, por redes sociales 25 personas que es el 17,48% y 80 personas conocen sobre la existencia por referencias esto es el 55,94%, mediante sitio web, nadie la conoce.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina la gran parte de los encuestados conoce la existencia de la agencia mediante referencias y a través de medios tradicionales, pero el avance de la tecnología y el uso de la red social no se están siendo utilizadas de forma óptima, esto abre una oportunidad para implementar medios alternativos.

2. ¿Ud. compra la prensa escrita con frecuencia?

Tabla 11. La frecuencia con la que compra la prensa escrita

Respuesta	Fo	%
Diaria	29	25,22
Dos veces a la semana	19	16,52
Una vez a la semana	31	26,96
Una vez al mes	13	11,30
Nunca	23	20,00
Total	115	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

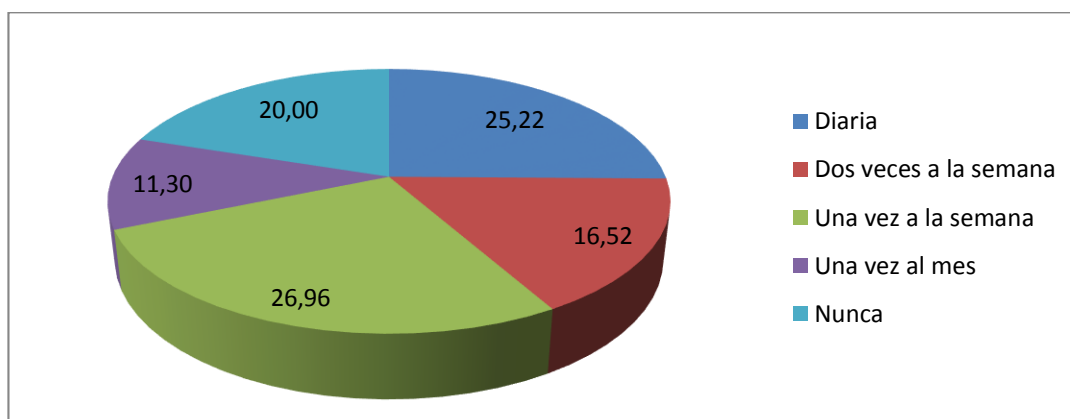


Gráfico No. 10. La frecuencia con la que compra la prensa escrita

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número dos de selección múltiple se determina que de los 115 encuestados, 29 personas compran diariamente la prensa escrita representa el 25.22%, compran dos veces a la semana 19 personas, equivalente al 16.52%, 31 personas compran la prensa una vez por semana representa 26.96%, una vez al mes adquieren 13 personas, representa 11.30% y 23 personas nunca compran es equivalente al 20%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina la gran parte de las encuestadas compran de forma esporádica la prensa escrita, determinando que la difusión de los servicios no es tan eficiente para los propósitos de la Agencia. Es así que del análisis de no es muy recomendable invertir recursos en publicaciones en la prensa escrita, a nivel local o regional.

3. ¿Ud. escucha radio con qué frecuencia?

Tabla 12. La frecuencia con la que escucha radio

Respuesta	Fo	%
Una Hora al día	25	21,74
Dos Horas al día	35	30,43
Tres Horas al día	45	39,13
Más de tres horas al día	10	8,70
Nunca	0	0,00
Total	115	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

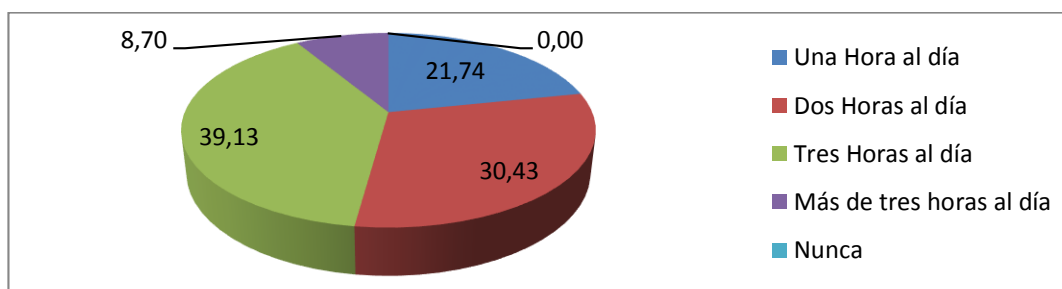


Gráfico No. 11. La frecuencia con la que escucha radio

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número tres de selección múltiple se determina que de los 115 encuestados, 25 personas escuchan radio una hora al día representa el 21.74%, escuchan dos horas al día son 35 personas equivalente al 30.43%, 45 personas escuchan radio tres horas al día representa 39.43%, más de 3 horas al día representan a 13 personas, el 11.30% y 23 personas nunca compran es equivalente al 20%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina la gran parte del escucha radio de forma habitual, el problema es determinar las horas en que escuchan y la emisora, esto se lo puede realizar mediante otra investigación, lo importante que es los clientes si escuchan radio, se puede incrementar la difusión de estos servicios mediante este medio, dentro de los medios tradicionales publicitar en radio es una opción muy válida, debido a su alta cobertura.

4. ¿Ud. mira televisión con qué frecuencia?

Tabla 13. La frecuencia con la que mira televisión

Respuesta	Fo	%
Una Hora al día	10	8,85
Dos Horas al día	45	39,82
Tres Horas al día	55	48,67
Más de tres horas al día	5	2,65
Nunca	0	0,00
Total	115	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

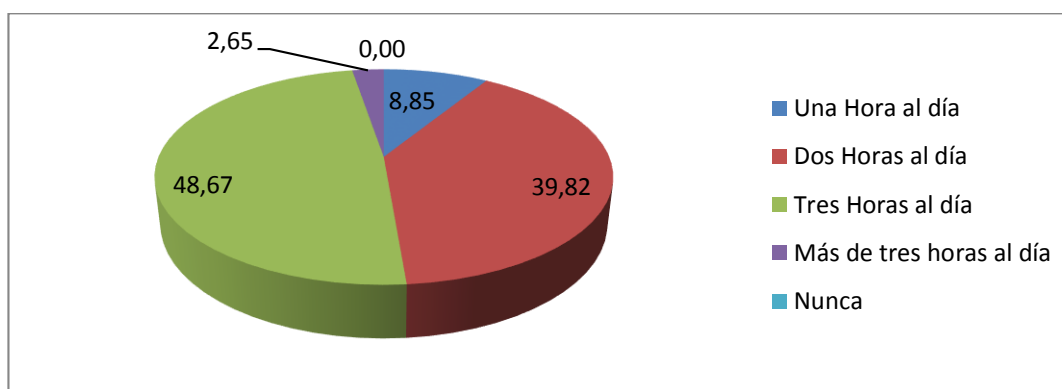


Gráfico No. 12. La frecuencia con la que mira televisión

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número cuatro de selección múltiple se determina que de los 115 encuestados, 10 personas miran una hora al día representa el 8.85%, miran dos horas al día son 45 personas equivalente al 39.82%, 55 personas miran televisión tres horas al día representa 48.67%, más de 3 horas al día 5 personas, representa 2.62 y 0 personas nunca compran es equivalente al 0%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina la gran parte de los encuestados miran televisión de forma habitual, el problema es determinar de este medio son los costos altos, para poder pautar en medio naciones, es por ello que es poco probable utilizar este medio.

5. ¿Ud. tiene acceso a internet?

Tabla 14. Accesos a internet

Respuesta	Fo	%
Si	98	85,22
No	17	14,78
Total	115	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

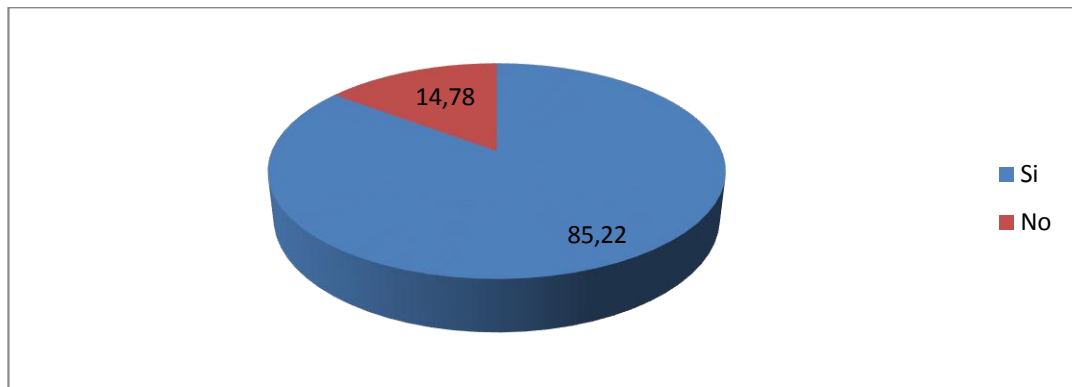


Gráfico No. 13. Accesos a internet

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número cinco se determina que de los 115 encuestados, 98 personas responden que si tiene acceso a internet, lo que representa el 85.22%, mientras que 17 personas responden que no tienen acceso a internet esto equivale al 14.87%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina que la mayoría de los clientes tiene acceso a internet, cada vez es más sencillo acceder a la red de redes, mediante computadores, dispositivos móviles, teléfonos inteligentes. Las amplias difusiones de la red inalámbrica permiten tener conexión en gran parte de los hogares, negocios, centros comerciales, parques, es decir en espacios públicos y privados, es una oportunidad para difundir los servicios mediante este medio tecnológico.

6. ¿Para acceder a internet Ud. utiliza?

Tabla 15. Medios que utiliza para ingresar a internet

Respuesta	Fo	%
Computador de Escritorio	10	8,70
Teléfono Móvil	85	73,91
Laptop	6	5,22
Tablet	9	7,83
Café Internet	5	4,35
Total	115	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

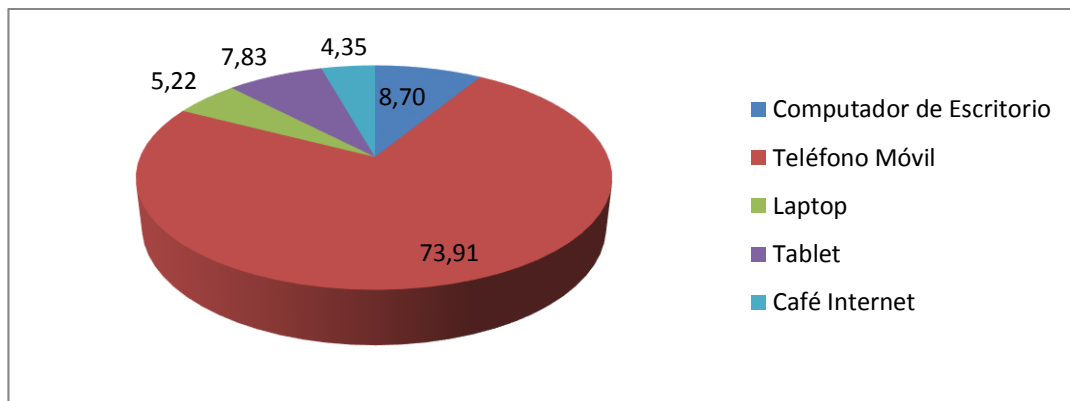


Gráfico No. 14. Medios que utiliza para ingresar a internet

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta seis dos de selección múltiple se determina que de los 115 encuestados, 10 personas acceden a internet mediante el computador, representa el 8.70%, mediante teléfono móvil son 85 personas equivalente al 73.91%, 6 personas acceden mediante Laptop, representa 5.22% y mediante un café internet son 5 personas que es el 4.35%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina la gran parte de los encuestados acceden a internet mediante diferentes equipos electrónicos, el dispositivo móvil es el equipo más utilizado por clientes de la agencia de viajes, es decir tienen conexión gran parte del tiempo conectados al internet. Es importante desarrollar o implementar estrategias enfocados a dispositivos móviles por cuanto la mayoría de personas tiene acceso a teléfonos inteligentes.

7. ¿Tiene cuentas en redes sociales?

Tabla 16. Tiene cuentas en redes sociales

Respuesta	Fo	%
Si	84	73,04
No	31	26,96
Total	115	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

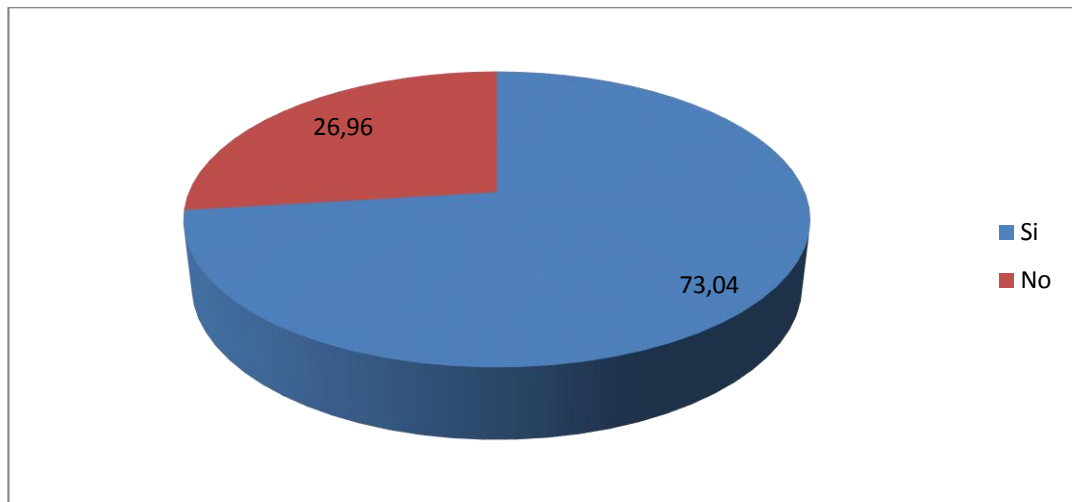


Gráfico No. 15. Tiene cuentas en redes sociales

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número siete se determina que de los 115 encuestados, 84 personas responden que, si tienen cuentas, en redes sociales, lo que representa el 73.04%, mientras que 31 personas responden que no tienen cuentas en redes sociales, esto equivale al 26.96%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina que la mayoría de los clientes tienen cuentas en redes sociales, los medios de comunicación son mucho más efectivos en este momento son las redes sociales, el fin de utilizarlas es variado que va desde ocio, negocios, diversión, compras, es así que esto es una oportunidad para difundir los servicios mediante este medio tecnológico.

8. ¿Qué tiempo destina para revisar las redes sociales?

Tabla 17. Tiempo que destina para revisar las redes sociales

Respuesta	Fo	%
Nunca	5	4,35
Una Hora	60	52,17
Dos Horas	32	27,83
Tres Horas	9	7,83
Más de Tres Horas	9	7,83
Total	115	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

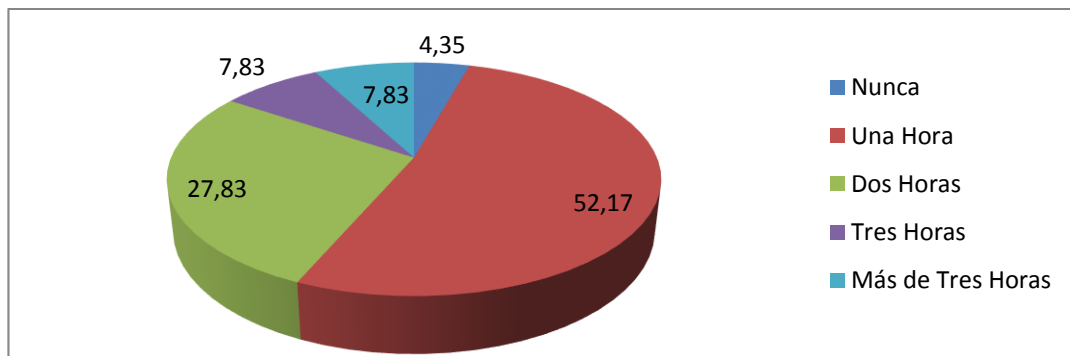


Gráfico No. 16. Tiempo que destina para revisar las redes sociales

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número cuatro de selección múltiple se determina que de los 115 encuestados, 5 personas nunca revisan las redes sociales equivale al 4.35%, 60 personas dedican una hora para revisar las redes sociales esto es el 52.17%, dos horas al día son 32 personas equivalente al 27.83%, 9 personas revisan tres horas al día las redes sociales representa 7.83%, más de 3 horas al día 9 personas, representa 7.83%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina la gran parte de los encuestados dedican al menos una hora en revisar las redes sociales, de esta forma se puede utilizar este medio para realizar la difusión de los servicios, es necesario mirar los factores que se dan en el entorno, con la finalidad de establecer estrategias que permitan a la agencia de viajes incursionar en la difusión de servicios mediante la red social, y el uso de dispositivos móviles.

9. Su red social favorita es:

Tabla 18. La red social favorita

Respuesta	Fo	%
Facebook	50	43,48
Twitter	25	21,74
Instagram	10	8,70
Snapchat	4	3,48
WhatsApp	26	22,61
Total	115	100,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

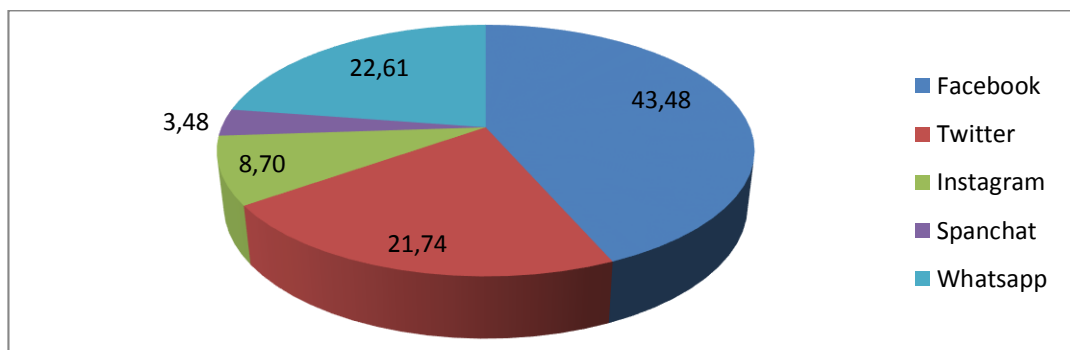


Gráfico No. 17. La red social favorita

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuesta

Análisis

En la pregunta número nueve de selección múltiple se determina que de los 115 encuestados, 50 personas responden que Facebook es la red social favorita, equivale al 43.48%, 25 personas responden que Twitter es el 21.74%, Instagram responden 10 personas equivalente al 8.70%, 4 personas consideran a Snapchat representa 3.84%, WhatsApp es la red social favorita de 26 personas, equivalente al 22.61%.

Interpretación

De los datos obtenidos se determina la gran parte de los encuestados consideran que Facebook es la red social favorita por parte de los clientes de la agencia de viajes en segundo lugar WhatsApp, y en tercer Twitter, es importante tomar decisiones para que se pueda difundir los servicios mediante estas redes sociales de amplia cobertura.

Resultados de la Encuesta

De las encuestas realizadas a los funcionarios de la agencia de viajes, así como a los clientes, podemos deducir que los medios tradicionales de difusión son cada vez menos efectivos para poder promocionar los servicios y productos de la agencia de viajes, debido a una fuerte presencia de la tecnología en la vida de los seres humanos la fuerte difusión del internet, el uso de los dispositivos móviles hace, que por medio de estos equipos electrónicos, se reemplace ciertos medios de comunicación, es así que desde el dispositivo móvil se puede acceder a la prensa escrita mediante los diarios digitales, se puede escuchar radio, y la cobertura de los mismo es muy grande, además se puede notar que las personas dedican mucho tiempo a la utilización de sus computadores y equipos electrónicos. La amplia propagación de las redes sociales, es una gran oportunidad de negocio, mediante la difusión de los servicios de la agencia de viajes.

Focus group atención al cliente

Datos Informativos

El focus group se realizó en Turquía Estambul específicamente en la sala de reuniones del Hotel Movenpick, ubicado en las calles Eski Buyukdere Caddesi No 3,4 Levent, Kagitane, Estambul, 34330, Turquía, a los veintiocho días del mes de marzo del año dos mil dieciocho, se reúnen los funcionarios de la Mayorista de Turismo Viaje Hoy, funcionarios y clientes de la Agencia de Viajes, con la finalidad de tratar el siguiente orden del día:

Temas tratados

Siendo las 16:30, con la presencia de las siguientes personas, Ing. Enith López Gerente de la Mayorista de Turismo Viaje Hoy, Ing. Karina Alcívar Gerente de K&M Planet Travel, Dra. María Belén Silva funcionaria del IESS, Abogada Cumandá Velasteguí, Abogada Estephanie Velastegui, Dra. Gabriela Velastegui

Toledo, Ing. Martha Sánchez en calidad de clientes; se procede a dar bienvenida agradeciendo por la asistencia de los concurrentes y apertura, en primer lugar toma la palabra la Ing. Karina Alcívar, en su intervención menciona los productos y servicios que ofrece a Agencia, y los medios de difusión que tiene la empresa para dar a conocer a la colectividad y especialmente a sus clientes frecuentes. Pide la palabra la Abogada Estephanie Velastegui y expresa que la forma como se enteró de los productos y servicios que ofrece la agencia fue por medio de varias recomendaciones es decir el boca a boca, a continuación de dirige a los asistentes la Ing. Enith López Gerente de la Mayorista de Turismo Viaje Hoy, que hace énfasis que la difusión de los productos y servicios, se lo realiza mediante pautas en radio y en medios impresos, así como también mediante flayer, y mediante la cuenta de Facebook.

La Abogada Cumandá Velasteguí, manifiesta que es importante que la agencia tenga más presencia en las redes sociales, por cuanto es una tendencia a nivel mundial y su cobertura es mayor, explica que ella no es usuaria habitual de la prensa escrita pero si utiliza mucho las redes sociales, para informarse sobre las noticias, así como también las ofertas y novedades que tienen las empresas, la Dra. Gabriela Velastegui Toledo, dice que escucha radio sobre todo los programas de noticias y sería bueno que se publicite en ese medio.

La Ing. Karina Alcívar, manifiesta que estas opiniones se tomaran en cuenta para generar estrategias que permitan mejorar los procesos de difusión de los productos y servicios de la agencia de viajes.

Siendo las 19 h 45 la señora Gerente declara concluida la reunión, agradeciendo la presencia de todos.

Resultados de focus group

Realizado el focus group se determina que existen diversas formas de percepción en cuanto a la difusión de servicios de la agencia de viajes que inician desde la boca

a boca, promoción en radio y prensa escrita, así como también mediante la utilización de redes sociales. Es importante anotar que la mayoría de clientes de la agencia, utilizan de manera habitual las redes sociales como una herramienta para estar comunicados e informados de varios aspectos, esto es una gran oportunidad para que por estos medios no tradicionales se puedan difundir los productos y servicios que oferta la agencia de viajes, es importante notar que el grado de cobertura geográfica es mayor, además esta estrategia de difusión es los 365 días al año, las 24 horas al día.

La información suministrada por los participantes en el focus group, permite buscar soluciones efectivas basadas en la retroalimentación de los clientes, funcionarios que tiene relación directa e indirecta con la empresa, además se puede promocionar ofertas de nuevos productos y servicios turísticos a varios segmentos de mercado.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Tema

Formulación de estrategias para difusión de productos y servicios de la agencia de viajes K&M Planet Travel

Datos generales

- **Área:** Marketing
- **Participantes:** **Gerente:** Empresa de Marketing Digital
- **Ciudad:** Ambato
- **Lugar:** K&M Planet Travel
- **Días:** lunes – viernes
- **Horario:** 17:00 -19:00
- **Duración:** 50 Horas.
- **Presupuesto pago de Instructor:** 2500,00
- **Materiales Extras:** 300,00

Aspectos conceptuales

Marketing de contenidos en el blog

Se considera como la base de la estrategia digital es decir forma una de las estrategias de marketing digital más importantes es tener buenos contenidos en el

blog, ya que, si bien llevará tiempo preparar los post, es totalmente gratuita. Además, es una forma muy simple y cómoda de comenzar por el buen camino y analizar paso a paso las métricas y resultados de la estrategia digital conforme evoluciona.

El marketing de contenidos es fundamental en el mundo online, no solo para posicionarnos como expertos en el sector, sino también para posicionarnos en los buscadores, puesto que es la estrategia digital que más pondera Google para mejorar el SEO (Search Engine Optimization) en este momento.

Google valora mucho los contenidos y si son de calidad, se publican de forma continua y son de interés para el público, acabará posicionándose muy bien.

Lo mejor de todo esto es que es una estrategia digital 100% gratuita. No cuesta más que el tiempo que se dedica a escribir el contenido, que puede ser una o dos horas diarias, siempre dependiendo del tipo de post, extensión y de la posterior difusión que se realice.

El éxito del blog no radica solo en escribir, sino en saber utilizar las estrategias digitales planteadas para difundir un post.

Marketing de contenidos en YouTube

Los videos influyen las decisiones de compra por ende se debe saber que el marketing de contenidos no se centra única y exclusivamente en un blog. Hay muchas áreas nuevas, pero hay que resaltar YouTube.

Crear videos para YouTube es más complicado que escribir un artículo para un blog. Además, si se quiere que esos videos cuenten con una buena calidad, se necesita más tiempo y mejores recursos, en general, un video bueno que contenga un guion, una buena grabación, una edición posterior y su optimización con el fin de obtener mejores resultados,

Por lo tanto, si bien es una de las estrategias digitales que más porcentaje de conversión puede tener, lo más normal es que no se pueda hacer un vídeo quincenal.

Sin embargo, es interesante que se cree uno o dos a la semana ya que al final del año esto proporcionará resultados espectaculares. Los vídeos suelen viralizarse de forma más sencilla que los contenidos escritos.

Si además a la hora de publicarlos, se hace una buena optimización al posicionamiento de los mismos, SEO (Search Engine Optimization) para YouTube, en poco tiempo se verá como una estrategia de marketing digital que funciona y además genera una mejor imagen de marca.

Gracias a esto se estará consiguiendo, por un lado, una buena cantidad de tráfico que aporta Google y por otro una buena difusión desde las redes sociales, ya que se debe saber que son críticas en cualquier estrategia digital planificada.

Cada minuto se suben 300 horas de video a YouTube. Más de la mitad de las visitas a YouTube provienen de dispositivos móviles.

Otro punto que se debe tener en cuenta es que en YouTube es que se puede ser más agresivo a la hora de querer vender el producto, porque la persona que lo vende ya está mostrando interés desde el primer momento. Es importante que se transmita su entusiasmo por él.

Twitter. Agilidad, difusión y máxima viralidad

Otra estrategia de 0 costo y efectiva, aunque algo agresiva, es utilizar Twitter para ganar visitas y trabajar con estrategias digitales de forma combinada: marketing de contenidos SEO Twitter.

Twitter es una red social muy ágil, pero con un potencial enorme para promocionar una tienda online. Eso, siempre se debe aportar un valor diferencial sobre la marca, que la competencia no tenga.

Se puede seguir la siguiente operativa en una estrategia digital en Twitter:

- Localizar los mejores Hashtags donde publicar contenidos
- Establecer los influenciadores de marca, sector, o cuentas que puedan ser más afines a la marca pues ayudarán en gran medida en la difusión de contenidos, clave en estrategia digital
- Determinar las mejores horas para publicar en Twitter
- Ganar seguidores constantemente, se puede utilizar alguna estrategia de marketing digital específica y herramientas concretas, pero siempre lo mejor es la naturalidad.
- No es recomendable automatizar Tweets, y menos aún trabajar con mensajes invasivos. Se ha visto algunas cuentas que han sido cerradas por Twitter por este motivo.
- Analizar constantemente el tráfico proveniente de Twitter para ver si la estrategia utilizada está dando sus frutos.
- Es recomendable hacer campañas con Twitter Ads por su elevado costo, se recomienda utilizar las Twitter Cards para mejorar la imagen de marca de una empresa.

Anuncios hipersegmentados para complementar la estrategia digital

Al principio se invierte pequeñas cantidades de dinero en Facebook Ads, pero al poco tiempo, leyendo mucho y toqueteando, se puede recuperar la inversión inicial. Ahora bien, se cree que estas estrategias digitales de promociones online son las únicas que pueden ayudar a ganar visibilidad es un buen inicio.

Aunque es cierto que las acciones offline suponen un poco más de presupuesto que las estrategias de marketing digital y que las promociones online, son muy

recomendables se puede llegar a conectar directamente con los potenciales clientes y/o usuarios.

La combinación entre la promoción online y offline puede ser la clave para empezar a ganar los primeros clientes de un negocio, o por lo menos.

Entre las acciones de promoción offline, se puede mencionar, por ejemplo:

- Eventos y ferias
- Carteles y volantes
- Publicidad en medios de comunicación tradicionales
- Intercambio de servicios entre empresas con el mismo público objetivo
- Conferencias y charlas

En definitiva, todas las ideas son bienvenidas para llamar la atención del público y por qué no de los medios de comunicación.

Posicionamiento en buscadores

La visibilidad para una estrategia digital se fundamenta por las reglas de Google están para cumplirlas y quien las sigue, saldrá ganando, eso está claro. Desde el diseño de una página web hasta cualquier texto que se introduzca sobre uno de los productos contará para Google.

El posicionamiento en buscadores es la principal estrategia digital que se debe trabajar.

- Optimizar la usabilidad y la indexabilidad de un negocio online
- Es importante crear una estructura de navegación sencilla, pensando en el usuario
- Buscar una plantilla con un diseño actual, moderno y sencillo
- Optimizar los títulos de los productos

- Optimizar las páginas. Son el objetivo final de la estrategia digital.
- Asegurar los procesos de compra
- Habilitar los comentarios. Son una de las claves de cualquier estrategia digital en una tienda online: las recomendaciones valen su peso en oro.

Marketing de recomendación

Las influencias son aquellas personas que tienen la capacidad de influir en la opinión de sus seguidores y de los potenciales compradores, por ende, su nivel de influencia es tan alto y tienen tantos seguidores en sus redes sociales, que pueden convertirse en prescriptores de una marca a cambio de algún beneficio, ya sea económico o de otro tipo. Son una parte importante de las estrategias digitales.

Sin embargo, hay otros influencers, que son bloggers o que escriben en algún medio, y actúan como influencers de algunas marcas a cambio de regalos, un intercambio de favores, el envío de muestras gratuitas o el envío gratis del producto que está promocionando.

Aparecer en medios de comunicación

Se debe buscar la mejor forma de impactar a los periodistas con el fin de que publiquen una nota de prensa sobre nuestro negocio, y así ganar visibilidad y credibilidad. Debemos trabajar esa originalidad a fondo porque esa será nuestra arma para llamar la atención de los medios.

Hay en internet varias herramientas para hacer notas de prensa online que ofrecen resultados profesionales por un coste muy asequible. Por ende, estos son el complemento ideal de tu estrategia digital cuando tengas que promocionar algún producto concreto.

Eventos offline (Networking)

Además de la promoción online, **participar y organizar eventos relacionados** es una buena idea para captar la atención de todos. Participar en ferias, exposiciones, o incluso crear un evento propio como marca.

Diseño y usabilidad

Una web con un diseño pobre, que no es intuitiva, que carga lenta o con contenidos que no incluyen keywords para un público específico, no será valorada por Ninguna estrategia de marketing online tendrá éxito si al final el sitio web o tienda online no se corresponde con la imagen que se quieres dar a la empresa.

Google y además espantará a todos los visitantes que entren.

Cronograma de actividades y resultados esperados

Cuadro 2. Cronograma de Actividades y Resultados Esperados

Fecha	Actividad	Resultados Esperados
02/05/2018	Desarrollo de la Página Web	Página Web publicada en el servidor y 100 usuarios registrados
04/06/2018	Implementación de noticias y promociones en Facebook	Cuenta de Facebook con difusión de servicios, cobertura de 800 usuarios
04/07/2018	Implementación de noticias y promociones en Twitter	Cuenta de Twitter con difusión de servicios, cobertura de 800 usuarios
02/08/2018	Implementación de noticias y promociones en WhatsApp	Creación de grupo con 200 contactos
02/09/2018	Participación en ferias de turismo	Cobertura de 200 personas en ferias y captar potenciales clientes

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Encuestas

Desarrollo de la Propuesta

El plan de medios online representa la síntesis de todas las acciones que la empresa pueda conseguir sus objetivos. Estos objetivos pueden ser de muchas naturalezas

distintas debido a varios factores y a la configuración de necesidades que el negocio tenga en ese momento.

Se puede resumir siete claves que todo buen responsable de marketing online debería tener en cuenta a la hora de confeccionar su propio plan de medios digital.

Presupuesto

Cuando se decide cuáles son los objetivos empresariales del plan digital, se debe tener claro cuál es el presupuesto disponible y cuánto va a significar esta inversión publicitaria en el coste total de adquisición de nuestro producto. Dicho de otra manera, cuál va a ser el gasto publicitario/adquisición de nuestro modelo.

Una manera sencilla de calcularlo es mediante la siguiente fórmula:

$$\% \text{ Gasto Publicitario} = \frac{\text{Inversión en Publicidad (Dólares)}}{\text{Facturación Total (Dólares)}} * 100$$

Fórmula de cálculo del gasto publicitario

La definición del presupuesto es una de las limitaciones más importantes a la hora de decidir por un modelo u otro.

El público objetivo

Para que el negocio tenga éxito, una de las piezas fundamentales es conocer bien al comprador/a. Entre los parámetros básicos se debe saber qué edad tiene, su sexo, formación o poder adquisitivo.

Al realizar un media plan digital, es obligatorio conocer no solo los aspectos sociodemográficos sino también otros menos importantes, pero más relevantes para el propósito de esta entrada. Entre los más importantes destacarían:

- Porcentaje de usuarios en redes sociales.
- Hábitos de uso del canal Internet.
- Penetración del mercado mobile en el total del público.
- Nivel de usuario en comunidades de opinión.

¿Por qué es importante esto?, Porque si no conocemos digitalmente a los potenciales clientes, no podemos asegurar que lanzaremos los mensajes en los entornos, horarios y contextos adecuados para que dicho mensaje llegue y *cale* en ellos.

Estrategia No. 1

Difundir los servicios de la Agencia de Viajes K&M Planet Travel de la ciudad de Ambato a través de una página web con el fin de llegar a más clientes potenciales.

Problema a solucionar.

El avance tecnológico que se da a nivel mundial, ha hecho que los procesos de difusión mediante los medios tradicionales queden en segundo plano, el incremento del uso del internet, la globalización del mercado, hacen que las empresas deben buscar nuevas alternativas para promocionar sus productos y servicios, además se puede expandir los nichos de mercado, la atención al cliente es las 24 horas, los 365 días al año.

El problema es que la agencia de viajes no cuenta con una página web, esto está ocasionando una desventaja, porque limita la difusión de los servicios, las promociones mediante los medios alternativos, como son los sitios web.

Página web

Una página web, o página electrónica, página digital, o ciberpágina es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo,

programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar acceso a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Frecuentemente también incluyen otros recursos como pueden ser hojas de estilo en cascada, guiones (*scripts*), imágenes digitales, entre otros.

Las páginas web pueden estar almacenadas en un equipo local o en un servidor web remoto. El servidor web puede restringir el acceso únicamente a redes privadas, por ejemplo, en una intranet corporativa, o puede publicar las páginas en la World Wide Web. El acceso a las páginas web es realizado mediante una transferencia desde servidores, utilizando el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP).

Características y tipos de páginas

Una página web está compuesta principalmente por información de un tema factible (solo texto y/o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar hoja de estilo, datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse. Por ende, las páginas web son escritas en un lenguaje de marcado que provee la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces, generalmente HTML.

Posicionamiento web (SEO)

El posicionamiento web de una página web es la base para optimizar todo un sitio web el cual es un conjunto de páginas web. La finalidad es que la página sea lo más inteligible posible para los bots de los buscadores, lo cual ayudará a que se posicionen más alto en las búsquedas para las cuales están optimizadas.

Pasos a seguir

- Desarrollar una página web informativa de la agencia de viajes K&M Planet Travel.
- Levantar los requerimientos de la agencia de viajes

- Diseñar un sitio web para la agencia de viajes K&M Planet Travel.
- Socializar el sitio web entre los clientes de la agencia de viajes K&M Planet Travel.

Tabla 19. Presupuesto estrategia 1

Actividad	Costo
Diseño del sitio web	50.00
Desarrollo del sitio web	250.00
Implementación del sitio web	120.00
Publicación del sitio web	20.00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Propia

Tabla 20. Cronograma estrategia 1

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin
Diseño del sitio web	02/05/2018	13/05/2018
Desarrollo del sitio web	14/05/2018	14/06/2018
Implementación del sitio web	15/06/2018	21/06/2018
Publicación del sitio web	22/06/2018	29/06/2018

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Propia

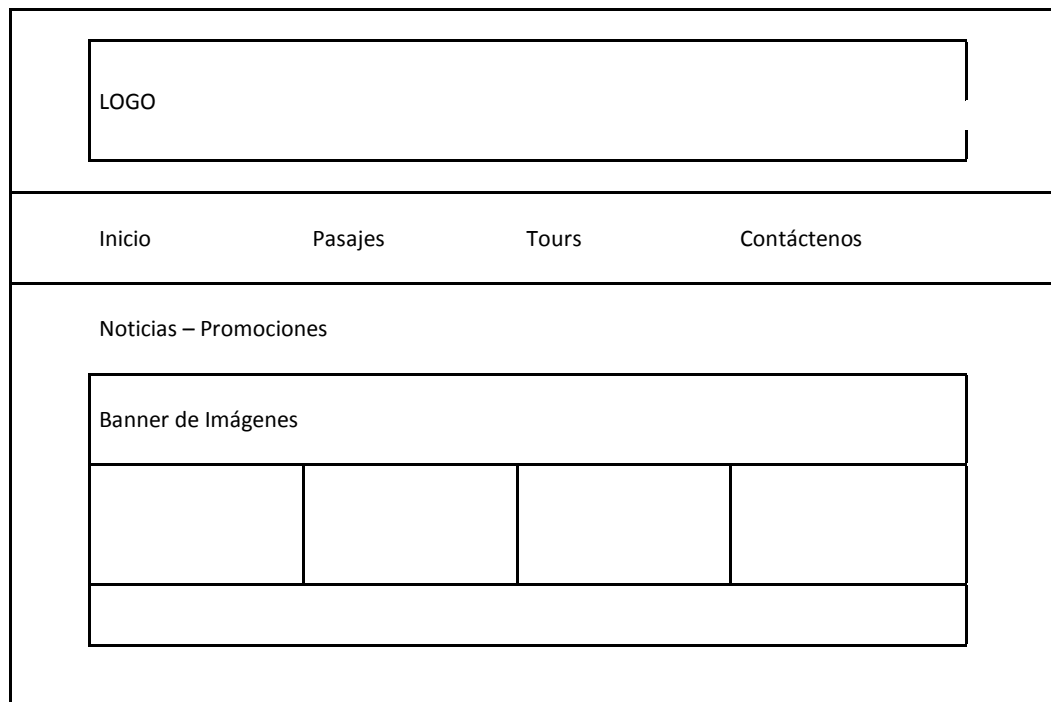


Gráfico No. 18. Diseño de Sitio Web

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Propia

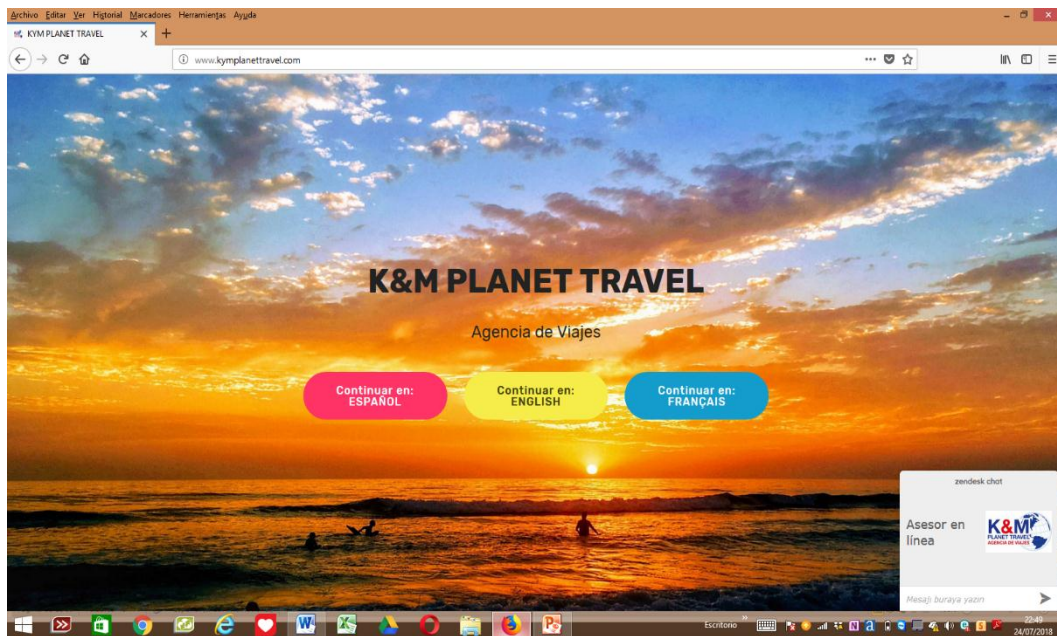


Gráfico No. 19. Página virtual
Elaborado por: Karina Alcívar
Fuente: Propia

Evaluación de la propuesta

Para medir el impacto de la propuesta se ha diseñado el siguiente indicador:

$$\% = \frac{NVS\text{W}}{NCR} * 100$$

NVSW = Número de Visitantes del sitio Web

NCR = Número de Clientes Registrados

% = Porcentaje

Si el % es mayor al 70% se cumplirá la estrategia, se estima que en primer mes en número de visitas debe llegar a ser 200 visitas.

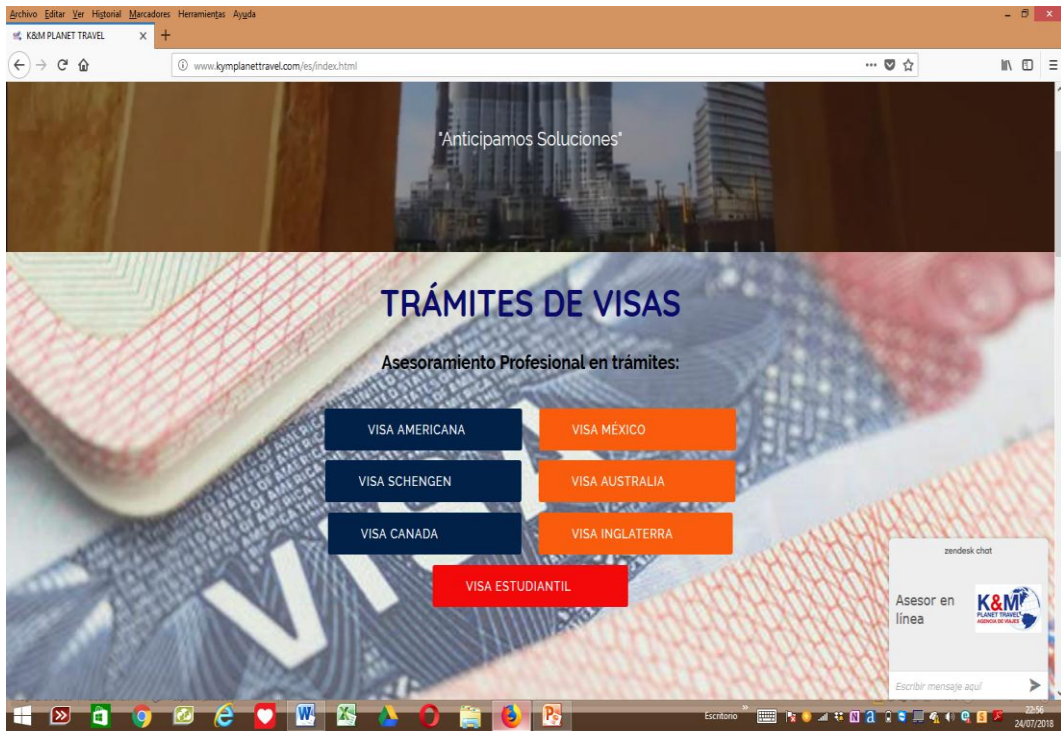


Gráfico No. 20. Tramites de visas
Elaborado por: Karina Alcívar
Fuente: Propia

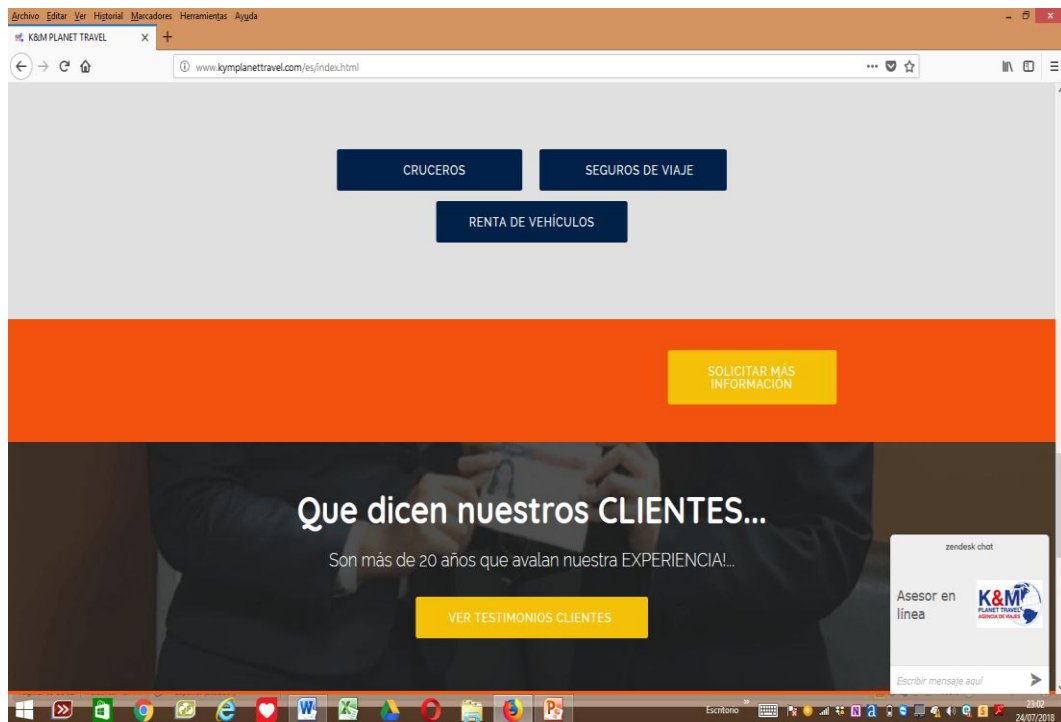


Gráfico No. 21. Tramites de visas
Elaborado por: Karina Alcívar
Fuente: Propia

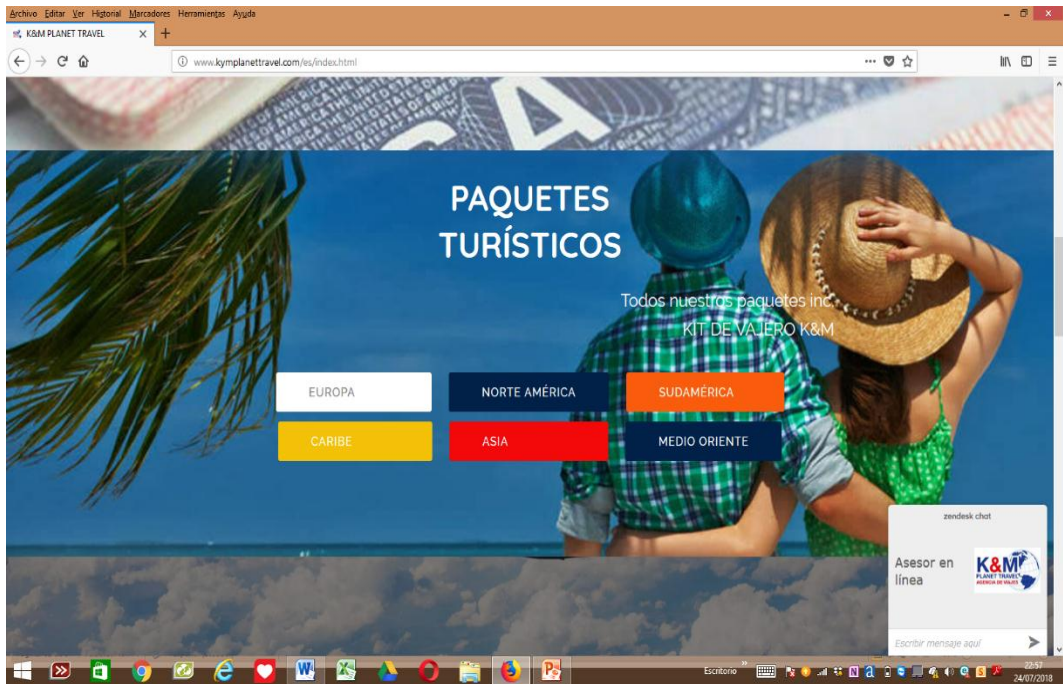


Gráfico No. 22. Paquetes turísticos
Elaborado por: Karina Alcívar
Fuente: Propia

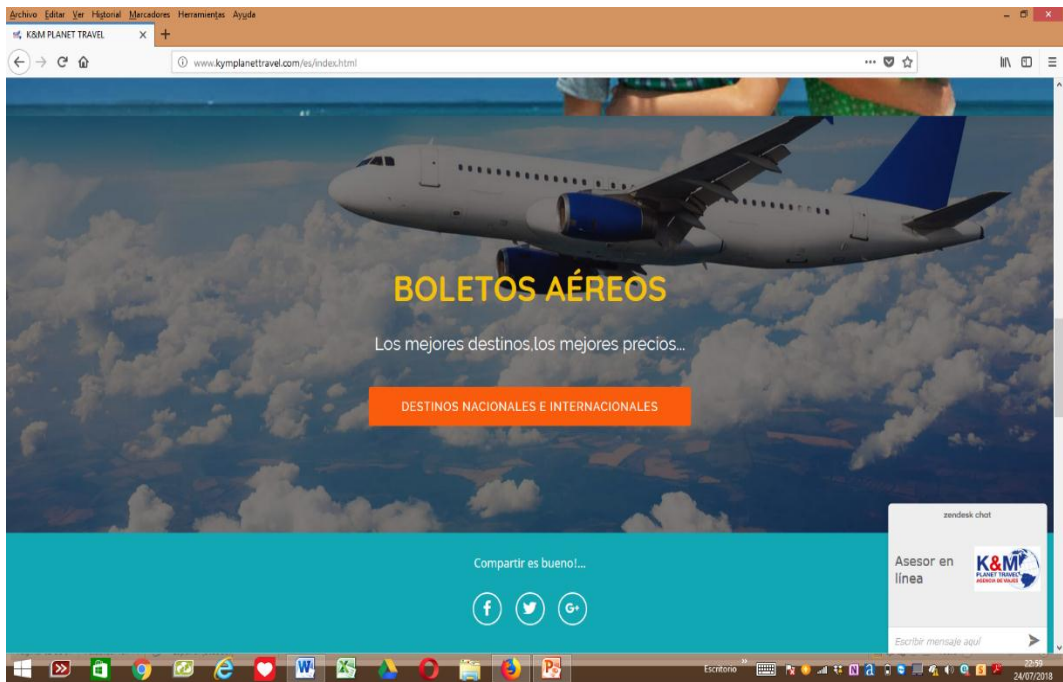


Gráfico No. 23. Boletos aéreos
Elaborado por: Karina Alcívar
Fuente: Propia

Estrategia no. 2

Promoción de la Agencia de Viajes K&M Planet Travel de la ciudad de Ambato, en la red social Facebook, para ampliar la cobertura y promocionar sus servicios.

Problema a solucionar.

El avance tecnológico que se da a nivel mundial, ha hecho que los procesos de difusión mediante los medios tradicionales queden en segundo plano, el incremento del uso del internet, la globalización del mercado, hacen que las empresas deben buscar nuevas alternativas para promocionar sus productos y servicios, además se puede expandir los nichos de mercado, la atención al cliente es las 24 horas, los 365 días al año.

La agencia de viajes cuenta con una cuenta en la red social Facebook, lamentablemente no se está sacando el provecho suficiente, en lo referente a la publicación de ofertas y promociones, es una de las redes sociales más utilizadas por parte de los clientes de la agencia

Facebook

Mark Zuckerberg creó Facebook en el periodo en que fue estudiante de la Universidad de Harvard. Cuando esta red social empezó a ganar en popularidad, Mark abandonó sus estudios en Harvard. La compañía actualmente tiene sus oficinas centrales en Menlo Park, California. En 2003 Zuckerberg lanzó en la universidad un sitio web llamado *Facemash* (pronunciación AFI [feismæʃ]) donde reunía varias fotografías y nombres de estudiantes de Harvard, este sitio estuvo disponible solo por algunas horas y por este suceso fue llevado ante los directivos de la Universidad, quienes culparon a Mark por haber sustraído datos e imágenes del sistema informático de la institución; suspendieron a Mark de clases, quien luego se alejó de la universidad al año siguiente para crear Facebook.

En enero de 2004 los hermanos Winklevoss y Divya Narendra, estudiantes también de Harvard, supieron del incidente de Mark y su Facemash, observaron sus habilidades informáticas y hablaron con él acerca de una idea que ellos tenían para crear un directorio web en línea para el uso de todos los integrantes de las fraternidades en la universidad, hasta entonces dispersos en diversos *facebooks*, anuarios impresos. Mark aceptó y comenzó a trabajar en ese proyecto, Zuckerberg trabajaba en ese proyecto, pero al mismo tiempo trabajaba en uno propio, el *thefacebook*, que apareció el 4 de febrero de 2004 reflejando a Mark como creador. Seis días después, los hermanos Winklevoss y Narendra abren una demanda pues thefacebook era similar al sitio web en el cual ellos estaban trabajando llamado HarvardConnection.com. Acusaron a Mark de haber retrasado intencionalmente el proyecto de ellos en el cual él era el desarrollador principal, para crear thefacebook, y que por consiguiente su idea fue robada y a ellos no les dio ningún crédito. Thefacebook se hizo muy popular entre todos los estudiantes de Harvard y pronto creció más, hasta llegar a otras instituciones y alcanzando a todas las universidades de la Ivy League.

En algún momento de 2004, Sean Parker, creador de Napster, supo de la existencia de thefacebook por medio de su novia. Parker ya tenía experiencia en redes sociales al ser accionista de Friendster, para entonces la más popular. Por la diferencia de público entre ambos, Parker intuyó que thefacebook podía tener mayor potencial. Tuvo una entrevista con Zuckerberg para negociar entrar como presidente ejecutivo, a cambio de eliminar el the del nombre dejándolo como Facebook. En 2005 Sean Parker fue expulsado del cargo de presidente ejecutivo después de ser arrestado como sospechoso por posesión de cocaína.

La idea de crear una comunidad basada en la Web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos no era nueva, pues David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de la década de 1980. Una de las estrategias de Zuckerberg fue abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español, traducido por voluntarios, extendiéndose a los países de Latinoamérica y a España.

Pasos a seguir

- Administrar la cuenta de Facebook de la agencia de viajes K&M Planet Travel.
- Promocionar mediante la red social los productos y servicios de la agencia de viajes K&M Planet Travel.
- Realizar publicaciones en Facebook incrementar la difusión de marca de la agencia de viajes K&M Planet Travel.
- Incrementar el número de seguidores y clientes de la agencia de viajes K&M Planet Travel.

Presupuesto

Tabla 21. Presupuesto de la estrategia 2

Actividad	Costo
Contratar una empresa externa por 6 meses.	125.00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Propia

Tabla 22. Cronograma de la estrategia 2

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin
Levantamiento de necesidades	02/05/2018	13/05/2018
Analizar las propuestas	14/05/2018	15/06/2018
Contratar la empresa	18/06/2018	21/06/2018
Evaluación del impacto	01/06/2018	29/06/2018

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Propia



Gráfico No. 24. Publicidad por medio del Facebook
Elaborado por: Karina Alcívar
Fuente: Propia

Evaluación de la propuesta

Para medir el impacto de la propuesta se ha diseñado el siguiente indicador:

$$\% = \frac{NPF}{NL} * 100$$

NPF = Número de publicaciones en Facebook

NL = Número de likes

% = Porcentaje

Si él % es mayor al 70% se cumplirá la estrategia, se estima que en primer mes en número de publicaciones serán 40.

Movistar 10:38 57%

K Y M Planet Travel

Inicio Información Opiniones Fotos Videos

K Y M Planet Travel
19 de junio a las 11:45

El equipo K&M esta listo para ayudarte a convertir tus ideales de viajes en realidad... ¿Ya sabes a donde quieres ir estas vacaciones? ✈️
Visítanos, Sucre Y Mariano Eguez Esquina, Edificio "Elite" 2po piso



El mejor equipo a tu servicio
SUCRE Y MARIANO EGUEZ ESQUINA, EDIFICIO "ELITE"

K&M PLANET TRAVEL
AGENCIA DE VIAJES

K Y M Planet Travel
Ayer a las 18:27

Circuito México
Programa Incluye:

- Boleto aéreo en la ruta Quito – México – Quito (AEROMEXICO)
- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto.
- 07 noches de Circuito (México – Acapulco – Tax... Ver más



CIRCUITO MÉXICO

K Y M Planet Travel
Ayer a las 18:27

Enviar mensaje

Inicio Información Opiniones Fotos Videos P

K Y M Planet Travel
Ayer a las 18:18

CRUCERO ANTILLAS Y CARIBE SUR 09 DÍAS / 08 NOCHES

EL PROGRAMA INCLUYE:

- Boleto aéreo Quito / Panamá / Quito Traslado aeropuerto / hotel / puerto / aeropuerto... Ver más



CRUCERO ANTILLAS Y CARIBE SUR
09 DIAS / 08 NOCHES

K Y M Planet Travel

Inicio Información Opiniones Fotos Videos P

K Y M Planet Travel
lunes a las 13:44

¡¡NO TE QUEDES SIN TU VISA! ✅ 3 tramites de visa por el precio de 2
Visítanos estamos ubicados en la Sucre Y Mariano Egúez Esquina, Edificio "Elite" Telef. 2420375 2422788 Te esperamos #tengovisa #descubreelmundo



K&M TE TRAE UNA MEGA PROMOCIÓN!
3 TRÁMITES DE VISA POR EL PRECIO DE 2
¡NO TE QUEDES SIN TU VISA!

8 10 comentarios 3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Gráfico No. 25. Evidencias de la Publicidad por medio del Facebook

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Propia

Estrategia No. 3

Inserción de la marca de la Agencia de Viajes K&M Planet Travel de la ciudad de Ambato, en la red social Instagram, con el fin de posicionarla a través de fotografías de viajes de experiencias reales de los clientes.

Problema a solucionar.

El avance tecnológico que se da a nivel mundial, ha hecho que el proceso de difusión mediante los medios tradicionales quede e segundo plano, el incremento del uso del internet, la globalización del mercado, hacen que las empresas deben buscar nuevas alternativas para promocionar sus productos y servicios, además se puede expandir los nichos de mercado, la atención al cliente es las 24 horas, los 365 días al año.

La agencia de viajes cuenta con una cuenta en la red social Instagram, lamentablemente no se está sacando el provecho suficiente, en lo referente a la publicación de ofertas y promociones, es una de las redes sociales más utilizadas por parte de los clientes de la agencia.

Instagram

El desarrollo de Instagram se inició en San Francisco, cuando Kevin Systrom y Mike Krieger optaron por centrar sus múltiples funciones HTML5 check-in Burbn en un proyecto de fotografía móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram.

Poco después del lanzamiento, Josh Riedel se unió al equipo como Gerente de la Comunidad. Shayne Sweeney se unió al equipo en noviembre de 2010 como ingeniero y Jessica Zollman fue contratada como un evangelista de la Comunidad en agosto de 2011.

En enero de 2011, Instagram añadió hashtags para ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Instagram animaba así a sus usuarios a añadir hashtags relevantes y específicos, en lugar de etiquetar palabras como foto con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer a un mayor número de fanes y conseguir más me gusta. En septiembre de 2011, la versión 2.0 se puso en marcha en la App Store. Se incluyeron nuevos filtros en vivo, opción de aplicar efectos de desenfoco a áreas concretas, edición de imágenes de alta resolución, bordes opcionales, botón de rotación de la imagen y un botón de actualización.

El 3 de abril de 2012 salió la versión abierta al público para Android. Algunas semanas antes, Instagram había anunciado que estaba llevando a cabo pruebas en Android mediante una beta cerrada. En dicho momento, se dio la posibilidad de registrarse en una web para recibir un aviso una vez fuera lanzada la aplicación final, lo cual hicieron unas 430 000 personas. Una vez lanzada, la versión para Android consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas. En los tres meses siguientes Instagram fue evaluado más de un millón de veces por los usuarios de Google Play, convirtiéndose de esta forma en la quinta aplicación más evaluada por dichos usuarios en mayo de 2013, la aplicación había sido evaluada más de 4 millones de veces. Asimismo, se liberó la API de la aplicación permitiendo a terceros crear sus propias apps las cuales incluyesen los servicios de Instagram como Instamap, Instahood o Instaweather.

El 9 de abril de 2012, se anunció que Facebook había adquirido la compañía por mil millones de USD.

El 17 de diciembre de 2012, Instagram actualizó sus términos de privacidad y condiciones de uso, otorgándose así el derecho a vender las fotos de los usuarios a terceros sin notificación o compensación a partir del 16 de enero de 2013. La crítica de los defensores de la privacidad, los consumidores, National Geographic y celebridades como Kim Kardashian llevó a Instagram a deshacer los cambios impuestos en la declaración de los términos de privacidad. Aun así, Instagram

perdió gran parte de usuarios, que optaron por cambiarse a otros servicios similares a Instagram. Instagram está trabajando actualmente en el desarrollo de un nuevo texto para reemplazar los términos controvertidos.

El 2 de mayo de 2013, Instagram introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos. De esta forma, satisfacía una de las características más demandadas por los usuarios. El 12 de diciembre de ese mismo año integró Instagram Direct, es la forma de enviar mensajes directos y privados con fotografías o vídeos, tal como los inbox de Facebook.

Actualmente, Windows Phone ya cuenta con la app en fase beta, pudiendo utilizar todas sus funciones excepto la de subir videos. Mientras en Windows 10 Mobile ya se encuentra la versión completa de la aplicación, luego de estar tanto tiempo en versión beta.

La aplicación 6tag para Windows Phone se ha convertido en una de las más aceptadas por el soporte de videos como plataforma de Instagram. Esta aplicación es totalmente gratuita y contiene algunas características extras como encuadrar las fotos añadiéndoles marcos en las partes superior e inferior y de este modo no tener que cortar las fotos que uno desee subir; también cuenta con la posibilidad de cambiar entre diferentes cuentas sin tener que cerrar y abrir sesión de una a otra.

En el 2015 se incorporó la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook para y en Instagram.

En mayo de 2016, Instagram renueva su logotipo, dejando la característica cámara vintage por un diseño más colorido, es simplemente una cámara detrás de un arco iris en gradiente, según la compañía.

En agosto de 2016, Instagram añade la posibilidad de subir fotos y videos cuya duración está limitada a un día en un nuevo apartado llamado Instagram Stories.

El 21 de noviembre de 2016, Instagram agrega a su funcionalidad un nuevo servicio de vídeo y fotografía que es Instagram Stories en la que se permite compartir, durante 24 horas, videos y fotografías que aparecen en la parte superior de la página de inicio de la aplicación. Las publicaciones se pueden acompañar de filtros y stickers y hay varios formatos, como texto, boomerang, superzoom, Rewind y Manos libres. En enero de 2018 Instagram se vinculó con la página “GHIPY”, la cual permite agregar una variedad de imágenes GIF Graphics Interchange Format, al material que se quiera compartir.

Impacto

El 11 de marzo de 2012, Instagram anunció que había alcanzado la cifra de 27 millones de usuarios registrados. Sin embargo, a principios de septiembre de 2012, Mark Zuckerberg, el CEO de Facebook, anunció que la red social ya tiene más de 100 millones de usuarios registrados.

En mayo de 2012, a cada segundo se subían 58 fotografías y se unía un usuario más a la aplicación. El número total de fotografías subidas había superado los mil millones.

El 9 de agosto de 2012, la cantante inglesa Ellie Goulding estrenó un original videoclip de su canción Anything could happen. El video consta solamente de fotografías retocadas con los filtros típicos de Instagram. Con dichas fotografías se representan palabras o letras de la canción. En casi cuatro minutos de video se utilizaron más de 1.200 fotografías diferentes.

El 27 de febrero de 2013, Instagram anunció que contaba con 100 millones de usuarios activos, solo dos años y medio después de la primera puesta en marcha. Significó un aumento de aproximadamente 10 millones de usuarios en poco más de un mes. Finalmente, en agosto del 2017, se confirma que Instagram llega a un total de 800 millones de usuarios activos.

Pasos a seguir

- Administrar la cuenta de Instagram de la agencia de viajes K&M Planet Travel.
- Promocionar mediante la red social los productos y servicios de la agencia de viajes K&M Planet Travel.
- Realizar publicaciones en Instagram incrementar la difusión de marca de la agencia de viajes K&M Planet Travel.
- Incrementar el número de seguidores y clientes de la agencia de viajes K&M Planet Travel.

Tabla 23. Presupuesto de la estrategia 3

Actividad	Costo
Contratar una empresa externa por 6 meses.	125.00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Propia

Tabla 24. Cronograma de la estrategia 3

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin
Levantamiento de necesidades	02/05/2018	13/05/2018
Analizar las propuestas	14/05/2018	15/06/2018
Contratar la empresa	18/06/2018	21/06/2018
Evaluación del impacto	01/06/2018	29/06/2018

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Propia

Evaluación de la propuesta

Para medir el impacto de la propuesta se ha diseñado el siguiente indicador:

$$\% = \frac{NPI}{NL} * 100$$

NPI = Número de publicaciones en Instagram

NL = Número de likes

% = Porcentaje

Si el % es mayor al 70% se cumplirá la estrategia, se estima que en primer mes en número de publicaciones serán 40.

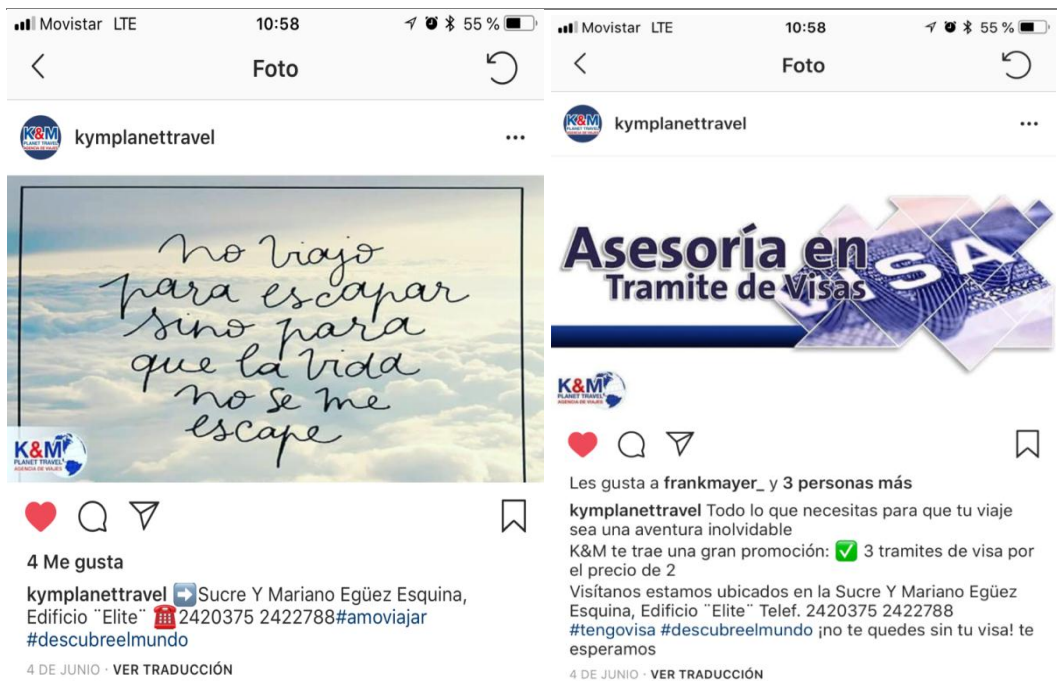


Gráfico No. 26. Evidencias de la publicidad de las estrategias 3

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Propia

Estrategia no. 4

Impulsar mediante YouTube los servicios de la Agencia de Viajes K&M Planet Travel de la ciudad de Ambato, para obtener un incremento de ventas evidente y eficaz.

Problema a solucionar.

El avance tecnológico que se da a nivel mundial, ha hecho que el proceso de difusión mediante los medios tradicionales quede e segundo plano, el incremento del uso del internet, la globalización del mercado, hacen que las empresas deben buscar nuevas alternativas para promocionar sus productos y servicios, además se puede expandir los nichos de mercado, la atención al cliente es las 24 horas, los 365 días al año.

La agencia de viajes cuenta con una cuenta en la red social Instagram, lamentablemente no se está sacando el provecho suficiente, en lo referente a la publicación de ofertas y promociones, es una de las redes sociales más utilizadas por parte de los clientes de la agencia

YouTube

YouTube es un sitio web especializado en contenidos multimedia del tipo audiovisual (videos), fue creado en febrero del año 2005 y posteriormente (en 2006) fue adquirido por la empresa Google.

Este sitio web utiliza un reproductor de videos online, basado en Flash, (un formato desarrollado por la empresa Adobe Systems), con este reproductor de videos, YouTube tomó mayor popularidad entre los usuarios de sitios de videos, gracias a que no era necesario descargar los archivos para poder visualizarlos, y en sus comienzos, tanto la reducida calidad, como el bajo peso de los archivos, permitían una mejor visualización que en otros sitios similares, (actualmente la calidad y el

peso soportado, han mejorado mucho, permitiendo a los usuarios subir archivos de video con mayor calidad).

En este sitio web los usuarios pueden hacer una cuenta, que les brinda varias opciones, siendo las principales, las de subir archivos de video, (bajo ciertas restricciones como la duración de los videos y los referentes al copyright). Sin embargo, para poder visualizar la mayoría de los archivos de video ahí contenidos, no es necesario tener una cuenta.

Pasos a seguir

- Administrar la cuenta de YouTube de la agencia de viajes K&M Planet Travel.
- Promocionar mediante la red social los productos y servicios de la agencia de viajes K&M Planet Travel.
- Realizar publicaciones en YouTube para incrementar la difusión de la marca de la agencia de viajes K&M Planet Travel.
- Incrementar el número de seguidores y clientes de la agencia de viajes K&M Planet Travel.

Tabla 25. Presupuesto de la estrategia 4

Actividad	Costo
Contratar una empresa externa por 6 meses.	1200,00

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Propia

Tabla 26. Cronograma de la estrategia 4

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin
Levantamiento de necesidades	02/05/2018	13/05/2018
Analizar las propuestas	14/05/2018	15/06/2018
Contratar la empresa	18/06/2018	21/06/2018
Evaluación del impacto	01/06/2018	29/06/2018

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Propia

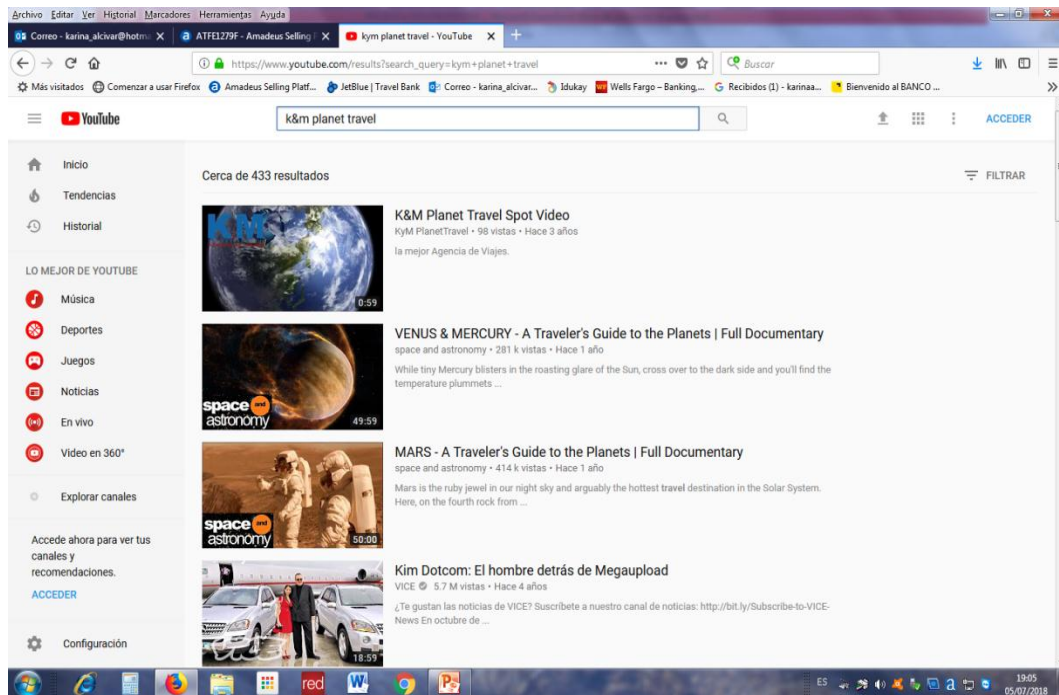


Gráfico No. 27. Evidencias de la publicidad de las estrategias 4

Elaborado por: Karina Alcívar

Fuente: Propia

Evaluación de la propuesta

Para medir el impacto de la propuesta se ha diseñado el siguiente indicador:

$$\% = \frac{NPYT}{NL} * 100$$

NPI = Número de publicaciones en YouTube.

NL = Número de likes

% = Porcentaje

Si el % es mayor al 70% se cumplirá la estrategia, se estima que en primer mes en número de publicaciones serán 40.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Al concluir la investigación se logró determinar varias estrategias para la Difusión de servicios y productos, a través de redes sociales para K&M Planet Travel Agencia de Viajes.
- Se realizó el estudio de las estrategias que se pueden implementar para la difusión de servicios en la Agencia de Viajes K&M Planet Travel, utilizando medios alternativos.
- Se determinó las múltiples aplicaciones de las redes sociales para la difusión de servicios, mediante varias herramientas informáticas, que son de amplia cobertura.
- Se diseñó una propuesta de solución al problema encontrado, mediante la aplicación de medios alternativos de difusión de servicios, siendo herramientas informáticas y el internet protagonistas en la implementación de la propuesta.

Revisado la bibliografía se encontró las conclusiones del trabajo “Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura”, elaborado por el autor Hernán Herrera Echeverri, publicado en la revista indexada de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

La noción del embeddedness de la actividad económica sugiere que los emprendedores construyen lazos sociales basados en la racionalidad económica,

pero también fundamentados en la búsqueda de legitimidad y aceptación social. Muchos emprendimientos emergen de las redes personales de los emprendedores, los cuales, sin dejar de existir, dan origen a redes de negocios, embebidas en marcos institucionales. Por tanto, es evidente que los emprendimientos son el resultado de un proceso de tipo social.

Finalmente, las relaciones desarrolladas en las redes crean reputación y constituyen una señal que el emprendedor envía a las fuentes de recursos con el propósito de reducir su percepción de riesgo y ganar legitimidad cognitiva y social para su actuación. Los emprendedores buscan legitimidad para ganar una aceptación explícita, que implique una percepción positiva acerca de la labor de emprendimiento. De esta manera, pueden facilitar la creación de nuevos contactos y el desarrollo de nuevas relaciones, a través de las cuales se pueden acceder a nuevos clientes y proveedores para incrementar el intercambio de recursos

Cruzando las conclusiones del presente trabajo, como la consultada, se puede interpretar que el uso de las redes sociales son una tendencia a nivel mundial y la aplicación de las mismas es en varias áreas de las actividades humanas, es los negocios ha tenido una gran difusión y aplicación de las redes sociales, es importante tomar en cuenta que las estrategias deben ser actualizadas de manera constantemente tomando en cuenta el comportamiento del mercado y de esta manera maximizar los resultados esperados.

Recomendaciones

- Es de suma importancia tomar en cuenta los criterios de los involucrados y responsables, del problema de investigación, son aquellas personas que tiene una amplia visión de las causas y de los efectos que ocasionan, la toma de decisiones.
- Se necesita el apoyo de la alta gerencia para que se tomen decisiones que permitan solucionar los problemas, además que se mantengan como una política, para mejorar la difusión de los servicios y productos que oferta la agencia de viajes.
- Es necesario dar seguimiento y monitoreo a todas las actividades, de la implementación de la solución con la finalidad de evaluar su impacto y de ser el caso tomar acciones correctivas para tener mejores resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, F. H. (2016). *Lengua y Literatura Modernas por redes sociales*. México: Universidad de Verona.
- Agencia de viajes K&M Planet Travel. (2017). <https://www.tuugo.ec/Companies/agencia-de-viajes-k-m/12600029312#!>
- Aguirrem, C. E. (2017). DISEÑO DE UNA HOSTERIA ECOLOGICA “VALLE QUIJOS” MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS, PARA FOMENTAR EL DESARROLLO DEL TURISMO ECOLOGICO, EN LA PARROQUIA SARDINAS, CANTON EL CHACO, PROVINCIA DE NAPO. Loja – Ecuador: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19720/1/Edwin%20Rub%20C3%A9n%20Aguirre%20Carrillo.pdf>.
- Baena, G. (1985). licenciada en Ciencias de la Información. <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>.
- CENTER, P. R. (2018). Public Views of Gene Editing for Babies Depend on How It Would Be Used. <http://www.pewresearch.org/>.
- Corbella, L. (2014). Focus Group 2.0, conociendo al consumidor online. http://lucianocorbella.com.ar/focusgroup2_0.html.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2012). *Manual de investigación cualitativa*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=490631>.
- Díaz, M. J. (2006). *Procedimiento operativo recuperación de cartera vencida de créditos de servidores públicos*. México: Compromiso M.D.
- Drucker, P. F. (1984). “The New Meaning of Corporate Social Responsibility” . *California Management Review* 26.
- Galván, J., Serna, G., & Hernández, A. (2008). *Aproximación de las redes sociales: una vía alterna para el estudio de la conducta de uso de drogas y su tratamiento*. Distrito Federal, México: <http://www.redalyc.org/pdf/582/58231506.pdf>.
- Garza, T. H., Abreu, J. L., & Garza, E. (2009). Impacto de la capacitación en una empresa. [http://www.spentamexico.org/v4-n1/4\(1\)%20194-249.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n1/4(1)%20194-249.pdf).

- Gómez, N. O. (2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000100014.
- Gonzales, R. A., & jaime, M. (2012). El análisis y el diseño un enfoque empresarial del emprendimiento .
<https://www.fing.edu.uy/tecnoinf/mvd/cursos/ingsoft/material/teorico/is05-ArquitecturaDeSoftware.pdf>.
- Graterol, R. (2011). Metodos de investigacion. Venezuela :
<https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>.
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos . (2016). Ecuador en cifras .
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/10_anios/201403_EnemduPresentacion_10anios.pdf.
- León, A. J., Bastidas, Z. L., & Ruiz, P. E. (2017). Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador.
<file:///D:/Tesis/Tesis%20Karina%20Alcivar/Dialnet-ImpactoDeLasRedesSocialesEnLaDifusionDeServiciosTe-6325887.pdf>.
- León, A. J., Vera, M. G., & Bastidas, Z. L. (2016). REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA DIFUSIÓN DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS DE LAS EMPRESAS DEL ECUADOR.
<file:///D:/Tesis/Tesis%20Karina%20Alcivar/129-1-202-1-10-20170606.pdf>.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>.
- Marin, d. I. (2010). Web 2.0 Analisis e interpretacion a la norma . La Coruña: : Editorial Netbiblo.
- Rodríguez, Á. A. (2007). Iniciación a la red internet, concepto fundamento, servicios y aplicación de internet . Editorial Vigo .

ANEXOS

**ENTREVISTA DIRIGIDA A EDWIN CARRILLO JEFE DEL COUNTER
INTERNACIONAL DE K&M PLANET TRAVEL**

Objetivo: Determinar las estrategias de Difusión a través de Redes Sociales de los servicios de K&M Planet Travel Agencia de Viajes.

1. ¿Cuál es la razón de principal de K&M Planet Travel?

.....
.....
.....

2. ¿Qué servicios ofrece K&M Planet Travel?

.....
.....
.....

3. ¿Qué tipos de medios utilizan la agencia para la difusión de sus productos y servicios?

.....
.....
.....

4. ¿Cuál es el target de clientes K&M Planet Travel?

.....
.....
.....

5. ¿Qué producto es que más demanda tiene?

.....
.....
.....

6. ¿Se ha medido el impacto de la difusión de los servicios y productos utilizando medios tradicionales?

.....
.....
.....

7. ¿La Agencia ha publicitado sus servicios y productos en medios no tradicionales?

.....
.....
.....

8. ¿Existe presupuesto para la difusión de servicios y productos?

.....
.....
.....

Gracias por su colaboración

ENCUESTA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS DE K&M PLANET TRAVEL

Objetivo: Determinar las estrategias de Difusión a través de Redes Sociales de los servicios de K&M Planet Travel Agencia de Viajes.

Guía para el llenado: Llene el siguiente formulario con esfero según corresponda.

Seleccione una sola respuesta.

Marque con una X en la casilla según sea su respuesta

Desarrollo:

1. Se difunden los servicios y productos que ofrece K&M Planet Travel?

Respuesta	
Si	
No	
Total	

2. ¿Cuáles son los medios de difusión de los servicios y productos que ofrece K&M Planet Travel?

Respuesta	
Radio	
Prensa	
Televisión	
Otros	
Total	

3. ¿Cuenta la Agencia con una cuenta en Facebook?

Respuesta	
Si	
No	
Total	

4. ¿Cuenta la Agencia con una cuenta en Twitter?

Respuesta	
Si	
No	
Total	

5. ¿Cuenta la Agencia con un sitio web?

Respuesta	
Si	
No	
Total	

6. ¿Existe un plan de difusión de los servicios y productos que ofrece K&M Planet Travel?

Respuesta	
Si	
No	
Total	

7. La administración de las cuentas de redes sociales se la realiza de forma:

Respuesta	
interna	
Externa	
Mixta	
Total	

8. ¿La Agencia cuenta con personal que labora en el área de difusión de los servicios y productos que ofrece K&M Planet Travel?

Respuesta	
Si	
No	
Desconozco	
Total	

Gracias por su colaboración

**ENCUESTAS DIRIGIDA A CLIENTES FRECUENTES DE K&M
PLANET TRAVEL**

Objetivo: Determinar las estrategias de Difusión a través de Redes Sociales de los servicios de K&M Planet Travel Agencia de Viajes.

Guía para el llenado:

Llene el siguiente formulario con esfero según corresponda.

Seleccione una sola respuesta.

Marque con una X en la casilla según sea su respuesta

Desarrollo:

1. ¿De qué forma se enteró de la existencia de K&M Planet Travel?

Respuesta	
Prensa	
Radio	
Televisión	
Redes Sociales	
Referencias	
Sitio Web	
Total	

2. ¿Ud. compra la prensa escrita con frecuencia?

Respuesta	
Diaria	
Dos veces a la semana	
Una vez a la semana	
Una vez al mes	
Nunca	
Total	

3. ¿Ud. escucha radio con qué frecuencia?

Respuesta	
Una Hora al día	
Dos Horas al día	
Tres Horas al día	
Más de tres horas al día	
Nunca	
Total	

4. ¿Ud. mira televisión con qué frecuencia?

Respuesta	
Una Hora al día	
Dos Horas al día	
Tres Horas al día	
Más de tres horas al día	
Nunca	
Total	

5. ¿Ud. tiene acceso a internet?

Respuesta	
Si	
No	
Total	

6. ¿Para acceder a internet Ud. utiliza?

Respuesta	
Computador de Escritorio	
Teléfono Móvil	
Laptop	
Tablet	
Café Internet	
Total	

7. ¿Tiene cuentas en redes sociales?

Respuesta	
Si	
No	
Total	

8. ¿Qué tiempo destina para revisar las redes sociales?

Respuesta	
Nunca	
Una Hora	
Dos Horas	
Tres Horas	
Más de Tres Horas	
Total	

9. Su red social favorita es:

Respuesta	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Snapchat	
WhatsApp	
Total	

Gracias por su colaboración

FOTOS EVIDENCIAS DE LA PUBLICIDAD DE LAS ESTRATEGIAS 3

