



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

"Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento digital de la empresa mayorista de viajes HDP"

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing Digital

Autor

Juan Carlos Bolaños Toro

Tutor (a)

Ing.Cadena Pérez Fausto Eduardo,

MBA

QUITO – ECUADOR

2025

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

Yo Juan Carlos Bolaños Toro, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "**Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento digital de la empresa mayorista de viajes HDP**", como requisito para optar al grado de Licenciatura en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad 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 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 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 Quito, a los 14 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Juan Carlos Bolaños Toro



Firma:

Número de Cédula: 1753255106

Dirección: Pichincha, Quito, Chillogallo, Solanda.

Correo Electrónico:

jbolanos4@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0961603999

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación " Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento digital de la empresa mayorista de viajes HDP Ubicada en la Ciudad de Quito, en el Mercado Turismo del Ecuador.". presentado por Juan Carlos Bolaños Toro, para optar por el Título Licenciatura en Marketing Digital

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.

Quito, 14 de febrero del 2025

.....
Ing. Cadena Pérez Fausto Eduardo, 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 Título de Licenciatura en Marketing Digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 14 de febrero de 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JCB', written over a horizontal dotted line.

Juan Carlos Bolaños Toro
1753255106

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: " **Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento digital de la empresa mayorista de viajes HDP** ", previo a la obtención del Título de Licenciatura en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 14 de Febrero de 2025

.....
Eco. Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal, MBA
LECTOR

.....
Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero, MBA.
LECTOR

DEDICATORIA

A mis padres y abuelos, quienes me han brindado la oportunidad y las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. Su amor incondicional y su ejemplo han sido el motor de mis logros.

A mi pareja, por su apoyo, paciencia y motivación constante durante este proceso, recordándome siempre que los sueños se construyen día a día.

Y a mis compañeros, con quienes compartí este viaje lleno de aprendizajes, retos y momentos inolvidables. Gracias por ser parte de esta etapa tan significativa en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo y fortaleza a lo largo de mi vida. Gracias por brindarme la oportunidad de estudiar y perseguir mis sueños. Su esfuerzo, dedicación y amor incondicional me han inspirado a dar lo mejor de mí en cada etapa. Este logro es también de ustedes, porque sin su guía, paciencia y confianza en mis capacidades, nada de esto hubiera sido posible. Les agradezco por enseñarme a superar los desafíos con valentía y a mirar siempre hacia adelante con determinación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	18
1.1 Marco teorico	18
1.2 Marco conceptual	19
1.3 Marco legal.....	20
1.4 Objetivos	22
CAPITULO II.	24
2.2 METODOLOGÍA	24
2.2 Diseño de investigación	25
2.3 Población y muestra	26
2.4 Recopilación de datos	28
2.5 Instrumentos y herramientas	28
2.6 Procedimientos	35
2.7 Análisis de datos	37
2.8 Análisis de la encuesta y entrevista.....	49
3.1 DIAGNÓSTICO	50
3.2 Antecedentes de la organización.....	50
3.3 Aplicación de herramientas de diagnóstico.....	51
3.4 Análisis e interpretación de resultados.....	65
4.1. Objetivos	67
4.2 Desarrollo de la Propuesta.	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población y muestra.....	26
Tabla 2: Matriz FODA.....	58
Tabla 3: Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI.....	62
Tabla 4: Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE.....	63
Tabla 5: Matriz de Perfil Competitivo – MPC.....	64
Tabla 6: Buyer persona B2B.....	73
Tabla 7: Cuadro de estrategias 1.....	75
Tabla 8: Cuadro de estrategias 2.....	76
Tabla 9: Cuadro de estrategias 3.....	76
Tabla 10: Cuadro de estrategias 4.....	77
Tabla 11: Cuadro de estrategias 5.....	77
Tabla 12: Cuadro de estrategias 6.....	78
Tabla 13: Cuadro de estrategias 7.....	78
Tabla 14: Cuadro de estrategias 8.....	79
Tabla 15: Cuadro de estrategias 9.....	79
Tabla 16: Plan de acción.....	80
Tabla 17: Cronograma de marketing digital.....	81
Tabla 18: Presupuesto.....	83
Tabla 19: Plan de contingencia.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Pregunta de encuesta 1	39
GRÁFICO 2: Pregunta de encuesta 2	40
GRÁFICO 3: Pregunta de encuesta 3	40
GRÁFICO 4: Pregunta de encuesta 4	41
GRÁFICO 5: Pregunta de encuesta 5	42
GRÁFICO 6: Pregunta de encuesta 6	42
GRÁFICO 7: Pregunta de encuesta 7	43
GRÁFICO 8: Pregunta de encuesta 8	44
GRÁFICO 9: Pregunta de encuesta 9	44
GRÁFICO 10: Pregunta de encuesta 10	45

INDICE DE FÓRMULAS

Formula 1	Fórmula para la muestra	27
-----------	-------------------------------	----

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA MARKETING DIGITAL

TEMA: (COLOCAR EL TEMA DE INVESTIGACIÓN EN MAYÚSCULAS)

AUTOR(A): Juan Carlos Bolaños Toro

TUTOR(A): Ing.Cadena Pérez Fausto Eduardo,
MBA

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se centra en diseñar un plan de marketing digital para la empresa mayorista de viajes HDP, ubicada en Ecuador, con el objetivo de mejorar su posicionamiento digital en un mercado turístico competitivo y en constante evolución tecnológica. El problema identificado radica en la limitada interacción digital de la empresa y en la falta de estrategias efectivas en redes sociales, lo que afecta su capacidad para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

El estudio plantea como objetivo general la implementación de estrategias en redes sociales, SEO y marketing de contenidos para optimizar la presencia digital de HDP, aumentar su visibilidad y reforzar su reputación online. La metodología aplicada incluye un enfoque mixto, combinando encuestas dirigidas a agentes de viajes con entrevistas al gerente de la empresa. Estas herramientas permitieron recopilar datos clave sobre las percepciones, necesidades y expectativas de los clientes en relación con la presencia digital de HDP.

Los resultados preliminares destacan la necesidad de priorizar plataformas como Instagram y Facebook, mejorar la calidad del contenido y optimizar la página web de la empresa. Además, se identificaron oportunidades clave como el aprovechamiento del crecimiento del turismo post-pandemia y la colaboración con influencers del sector.

Se concluye que HDP debe reforzar su estrategia digital mediante campañas más dinámicas, personalizadas y sostenibles, que le permitan consolidar su liderazgo en el mercado mayorista de viajes. Este plan busca garantizar una interacción efectiva con su público objetivo, adaptándose a las tendencias del marketing digital para asegurar su competitividad a largo plazo.

DESCRIPTORES: Posicionamiento digital, marketing turístico, estrategias digitales, redes sociales.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA MARKETING DIGITAL

THEME: “Digital Marketing Plan to Improve the Digital Positioning of the Wholesale Travel Company HDP”

AUTHOR: Juan Carlos Bolaños Toro

TUTOR: Ing.Cadena Pérez Fausto Eduardo,
MBA

ABSTRACT

This research focuses on designing a digital marketing plan for the travel wholesale company HDP, located in Ecuador, with the aim of improving its digital positioning in a competitive and ever-evolving technological tourism market. The identified problem lies in the company's limited digital interaction and lack of effective social media strategies, which affects its ability to attract new customers and retain current ones.

The study's general objective is the implementation of strategies in social media, SEO, and content marketing to optimize HDP's digital presence, increase its visibility, and strengthen its online reputation. The applied methodology includes a mixed approach, combining surveys directed at travel agents with interviews with the company's manager. These tools allowed for the collection of key data on customer perceptions, needs, and expectations regarding HDP's digital presence.

Preliminary results highlight the need to prioritize platforms like Instagram and Facebook, improve content quality, and optimize the company's website. Furthermore, key opportunities were identified, such as leveraging the post-pandemic tourism growth and collaborating with industry influencers.

It is concluded that HDP should strengthen its digital strategy through more dynamic, personalized, and sustainable campaigns that will allow it to consolidate its leadership in the wholesale travel market. This plan aims to ensure effective interaction with its target audience, adapting to digital marketing trends to ensure long-term competitiveness.

KEYWORDS: Digital positioning, tourism marketing, digital strategies, social media.



INTRODUCCIÓN

Para comprender la evolución histórica de la problemática del posicionamiento de marca, es fundamental analizar cómo la digitalización y los avances tecnológicos han impactado la competitividad dentro del sector de agencias de viajes. En las últimas décadas, el desarrollo de herramientas digitales ha transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, redefiniendo las estrategias de comunicación y comercialización en la industria del turismo.

En el caso de HDP, una mayorista de viajes en Ecuador, esta transformación ha sido crucial, ya que el entorno altamente competitivo exige una adaptación constante a las nuevas tendencias digitales. La creciente adopción de plataformas en línea, redes sociales y motores de búsqueda ha permitido que las empresas del sector mejoren su alcance, optimicen sus procesos de venta y fortalezcan su posicionamiento en un mercado donde la inmediatez y la accesibilidad son factores clave.

Históricamente, las agencias de viajes mayoristas han dependido de métodos de marketing más tradicionales para atraer y fidelizar clientes, como la publicidad en medios impresos, anuncios en radio y televisión, así como la recomendación boca a boca. Sin embargo, el auge de Internet y la masificación del comercio electrónico han modificado sustancialmente el comportamiento del consumidor, impulsando a las empresas del sector a modernizar su enfoque estratégico. Hoy en día, la presencia digital no solo es un complemento, sino un pilar fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

Para HDP, el canal de venta principal es su página web, lo que refuerza la necesidad de optimizar su posicionamiento digital para atraer a agentes de viajes y agencias interesadas en sus servicios. La competencia en el sector exige estrategias más precisas y personalizadas que no solo promocionen los productos, sino que también eduquen al consumidor sobre los beneficios diferenciales de la marca.

En este contexto, el plan de marketing digital para HDP debe enfocarse en consolidar su presencia en plataformas clave, generar contenido de alto valor que refuerce la confianza y fidelización de sus clientes, y aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles para mejorar la experiencia del usuario. A medida que los consumidores se vuelven más informados y exigentes, es imprescindible implementar estrategias que fortalezcan la interacción, potencien la personalización de la oferta y, en última instancia, aseguren un posicionamiento sólido dentro del mercado ecuatoriano.

CAPITULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1 Marco teórico

Teoría de la Ventaja Competitiva (Michael Porter)

La teoría de la ventaja competitiva de Porter (1985) sostiene que una empresa puede diferenciarse en el mercado mediante estrategias de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. Para lograr una ventaja sostenible, las marcas deben desarrollar atributos únicos que les permitan destacarse y atraer a su público objetivo.

En el caso de HDP, esto implica definir qué los hace diferentes dentro del sector mayorista de viajes en Ecuador. Pueden enfocarse en la personalización del servicio, paquetes exclusivos o alianzas estratégicas con proveedores de alto nivel. La clave es comunicar estos diferenciales de manera efectiva en su marketing digital para fortalecer su posicionamiento.

Teoría del Branding y Construcción de Marca (David Aaker)

Aaker (1996) plantea que una marca fuerte se construye a través de la identidad, la diferenciación y la coherencia en la comunicación. Un branding bien estructurado permite que los consumidores (en este caso, agentes de viajes y agencias) perciban la marca como confiable, relevante y con una propuesta de valor clara.

Para HDP, esto significa trabajar en una identidad visual y verbal consistente en todos sus canales digitales, asegurando que su logotipo, colores, tono de comunicación y valores sean reconocibles. Además, deben reforzar su reputación con testimonios, casos de éxito y estrategias de contenido que destaquen su trayectoria y experiencia en el mercado.

Teoría del Marketing Relacional (Morgan & Hunt)

El marketing relacional, según Morgan y Hunt (1994), se basa en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, priorizando la confianza, la lealtad y el compromiso. En lugar de centrarse solo en transacciones, esta teoría propone crear vínculos sólidos mediante interacciones constantes y personalizadas.

Para HDP, esto implica generar estrategias de fidelización para sus clientes B2B, como programas de incentivos, contenido educativo relevante y soporte postventa eficiente. A través del email marketing, redes sociales y campañas de retargeting, pueden fortalecer el compromiso con las agencias de viajes y aumentar su retención de clientes.

1.2 Marco conceptual

Teoría del Posicionamiento de Marca (Jack Trout y Al Ries)

La teoría del posicionamiento de marca sostiene que el objetivo de una empresa debe ser crear una imagen única y diferenciada en la mente del consumidor. Según Trout y Ries (2001), las marcas deben enfocarse en destacar un atributo o beneficio clave que las haga sobresalir frente a la competencia.

Para HDP, esto implica identificar un atributo distintivo de sus servicios de viajes (como la calidad del servicio o un beneficio adicional) y comunicarlo de manera consistente en todos sus canales de marketing. Su estrategia de posicionamiento debe ser clara y memorable, asegurando que los consumidores asocien “HDP” con un valor único, como la confiabilidad o el acceso a destinos exclusivos.

Teoría de la Segmentación de Mercado (Philip Kotler)

La segmentación de mercado es una estrategia fundamental que implica dividir el mercado en grupos homogéneos para atender las necesidades específicas de cada uno de ellos. Según Kotler (2011), la segmentación permite a las empresas personalizar sus productos, servicios y mensajes para atraer a diferentes tipos de consumidores.

En el caso de HDP, la segmentación del mercado ecuatoriano podría centrarse en distintos grupos, como familias, aventureros, empresarios o turistas internacionales. Al desarrollar ofertas adaptadas a cada segmento, “HDP” puede fortalecer su posicionamiento y atraer a un público más diverso, aumentando su relevancia y competitividad en el mercado.

Teoría de la Comunicación de Marketing Integrado (IMC)

La Comunicación de Marketing Integrado (IMC), propuesta por Schultz et al. (1993), destaca la importancia de coordinar todas las herramientas y tácticas de comunicación de marketing de una empresa para crear una experiencia coherente para el consumidor.

Para HDP, aplicar una estrategia de IMC implica asegurar que todos los mensajes y puntos de contacto con los clientes (publicidad, redes sociales, atención al cliente, etc.) sean consistentes y reflejen la misma identidad de marca. Esto fortalecería su posicionamiento al transmitir de manera clara y uniforme los valores y beneficios de elegir sus servicios de viajes, desde la planificación hasta el servicio postventa, creando una experiencia integral para los consumidores.

1.3 Marco legal

Normativas sobre Protección al Consumidor

Según la Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000-21 (art 4-29) establece que la publicidad dirigida a los consumidores debe cumplir con principios fundamentales de claridad, veracidad y transparencia, garantizando que los mensajes publicitarios no induzcan a error ni generen falsas expectativas. Esta normativa obliga a los proveedores de bienes y servicios a brindar información precisa y completa sobre los productos y servicios ofrecidos, incluyendo detalles como precios, características, beneficios y condiciones de contratación. De igual manera, esta ley prohíbe la realización de publicidad engañosa, definida como aquella que contiene afirmaciones falsas, ambiguas u omisiones que puedan inducir a error a los consumidores, afectando su capacidad de tomar decisiones informadas.

Publicidad Engañosa o Confusa

Según la Ley orgánica de defensa del consumidor,2000-21 (art 2-30) se establece que los proveedores no deben llevar a cabo prácticas publicitarias que puedan inducir a error o confusión a los consumidores sobre aspectos como las características, calidad, cantidad, origen, precio u otras propiedades relevantes de los bienes o servicios ofrecidos. Estas disposiciones buscan proteger a los consumidores de ser influenciados por información incorrecta o ambigua que pueda distorsionar sus decisiones de compra. En caso de incumplimiento, la ley establece sanciones claras, que incluyen la imposición de multas, la retirada de las campañas publicitarias engañosas y otras medidas que buscan disuadir prácticas perjudiciales y fomentar un entorno comercial más transparente.

Ley de Competencia Desleal

En la Ley orgánica de defensa del consumidor,2000-21 (art 25-26) Esta normativa prohíbe actos de engaño que puedan confundir a los consumidores sobre aspectos como la naturaleza, el proceso de fabricación, las características, la funcionalidad o la cantidad de los bienes y servicios. Asimismo, se condena la práctica de la denigración, que consiste en difundir información falsa o engañosa sobre un competidor con el propósito de dañar su reputación en el mercado. Estas disposiciones tienen como objetivo principal garantizar condiciones justas y equitativas en el mercado, promoviendo la libre competencia y protegiendo tanto a los consumidores como a las empresas de prácticas deshonestas.

Regulación de la Publicidad Online

En cuanto a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (art 19-20) Esta ley establece que el tratamiento de datos personales con fines publicitarios requiere el consentimiento previo, libre e informado del titular de los datos, salvo en casos de excepciones específicas previstas por la ley. Además, regula el uso de cookies y otras tecnologías similares, obligando a los responsables del tratamiento de datos a informar claramente a los usuarios sobre su utilización y a obtener su consentimiento cuando sea necesario.

Estas medidas buscan garantizar que los derechos de privacidad y protección de datos de los usuarios sean respetados, fomentando una publicidad más ética y transparente en el entorno digital.

Publicidad Comparativa

En la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (art 28) permite este tipo de publicidad bajo condiciones específicas. Las comparaciones deben ser objetivas, basarse en información verificable y ser presentadas de manera clara y no engañosa. Además, está prohibido que este tipo de publicidad desacredite a competidores o sus productos y servicios, o que genere confusión entre los consumidores respecto a la identidad de las empresas comparadas. Estas disposiciones buscan asegurar que la publicidad comparativa sea utilizada como una herramienta informativa y competitiva, en lugar de un medio para desinformar o dañar a otros participantes del mercado.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa mayorista de viajes HDP, optimizando su presencia en redes sociales, SEO y marketing de contenidos, con el fin de atraer y fidelizar agentes de viajes en un plazo de cinco meses.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la empresa mediante un diagnóstico detallado de su posicionamiento digital, evaluación de sus recursos, capacidades tecnológicas y estrategias actuales, así como un estudio de la competencia y tendencias del sector turístico, con el fin de identificar oportunidades de mejora en un plazo de dos meses.

- Investigar el comportamiento y necesidades del público objetivo a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos, segmentando a los clientes por intereses, hábitos de consumo digital y nivel de interacción con la marca, para diseñar estrategias de marketing digital personalizadas que optimicen la captación y fidelización de clientes en un período de dos meses.
- Diseñar e implementar una estrategia de automatización de marketing que incluya email marketing segmentado, chatbots y remarketing, con el objetivo de mejorar la conversión de leads y la fidelización de agentes de viajes, optimizando la comunicación y reduciendo tiempos de respuesta en un período de tres meses.

CAPITULO II.

2.2 METODOLOGÍA

Para realizar el diagnóstico situacional que permita la creación del plan de marketing digital para la empresa mayorista de viajes HDP, se utilizará una metodología tanto cuantitativa como cualitativa. En cuanto a la metodología cuantitativa, se diseñará una encuesta específica que aborde aspectos clave relacionados con la presencia en línea de la empresa, tales como la satisfacción de los clientes, sus preferencias sobre el tipo de contenido digital y otros factores relevantes del mercado de viajes. Por otro lado, en la metodología cualitativa, se realizará una entrevista con el gerente o responsable de marketing de HDP, con el objetivo de obtener información sobre la historia de la empresa, sus hitos más importantes, los cambios estratégicos y el posicionamiento actual en el mercado. Para garantizar la efectividad de los datos obtenidos, la muestra se seleccionará de manera cuidadosa, y se emplearán distintos canales para la recolección de información, tales como encuestas tanto en línea como presenciales. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis estadístico detallado de los datos para identificar patrones y tendencias que permitan formular recomendaciones específicas para el plan de marketing digital de la empresa. Finalmente, los resultados y las recomendaciones serán presentados en un informe detallado, que incluirá datos y análisis que respalden la validez de los hallazgos y proporcionen claridad sobre el rigor del estudio realizado.

En el contexto del marketing digital de una empresa mayorista de viajes, es crucial entender el macro ambiente empresarial, ya que diversos factores externos afectan el funcionamiento y éxito de la empresa. Según Kotler y Lane (2006), estos factores incluyen aspectos socio-culturales, económicos, tecnológicos, políticos y legales, así como cuestiones ambientales. Aunque estos factores están fuera del control directo de la empresa, su impacto es significativo. En particular, los factores socio-culturales son determinantes en el sector de los viajes. Por ejemplo, las tendencias sociales, como el aumento de la preferencia por el turismo digital o el uso de plataformas de reservas online, podrían influir en la demanda de servicios de agencias mayoristas.

En cuanto a los factores económicos, durante períodos de incertidumbre económica, es posible que los consumidores reduzcan sus gastos en viajes y actividades de ocio, lo que podría afectar las ventas. Por otro lado, los avances tecnológicos, como la implementación de herramientas de inteligencia artificial para personalizar ofertas de viajes o el uso de plataformas de pago digital, podrían mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad de la empresa.

Los factores políticos y legales, como las regulaciones sobre seguridad en los viajes internacionales o las leyes de protección de datos, también tienen un impacto relevante en las operaciones del negocio. Finalmente, factores ambientales como la sostenibilidad y las preferencias por el turismo ecológico pueden influir en las decisiones estratégicas de marketing, como la promoción de paquetes de viajes responsables con el medio ambiente.

2.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación será de tipo exploratorio, una modalidad que se emplea cuando se desea investigar un tema o problema en profundidad sobre el cual se dispone de poca información o una comprensión limitada (Galarza, 2020). El objetivo fundamental de este enfoque es familiarizarse con el tema, generar nuevas ideas y detectar variables clave que puedan ser analizadas de manera más detallada en investigaciones futuras. Este tipo de estudio resulta particularmente valioso en las primeras etapas de un proyecto de investigación, ya que permite a los investigadores obtener una comprensión general del tema y enfocar su atención en áreas específicas de interés (Hernández Sampieri & Mendoza, 2020). La investigación exploratoria puede adoptar diversos métodos tanto cualitativos como cuantitativos, tales como entrevistas en profundidad, grupos focales, revisión bibliográfica, encuestas piloto, y análisis de casos, entre otros (Galarza, 2020).

El enfoque de la investigación puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto (Hernández Sampieri & Mendoza, 2020). En el presente caso de estudio, se utilizará un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una visión más completa del problema investigado.

El enfoque cualitativo se basa en métodos de investigación que buscan proporcionar una descripción detallada del fenómeno estudiado con el fin de comprenderlo y explicarlo de manera profunda (Sánchez Flores, 2019). Por otro lado, el enfoque cuantitativo se orienta a fenómenos que pueden ser medidos numéricamente, tales como la cantidad de viajes realizados, los ingresos de los clientes o la edad de los usuarios. En este caso, se utilizarán herramientas estadísticas para analizar los datos obtenidos, buscando describir, explicar, predecir y controlar objetivamente los fenómenos estudiados, además de anticipar posibles eventos futuros a partir de la comprensión de sus causas (Sánchez Flores, 2019)

2.3 Población y muestra

El estudio se centra en usuarios de plataformas digitales interesados en paquetes turísticos mayoristas ofrecidos por HDP para su emprendimiento o agencia. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2024), en el primer semestre de 2024, Ecuador recibió 589.082 turistas internacionales, siendo España el principal país de origen con un 10,12% de visitantes. Junio fue el mes con mayor afluencia, registrando 122.126 turistas. Estas cifras reflejan un incremento en la llegada de turistas internacionales al país, por lo tanto, un incremento de demanda en los últimos años.

A continuación, se mostrará el cuadro con una segmentación de nuestros clientes a quienes se les aplicará el diseño de investigación para la respectiva muestra:

Tabla 1: Población y muestra

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CLIENTES
Género	Hombre	286
Género	Mujer	414
Edad	De 26 a 50 años	700
Ingresos	\$800 en adelante	80%
Ocupación	Agente de viajes- asesor/a	700

Formula 1

Formula 1 Fórmula para la muestra

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

N=	700		n=	$\frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 + \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{700}}$
Nivel de confianza (Z) =	1,96		n=	$\frac{3,8416 \times 0,25}{(0,05)^2 + \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{700}}$
p=	0,5		n=	$\frac{0,9604}{0,0025 + \frac{0,9604}{700}}$
q=	0,5		n=	$\frac{0,9604}{0,00387}$
e=	0,05		n=	166

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó aplicando la fórmula para poblaciones finitas, resultando en 166 encuestas dirigidas a clientes potenciales. Esta muestra representativa asegura que las conclusiones sean generalizables al público objetivo total.

2.4 Recopilación de datos

Los datos para este estudio se recopilaron mediante una encuesta de 10 preguntas dirigida a 165 clientes de la empresa mayorista de viajes HDP, 85 de los cuales son clientes de gran tamaño (agencias consolidadas), además de 55 personas que han sido clientes recientes de la mayorista, además de una entrevista de 30 minutos con el gerente de la empresa. Como señala Grasso (2006), una encuesta puede diseñarse para obtener datos cuantitativos a través de preguntas cerradas que generen respuestas numéricas o de selección múltiple, o bien, para obtener datos cualitativos mediante preguntas abiertas que permitan respuestas más detalladas y descriptivas. La encuesta es un método comúnmente utilizado en investigaciones y análisis estadísticos, ya que consiste en realizar una serie de preguntas estructuradas a un grupo de personas (los encuestados) con el fin de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características demográficas.

Por otro lado, la entrevista es una herramienta cualitativa que permite a los investigadores explorar y comprender en profundidad las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes. Su flexibilidad y capacidad para abordar temas específicos, así como la oportunidad de establecer una relación directa con los entrevistados, hacen de la entrevista una técnica fundamental para obtener información detallada y contextualizada (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013). En este caso, la combinación de ambos métodos de recopilación de datos permitirá obtener tanto información cuantitativa como cualitativa, lo que proporcionará una visión más completa y precisa sobre la percepción y necesidades de los clientes actuales y potenciales de la empresa mayorista de viajes HDP.

2.5 Instrumentos y herramientas

Para la recopilación de datos de las encuestas en este estudio, se utilizará la herramienta Google Forms, una plataforma que permite crear encuestas y formularios en línea de manera fácil y gratuita. Con esta herramienta, los usuarios pueden diseñar cuestionarios personalizados que incluyen una variedad de tipos de preguntas, como opciones múltiples, respuestas de texto, escalas de calificación, entre otros.

En caso de que las encuestas se realicen de manera física, los datos obtenidos serán digitalizados en la misma plantilla de Google Forms para agrupar toda la información y garantizar que los resultados sean procesados de manera eficiente. La escala de medición que se utilizará se basará en preguntas cerradas de opción múltiple, en las cuales los encuestados podrán seleccionar las respuestas correspondientes.

CUESTIONARIO

Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento digital de la empresa mayorista de viajes HDP

Instrucciones: Por favor, marque con una (X) la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. }

1.¿Qué tan satisfecho está con la presencia digital de nuestra empresa (sitio web, redes sociales, campañas digitales)? (Escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada satisfecho" y 5 "Muy satisfecho").

1()

2()

3()

4()

5()

2.¿Con qué frecuencia utiliza nuestro sitio web para buscar información sobre paquetes, tarifas o promociones?

()Diario

()Semanal

()Mensual

()Rara vez

3.¿Qué canales digitales prefiere usar para comunicarse con nosotros?

- Correo electrónico
- WhatsApp
- Redes sociales
- Chat en nuestra página web

4.¿Qué aspectos de nuestro sitio web considera que necesitan mejorar?

- Velocidad de carga
- Navegación y usabilidad
- Información actualizada de los productos
- Diseño visual

5.¿Qué tipo de contenido digital encuentra más útil para su negocio?

- Promociones exclusivas
- Recursos educativos (webinars, tutoriales)
- Información detallada de destinos
- Testimonios de otros agentes/agencias

6.¿Cuáles redes sociales cree que deberíamos priorizar para nuestras campañas digitales?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok

7.¿Considera útil recibir boletines digitales con actualizaciones de nuestros servicios y promociones?

Sí, semanalmente

Sí, mensualmente

8.¿Qué tan efectivo considera nuestro uso de campañas de email marketing para comunicar promociones o novedades?

1()

2()

3()

4()

5()

9.¿Qué factores le motivarían a interactuar más con nuestras plataformas digitales?

Mejores descuentos exclusivos

Contenido interactivo (juegos, encuestas)

Servicio al cliente más rápido

Mayor personalización de ofertas

10.¿Qué herramientas o servicios digitales le gustaría que implementemos para mejorar su experiencia con nosotros?

- Acceso a contenido exclusivo de capacitación sobre destinos y productos
- Sistema de recomendación automatizada de paquetes según preferencias de clientes
- Plataforma de seguimiento de ventas y comisiones en tiempo real
- Herramienta de chat en vivo con soporte especializado

Entrevista al Gerente de la Empresa Mayorista de Viajes HDP

Con el fin de comprender mejor la historia, los hitos clave, la evolución y los desafíos que ha enfrentado la empresa mayorista de viajes HDP, se llevará a cabo una entrevista al gerente de la empresa. El objetivo es obtener información detallada que pueda ser útil para la creación de un plan de marketing digital efectivo. A continuación, se presentan las preguntas abiertas que permitirán al gerente expresarse de manera libre sobre diversos aspectos de la organización:

1. ¿Podrías contarnos un poco sobre la historia de la empresa HDP? ¿Cómo comenzó y cuáles han sido los hitos clave en su evolución?
2. ¿Cómo consideras que ha cambiado la presencia digital de la empresa a lo largo de los años y qué desafíos han enfrentado en este proceso?
3. ¿Cuáles son las principales herramientas o canales que utilizan actualmente para interactuar con las agencias de viajes y cómo han medido su efectividad?
4. ¿Cómo consideran que la transformación digital ha influido en la relación con sus clientes (agentes de viajes) y cuáles son los principales beneficios que han observado?
5. ¿Cuál consideras que es el mayor desafío al que se enfrenta HDP en términos de marketing digital en el sector de viajes en Ecuador?
6. ¿Qué objetivos tiene la empresa HDP en el corto y mediano plazo en términos de marketing digital?
7. ¿Cómo ves la evolución del sector turístico en los próximos años, especialmente en relación con la digitalización y las expectativas de los clientes?

2.6 Procedimientos

Para comprender mejor los desafíos actuales dentro del sector de los viajes y mejorar el posicionamiento digital de la empresa mayorista de viajes HDP, se utilizarán herramientas de recopilación de datos como encuestas y entrevistas. A continuación, se describen los pasos seguidos durante este proceso de recopilación y su respectiva administración.

Recopilación de datos mediante encuestas para clientes de HDP:

Diseño del Cuestionario: Se creará un cuestionario que incluirá preguntas clave sobre los servicios ofrecidos por HDP, como las preferencias de destinos de viaje, la experiencia con la atención al cliente, las expectativas de los viajeros, entre otros aspectos relacionados con la satisfacción del cliente.

- **Selección de la Muestra:** Se seleccionará una muestra representativa de la población objetivo, conformada por los clientes actuales de HDP, aplicando un muestreo aleatorio simple para garantizar la representatividad.
- **Administración del Cuestionario:** El cuestionario será distribuido a los participantes seleccionados, ya sea a través de medios digitales como formularios online o de manera presencial, según la preferencia de los clientes.
- **Recopilación de Datos:** Los participantes completarán el cuestionario seleccionando respuestas a las preguntas planteadas, que serán principalmente de opción múltiple para obtener datos más estructurados.
- **Análisis de Datos:** Tras la recopilación, los datos serán procesados y analizados para identificar tendencias, comportamientos comunes y áreas de oportunidad para mejorar la estrategia de marketing digital de HDP.

Entrevista con el Gerente de HDP:

- **Preparación de la Entrevista:** Se preparará una lista de preguntas detalladas para el gerente de HDP, que incluirán temas relacionados con la evolución de la empresa, las estrategias de marketing digital empleadas, los desafíos enfrentados y las metas futuras.
- **Contacto y Programación:** Se establecerá contacto con el gerente para coordinar la entrevista en un momento conveniente, de forma presencial o mediante videoconferencia.
- **Conducción de la Entrevista:** Durante la entrevista, se seguirán las preguntas preparadas, permitiendo que el gerente pueda expresar su visión sobre el futuro de HDP y cómo el marketing digital puede impulsar su posicionamiento.
- **Registro de la Entrevista:** Se registrará la conversación para garantizar que las respuestas sean precisas y completas, ya sea mediante notas escritas o grabación de audio.
- **Análisis de Datos:** Posteriormente, se analizarán las respuestas de la entrevista para extraer información clave sobre las estrategias de marketing digital actuales y futuras de HDP, permitiendo la formulación de recomendaciones para mejorar su posicionamiento en el mercado digital.

Este proceso de recopilación y análisis de datos proporcionará información valiosa para el desarrollo de un plan de marketing digital que permita a HDP mejorar su presencia online y atraer a más clientes en el mercado competitivo de los viajes.

2.7 Análisis de datos

Técnicas de Análisis Utilizadas:

Para el análisis de los datos recopilados en esta investigación, se emplearon tanto técnicas de análisis estadístico como cualitativo, con el objetivo de obtener una comprensión integral de la situación actual de HDP y las preferencias de sus clientes en relación con el marketing digital.

- **Análisis Estadístico:** Para los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas, se utilizó análisis estadístico gráfico. Este análisis permitió identificar patrones de comportamiento entre los clientes de HDP, así como detectar tendencias relacionadas con la efectividad de las estrategias de marketing digital.
- **Análisis Cualitativo:** Las entrevistas con el gerente de HDP se sometieron a un análisis cualitativo. Se realizó una codificación de las respuestas, identificando temas recurrentes y extraer patrones clave que pudieran ayudar a entender los desafíos y oportunidades en términos de marketing digital.

Consideraciones Éticas:

- **Consentimiento Informado:** Antes de que los participantes completaran las encuestas o participaran en las entrevistas, se les proporcionó un formulario de consentimiento informado. En este documento, se les explicó el propósito de la investigación, cómo se utilizarían sus respuestas y que su participación era completamente voluntaria. Además, se les dio la oportunidad de hacer preguntas y aclaraciones.
- **Privacidad y Confidencialidad:** Se garantizó la confidencialidad de la información personal de los participantes. Los datos recopilados fueron almacenados de manera segura y solo se utilizaron con fines de investigación. No se reveló ninguna información que pudiera identificar individualmente a los participantes sin su consentimiento explícito.

- Anonimato: Las encuestas y entrevistas fueron diseñadas de manera que se mantuviera el anonimato de los participantes. Ningún dato personal identificable fue asociado con las respuestas obtenidas, y los resultados fueron presentados de forma agregada y anónima a excepción de el caso de la entrevista donde Felipe Jaramillo, Gerente de la mayorista de viajes “HDP” dio su consentimiento.

Limitaciones:

- Acceso a Participantes: La mayoría de entrevistas se dieron vía online. Creando una falta de relación personal con el encuestado. Además no todas las personas encuestadas pertenecen a una organización del turismo consolidada.

Validación y Fiabilidad:

- Fiabilidad de los Datos Cuantitativos: Se realizó una tabulación de datos para el registro de las respuestas de la encuesta cualitativa

- Triangulación de Datos: Para mejorar la validez de los resultados, se utilizó un enfoque de triangulación, combinando los datos obtenidos de las encuestas cuantitativas con los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas al gerente de HDP. Esto permitió contrastar y confirmar los hallazgos, aumentando la robustez de las conclusiones.

Análisis de resultados de la encuesta

1. ¿Qué tan satisfecho está con la presencia digital de nuestra empresa (sitio web, redes sociales, campañas digitales)? (Escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada satisfecho" y 5 "Muy satisfecho").



GRÁFICO 1: Pregunta de encuesta 1

La mayoría de los encuestados califica la presencia digital de la empresa con un 2 o 3, lo que indica que el desempeño actual en áreas como sitio web, redes sociales y campañas digitales no cumple del todo con las expectativas. Esto evidencia una necesidad urgente de mejorar la calidad de la presencia digital para satisfacer a los clientes y fortalecer el posicionamiento de la empresa.

2.¿Con qué frecuencia utiliza nuestro sitio web para buscar información sobre paquetes, tarifas o promociones?

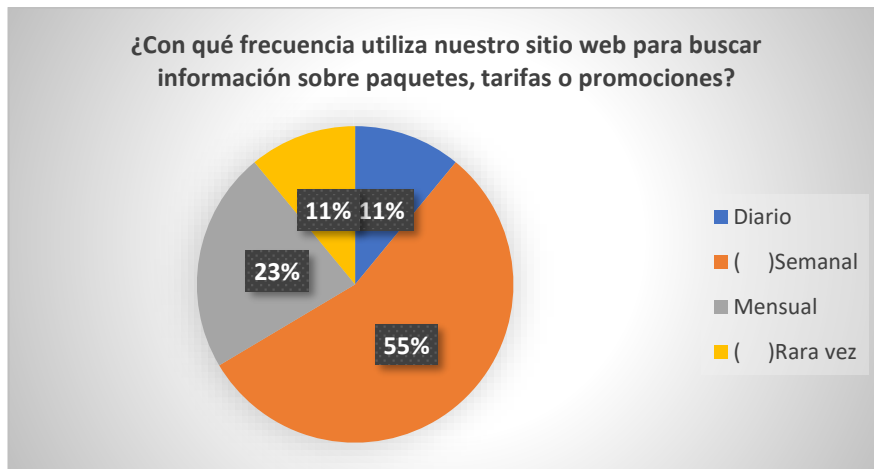


GRÁFICO 2: Pregunta de encuesta 2

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes acceden al sitio web semanalmente, seguido de quienes lo visitan mensualmente. Esto sugiere que el sitio web es relevante, pero se podrían implementar estrategias que incentiven visitas diarias para aumentar la interacción y el compromiso.

3.¿Qué canales digitales prefiere usar para comunicarse con nosotros?

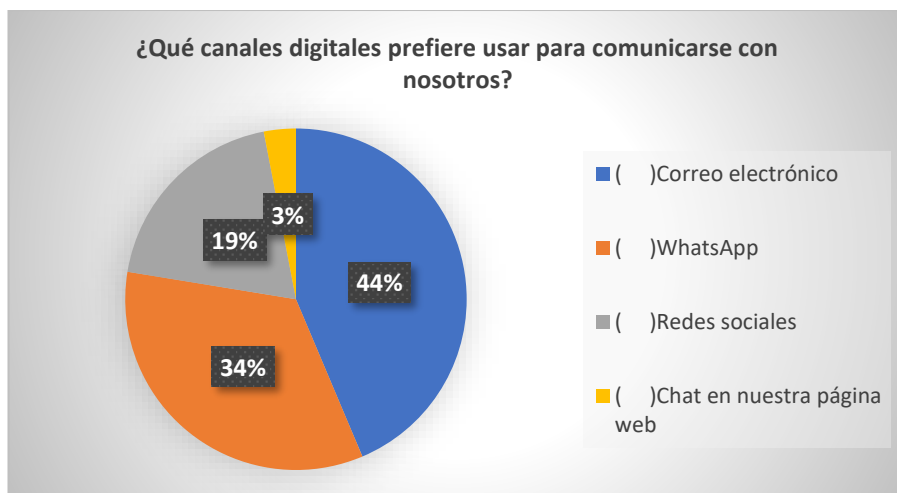


GRÁFICO 3: Pregunta de encuesta 3

El correo electrónico y WhatsApp son los medios más utilizados por los encuestados, demostrando que estos canales deben ser prioritarios en las estrategias de comunicación. Aunque otros canales como redes sociales y el chat en la página web tienen menor preferencia, pueden complementarse según la estrategia.

4.¿Qué aspectos de nuestro sitio web considera que necesitan mejorar?

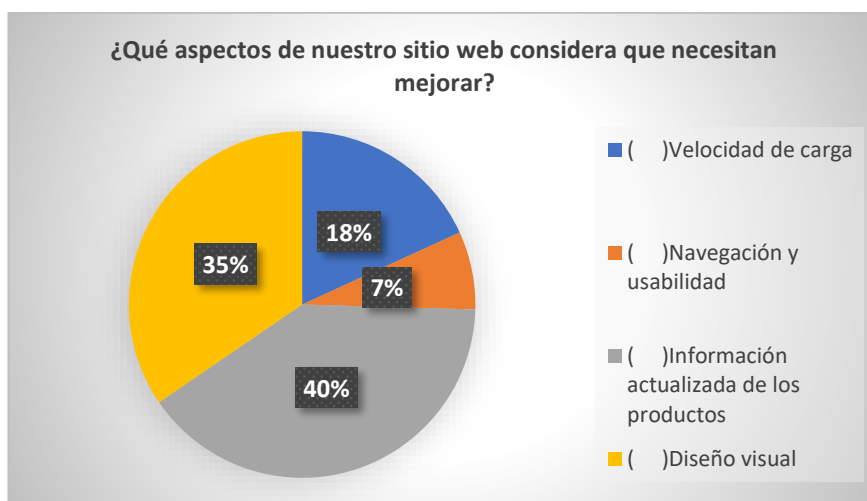


GRÁFICO 4: Pregunta de encuesta 4

Los clientes consideran que la velocidad de carga y la información actualizada de los productos son áreas prioritarias a mejorar. Esto muestra la importancia de optimizar el sitio web tanto en su funcionalidad técnica como en el contenido ofrecido para los usuarios.

5. ¿Qué tipo de contenido digital encuentra más útil para su negocio?

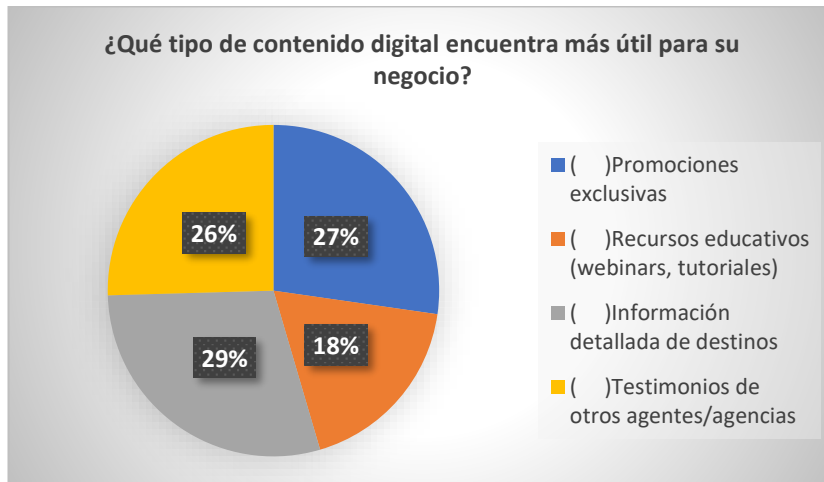


GRÁFICO 5: Pregunta de encuesta 5

Las promociones exclusivas y los recursos educativos, como webinars y tutoriales, son los tipos de contenido que más valoran los encuestados. Esto sugiere que ofrecer contenido práctico y relevante puede aumentar la interacción y fidelización.

6. ¿Cuáles redes sociales cree que deberíamos priorizar para nuestras campañas digitales?



GRÁFICO 6: Pregunta de encuesta 6

Instagram y Facebook son consideradas las plataformas más importantes para las campañas digitales, lo que indica que las estrategias de marketing deben centrarse en estas redes para maximizar el impacto y la conexión con los clientes.

7.¿Considera útil recibir boletines digitales con actualizaciones de nuestros servicios y promociones?

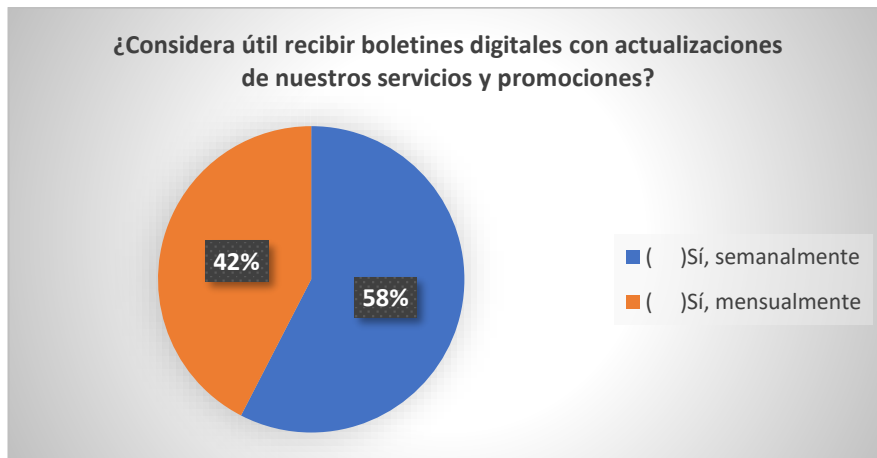


GRÁFICO 7: Pregunta de encuesta 7

Un 95% de los encuestados considera útiles los boletines con actualizaciones y promociones, confirmando la necesidad de fortalecer las estrategias de email marketing como una herramienta clave de comunicación.

8.¿Qué tan efectivo considera nuestro uso de campañas de email marketing para comunicar promociones o novedades? (Escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada satisfecho" y 5 "Muy satisfecho").



GRÁFICO 8: Pregunta de encuesta 8

Las campañas son calificadas mayormente entre 3 y 4, lo que indica una percepción moderada de efectividad. Esto representa una oportunidad para mejorar el contenido, la personalización y los llamados a la acción para incrementar su impacto.

9.¿Qué factores le motivarían a interactuar más con nuestras plataformas digitales?

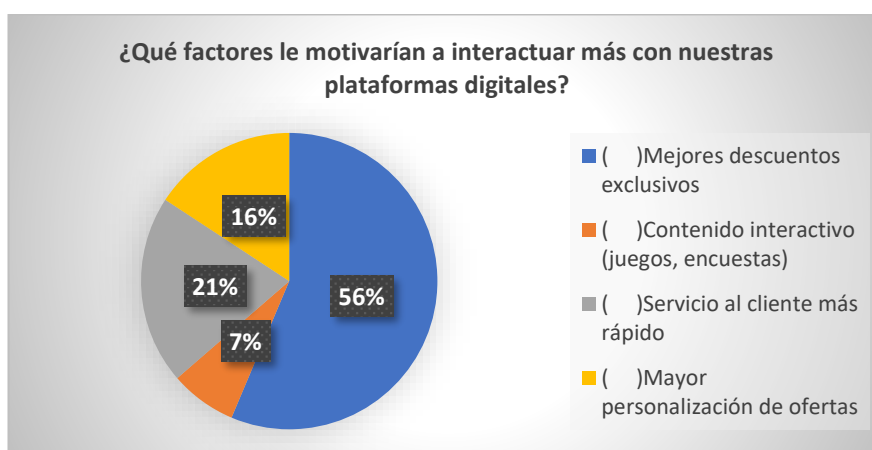


GRÁFICO 9: Pregunta de encuesta 9

Las promociones exclusivas y la personalización de ofertas son los principales factores motivadores para que los clientes interactúen más con las plataformas digitales. Este hallazgo subraya la importancia de adaptar las estrategias a las necesidades específicas de los clientes.

10. ¿Qué herramientas o servicios digitales le gustaría que implementemos para mejorar su experiencia con nosotros?

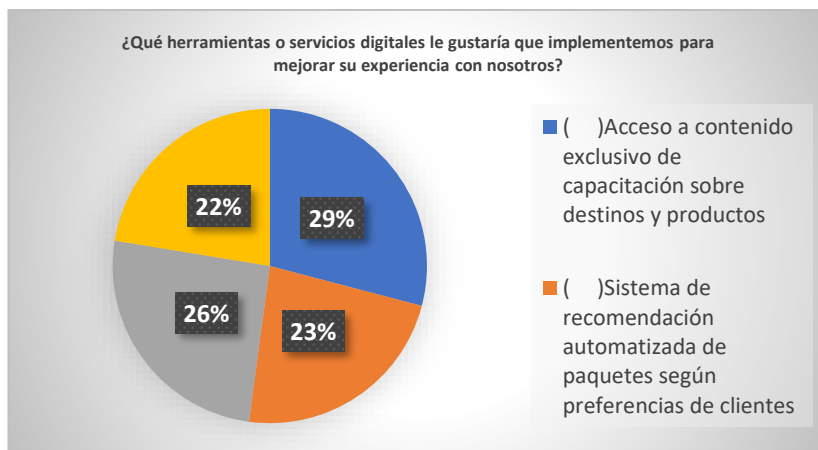


GRÁFICO 10: Pregunta de encuesta 10

Los servicios más demandados son el acceso a contenido educativo sobre productos y un sistema automatizado de cotizaciones. Esto indica que las agencias valoran herramientas que les faciliten el trabajo y mejoren su experiencia con la empresa.

Resultados entrevista con el gerente de la mayorista de viajes “HDP”

Entrevistador: Buenos días, Felipe, gracias por tomarte el tiempo para esta entrevista. Para comenzar, ¿podrías contarnos un poco sobre la historia de la empresa HDP? ¿Cómo comenzó y cuáles han sido los hitos clave en su evolución?

Felipe Jaramillo: Claro, gracias por la oportunidad. HDP fue fundada el 1 de abril de 1998 por el Ingeniero Henry Decker Pita, un visionario con una sólida trayectoria en la industria turística. Comenzamos operaciones en Guayaquil, y con el tiempo expandimos nuestra presencia a Quito y Cuenca, logrando cobertura a nivel nacional. A lo largo de los años, uno de los principales hitos ha sido la consolidación de alianzas estratégicas con operadores turísticos, cadenas hoteleras, rent a cars, líneas de cruceros, y agencias de asistencia al viajero, lo que nos ha permitido ofrecer servicios turísticos en todo el mundo. Además, nuestra filosofía de trabajar exclusivamente con agencias de viajes y no competir con ellas ha sido clave para nuestro posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

Entrevistador: Muy interesante. En relación con lo digital, ¿cómo consideras que ha cambiado la presencia digital de la empresa a lo largo de los años y qué desafíos han enfrentado en este proceso?

Felipe Jaramillo: Inicialmente, nuestra presencia digital era bastante básica, sin una estrategia definida. Sin embargo, con el tiempo, comprendimos la importancia de tener una presencia digital robusta para poder interactuar de manera más eficiente con las agencias de viajes. Empezamos a fortalecer nuestra página web, pero uno de los mayores desafíos ha sido mantenernos actualizados con las tecnologías emergentes y medir el impacto de nuestras acciones digitales. Estamos en proceso de mejorar nuestras plataformas de redes sociales para que los agentes puedan acceder fácilmente a productos turísticos y tarifas actualizadas.

Entrevistador: Hablando de marketing digital, ¿cuáles son las principales herramientas o canales que utilizan actualmente para interactuar con las agencias de viajes y cómo han medido su efectividad?

Felipe Jaramillo: Actualmente utilizamos varias herramientas de marketing digital como email marketing, un poco de redes sociales y nuestra página web para interactuar con las agencias de viajes. Medimos la efectividad mediante métricas como la tasa de apertura de nuestros correos electrónicos, la interacción en nuestras publicaciones de redes sociales y las conversiones en nuestra página web. También utilizamos herramientas de análisis web para entender mejor el comportamiento de nuestros clientes y mejorar la experiencia digital.

Entrevistador: ¿Cómo consideran que la transformación digital ha influido en la relación con sus clientes (agentes de viajes) y cuáles son los principales beneficios que han observado?

Felipe Jaramillo: La transformación digital ha tenido un impacto positivo, ya que nos ha permitido mantener una comunicación más directa y ágil con las agencias de viajes. Los agentes ahora pueden acceder a la información de manera inmediata, lo que les facilita la toma de decisiones. Además, podemos ofrecerles productos más personalizados y actualizados. Los beneficios más destacados han sido la eficiencia operativa y la mejora en la visibilidad de nuestros productos, lo que ha fortalecido nuestra relación con las agencias.

Entrevistador: ¿Cuál consideras que es el mayor desafío al que se enfrenta HDP en términos de marketing digital en el sector de viajes en Ecuador?

Felipe Jaramillo: El mayor desafío es la alta competencia y la necesidad constante de innovar. A medida que más empresas del sector turístico invierten en marketing digital, destacarse en un mercado tan competitivo se vuelve cada vez más complejo. Además, la estacionalidad de los viajes y factores imprevistos, como situaciones globales que afectan la industria, hacen que la planificación a largo plazo sea difícil. Es fundamental adaptarse rápidamente a los cambios y ser innovadores.

Entrevistador: ¿Qué objetivos tiene la empresa HDP en el corto y mediano plazo en términos de marketing digital?

Felipe Jaramillo: A corto plazo, nuestro objetivo es mejorar la experiencia digital para las agencias de viajes, asegurándonos de que tengan acceso rápido a la información más relevante y a herramientas que les faciliten la gestión de sus reservas y transformar nuestras redes sociales en un canal principal de contacto y venta a nuestros clientes. A mediano plazo, buscamos expandir nuestra presencia en línea, tanto a nivel nacional como en otros mercados de América Latina, a través de una mayor personalización de las ofertas y una mejor segmentación. Esto incluye optimizar nuestras campañas de publicidad digital y fortalecer nuestra estrategia de contenido.

Entrevistador: Por último, ¿cómo ves la evolución del sector turístico en los próximos años, especialmente en relación con la digitalización y las expectativas de los clientes?

Felipe Jaramillo: Veo que el sector turístico continuará su proceso de digitalización, y será cada vez más importante que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías para satisfacer las expectativas de los clientes. Los viajeros y agentes de viajes esperan una experiencia más fluida, accesible y personalizada. Las empresas que sean capaces de integrar la tecnología con un servicio de calidad y que se mantengan a la vanguardia en cuanto a tendencias digitales tendrán una ventaja competitiva significativa. La clave será la innovación constante, la transparencia y la eficiencia en los procesos.

2.8 Análisis de la encuesta y entrevista

El análisis de la encuesta revela información que complementa y refuerza los puntos abordados en la entrevista con Felipe Jaramillo. Se confirma que HDP ha logrado una presencia digital aceptable, con la mayoría de los encuestados calificando su satisfacción en niveles medios a altos. Sin embargo, las respuestas también reflejan áreas de mejora, particularmente en la gestión de redes sociales, ya que los encuestados consideran que estas deben ser una prioridad en la estrategia digital de la empresa. Aunque la presencia en redes como Instagram y Facebook es reconocida, se evidencia la necesidad de fortalecer el contenido y la interacción para generar mayor impacto y compromiso con los agentes de viajes.

Otro hallazgo relevante es la preferencia de los agentes de viajes por la comunicación a través de correo electrónico y WhatsApp, lo que sugiere que estas plataformas deben seguir siendo clave en la estrategia digital de HDP. Además, la mayoría de los encuestados considera útil recibir boletines digitales y campañas de email marketing, lo que indica que estas herramientas deben fortalecerse para mejorar la interacción y fidelización de clientes

En cuanto al tipo de contenido digital más valorado, los encuestados resaltan las promociones exclusivas y la información detallada de destinos, lo que refuerza la necesidad de generar contenido relevante y atractivo. Sin embargo, el mayor desafío radica en potenciar el uso estratégico de redes sociales, ya que los agentes de viajes consideran que HDP debe mejorar su presencia digital en estas plataformas. Esto sugiere la necesidad de implementar estrategias más dinámicas, con contenido visual atractivo, promociones interactivas y una mayor frecuencia de publicaciones.

En conclusión, la entrevista con Felipe Jaramillo y los resultados de la encuesta convergen en la importancia de fortalecer la presencia digital de HDP, destacando que el área de mayor oportunidad de mejora son las redes sociales. La digitalización sigue siendo un desafío clave, pero también una gran oportunidad para optimizar la relación con las agencias de viajes y consolidar a HDP como una mayorista innovadora y eficiente en el mercado ecuatoriano.

CAPITULO III.

3.1 DIAGNÓSTICO

En la actualidad, la empresa HDP enfrenta desafíos significativos en su posicionamiento digital, lo que limita su capacidad para competir en un mercado turístico mayorista cada vez más dependiente de las tecnologías digitales. La falta de estrategias integrales y la ausencia de herramientas modernas han dificultado la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los actuales. Para abordar esta situación, HDP ha decidido implementar un plan de marketing digital que permita optimizar su presencia en plataformas digitales y mejorar su visibilidad ante sus clientes objetivo.

El propósito subyacente de este diagnóstico es identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con el entorno digital de la empresa. A partir de este análisis, se podrá desarrollar un plan estratégico que fomente el crecimiento digital y la diferenciación en un mercado competitivo.

3.2 Antecedentes de la organización.

La mayorista de viajes, una empresa 100% ecuatoriana, inició sus operaciones el 1 de abril de 1998 en la ciudad de Guayaquil. Con el tiempo, expandió su presencia a Quito y Cuenca, lo que le permitió abarcar la totalidad del territorio nacional.

Esta compañía fue fundada por el Ingeniero Henry Decker Pita, un profesional con amplia experiencia en la industria turística. Su visión y liderazgo han sido fundamentales para establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos, cadenas hoteleras, compañías de alquiler de vehículos, líneas de cruceros y empresas de asistencia al viajero a nivel global.

Actualmente, la organización cuenta con un equipo de más de 30 profesionales, quienes aseguran un servicio caracterizado por la calidad, la seriedad y el compromiso. Su modelo de negocio se orienta exclusivamente a brindar soluciones para agentes de viajes en Ecuador, fortaleciendo así su especialización en el sector.

3.3 Aplicación de herramientas de diagnóstico

Análisis del entorno general

El crecimiento económico de Ecuador, con un aumento del 2,95% en 2022 y proyecciones de un 2,64% para 2023, supera el promedio regional y refleja un desarrollo económico constante. Este panorama resalta la importancia de adaptar estrategias efectivas en sectores clave, como el turismo. En este contexto, un plan de marketing digital resulta fundamental para mejorar el posicionamiento digital de empresas mayoristas de viajes, como HDP. Al aplicar tácticas innovadoras y alineadas con las tendencias locales, estas empresas pueden aprovechar el crecimiento económico, fortalecer su presencia en el mercado y contribuir al desarrollo turístico del país (BCE, 2023).

Análisis del entorno externo: PESTEL

Factores políticos

Entorno político en transición: Ecuador experimenta un clima político cambiante con la reciente llegada al poder del presidente Daniel Noboa. Este escenario puede convertirse en una ventaja para empresas como HDP, ya que el marco legal y regulatorio estable permite diseñar estrategias de marketing digital alineadas con un entorno político predecible (Jorge Baeza, 2023).

Iniciativas públicas favorables: El gobierno ha implementado políticas orientadas al desarrollo turístico, la inversión en infraestructura y la promoción de la economía local. Estas acciones crean oportunidades para empresas mayoristas de viajes como HDP, al facilitar el acceso a recursos y programas que impulsen su posicionamiento digital y comercial (Política y Gobierno, 2023).

Autonomía legislativa: Ecuador dispone de una legislación que regula las actividades económicas, otorgando a las empresas cierto margen de adaptación a sus necesidades específicas. Esta flexibilidad legislativa permite a HDP diseñar estrategias digitales personalizadas para fortalecer su presencia en el mercado (Código Orgánico Territorial, 2023).

Factores económicos

Crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB): En 2023, el PIB de Ecuador alcanzó los USD 120.000 millones, registrando un crecimiento del 2% respecto al año anterior. Este incremento económico ofrece una oportunidad para la empresa mayorista de viajes HDP, al favorecer un entorno más propicio para la inversión en estrategias de marketing digital que impulsen su posicionamiento en el mercado (Banco Central del Ecuador, 2023).

Baja tasa de desempleo: La tasa de desempleo en Ecuador se situó en un 5% en 2023, un nivel relativamente bajo. Esto representa una ventaja para HDP, ya que la disponibilidad de una fuerza laboral calificada puede contribuir a la implementación de planes de marketing digital eficientes y competitivos (INEC, 2023).

Inflación controlada: La inflación en Ecuador en 2023 fue del 3%, manteniéndose en niveles moderados. Este entorno económico permite a HDP gestionar sus costos de operación y de marketing de manera más eficiente, optimizando recursos para alcanzar sus objetivos de posicionamiento digital (Ecuador en Cifras, 2023).

Factores sociales

Estructura poblacional: La población de Ecuador está envejeciendo, con una edad media de 30 años en 2022. Para la empresa mayorista de viajes HDP, este cambio demográfico implica la necesidad de adaptar sus estrategias de marketing digital para captar tanto a un público joven como a segmentos más adultos, quienes pueden mostrar intereses específicos en servicios turísticos (Datosmacro, 2022).

Crecimiento demográfico: En 2019, la población ecuatoriana alcanzó los 17,28 millones de habitantes, registrando un crecimiento del 16,20% respecto al año anterior. Este incremento demográfico representa una oportunidad para HDP, al ampliar su mercado objetivo y permitirle diseñar campañas digitales que lleguen a un público más diverso (Ecuador en Cifras, 2019).

Transformación en el estilo de vida: La urbanización y el creciente acceso a tecnologías digitales están cambiando los hábitos de los ecuatorianos. Este contexto favorece a HDP para implementar estrategias de marketing digital que aprovechen estas tendencias y logren una mayor interacción con los consumidores en plataformas digitales (INEC, 2023).

Factores tecnológicos

Innovaciones tecnológicas aplicables: Los avances tecnológicos presentan múltiples oportunidades para la empresa mayorista de viajes HDP al implementar estrategias de marketing digital. La inteligencia artificial (IA) puede optimizar campañas digitales mediante la automatización y análisis de datos, permitiendo decisiones más efectivas. Tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) pueden enriquecer la experiencia del cliente al mostrar destinos turísticos de manera interactiva. Además, el uso de blockchain asegura la transparencia y seguridad en transacciones digitales, mientras que el almacenamiento en la nube reduce costos operativos y mejora la flexibilidad. Los chatbots, por su parte, pueden automatizar la atención al cliente, mejorando la interacción con los usuarios (Ministerio de Telecomunicaciones, 2022).

Crecimiento en el acceso a tecnología: En Ecuador, el acceso a Internet alcanza al 70% de la población, lo que representa un mercado digital en constante expansión. Para HDP, esta conectividad es clave para alcanzar a más clientes a través de plataformas digitales y campañas dirigidas (Ministerio de Telecomunicaciones, 2022).

Reto de la actualización tecnológica: La rápida evolución de la tecnología implica un desafío para HDP, que debe mantenerse al día con las últimas herramientas digitales para aprovecharlas al máximo. Esto requiere inversiones en formación y recursos tecnológicos para garantizar la competitividad en un entorno en constante cambio (Ministerio de Telecomunicaciones, 2022).

Factores ecológicos

Impacto de la contaminación: La contaminación del aire, agua y suelo es una preocupación creciente en Ecuador, según el Ministerio del Ambiente. Para HDP, este contexto plantea la oportunidad de incorporar prácticas sostenibles en sus estrategias de marketing digital, destacando iniciativas ecológicas y promoviendo destinos que prioricen el turismo responsable (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2023).

Cambio climático como desafío global: Ecuador se encuentra entre los países más vulnerables al cambio climático, según el IPCC. Este desafío impulsa a HDP a integrar mensajes que promuevan el turismo sostenible y la adaptación a prácticas amigables con el medio ambiente, lo que puede fortalecer su posicionamiento digital (IPCC, 2023).

Regulaciones ambientales: La legislación ambiental en Ecuador regula actividades que impacten el entorno. Para HDP, esto representa una oportunidad para cumplir con estas normativas mientras se posiciona como una empresa comprometida con la sostenibilidad, lo cual puede ser un valor agregado en su estrategia de marketing digital (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2023).

Factores legales

Legislación social: En Ecuador, las normativas sociales están diseñadas para proteger los derechos de todos los ciudadanos, incluidas las personas con discapacidad, que representan el 10,8% de la población según el INEC. Para la empresa mayorista de viajes HDP, esto supone una oportunidad de adaptar su estrategia de marketing digital para promover servicios inclusivos que atiendan las necesidades de este segmento de mercado (INEC, 2023).

Legislación fiscal: La normativa fiscal ecuatoriana regula la recaudación de impuestos, lo que plantea un desafío para las empresas, incluyendo HDP, ya que deben cumplir con estas obligaciones para evitar sanciones. Durante el primer semestre de 2023, la recaudación fiscal alcanzó USD 4.030 millones, mostrando un crecimiento del 4% en comparación con el mismo período de 2022. Este contexto refuerza la importancia de una gestión financiera eficiente en las estrategias de marketing digital (SRI, 2023).

Legislación laboral: Las normativas laborales en Ecuador garantizan un salario mínimo y beneficios para los trabajadores. Con un salario mínimo de USD 2,81 por hora, HDP puede promover prácticas laborales justas como parte de su posicionamiento digital, resaltando su compromiso con la responsabilidad social y el apoyo a la economía local (Equipo Legal Ecuador, 2023).

Análisis del entorno específico: 5 Fuerzas de Porter

En el contexto de la empresa mayorista de viajes HDP, el poder de negociación de los clientes se considera relativamente limitado debido a su posición estratégica en el mercado. Al ser un proveedor especializado de servicios turísticos mayoristas, los clientes, en su mayoría agencias minoristas, dependen en gran medida de la oferta de HDP para acceder a destinos exclusivos y paquetes personalizados.

Además, el crecimiento del turismo y la demanda por experiencias de viaje personalizadas incrementan la necesidad de los servicios que ofrece HDP. Esta dependencia, sumada a la falta de opciones comparables en el mercado local, disminuye el poder de negociación de los clientes. Al implementar estrategias de marketing digital efectivas, como la personalización de servicios y una comunicación clara, HDP puede fortalecer la percepción de valor de su oferta, fomentar la lealtad de los clientes y reducir su interés en buscar alternativas (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

Poder de negociación de los proveedores

En el caso de la empresa mayorista de viajes HDP, el poder de negociación de los proveedores es moderado. Si bien HDP es un cliente importante debido al volumen de sus compras de servicios turísticos y paquetes, la competencia entre los proveedores dentro del mercado turístico reduce su capacidad para influir significativamente en las condiciones de los acuerdos. Al ser una empresa que puede elegir entre múltiples proveedores de servicios como hoteles, aerolíneas y operadores turísticos, la competencia existente entre ellos les da menos poder de negociación. Esta dinámica permite a HDP seleccionar a los proveedores que mejor se adapten a sus necesidades y condiciones, lo que contribuye a una relación más favorable para la empresa (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

La amenaza de nuevos competidores entrantes

En el caso de la empresa mayorista de viajes HDP, la amenaza de nuevos competidores es baja. Esto se debe a que ingresar al mercado turístico mayorista requiere una inversión significativa en infraestructura, relaciones con proveedores y una comprensión profunda del mercado. HDP ya cuenta con una ventaja competitiva derivada de su experiencia, redes establecidas con proveedores y clientes, y su posicionamiento en el sector. Aunque factores como la reducción de barreras económicas para entrar al mercado y la aparición de nuevos competidores podrían incrementar la amenaza, esta se ve mitigada por las barreras de entrada actuales, la lealtad de los clientes y la sólida reputación de HDP. Para contrarrestar cualquier amenaza futura, HDP debe continuar fortaleciendo su posicionamiento digital, ofreciendo experiencias personalizadas a sus clientes y desarrollando programas de fidelización que refuercen la relación con su base de clientes (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

La amenaza de productos sustitutos

Para hacer frente a la amenaza de productos sustitutos, la empresa mayorista de viajes HDP debe centrarse en mejorar la calidad de los servicios que ofrece, diversificar su oferta de productos turísticos y optimizar su eficiencia operativa para mantener costos competitivos.

Además, es crucial que la empresa promueva la innovación en la creación de paquetes y experiencias únicas para los viajeros. Estas estrategias permitirán a HDP fortalecer su posición en el mercado, ofreciendo productos exclusivos que atraigan a sus clientes y reduzcan la probabilidad de que busquen alternativas. A medida que surjan nuevos sustitutos en el mercado, el atractivo de la empresa podría verse afectado, por lo que es esencial mantener su propuesta de valor diferenciada para asegurar su competitividad (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

La rivalidad entre competidores existentes

La empresa mayorista de viajes HDP enfrenta una alta rivalidad entre competidores debido a la diferenciación en los servicios que ofrece en el mercado de viajes. Cada empresa se especializa en un nicho de mercado similar, lo que aumenta la competencia directa entre ellas. Esto se debe a dos factores principales:

Segmentación de la industria: El mercado de agencias de viajes está diversificado, con numerosas empresas con servicios similares en el turismo. Esto maximiza la competencia por recursos y la captación de clientes.

Equilibrio entre competidores: Las agencias de viajes en el sector mayorista presentan características similares en cuanto a tamaño, recursos y capacidades, lo que evita que una tenga una ventaja clara sobre las demás, reduciendo la rivalidad.

Para aumentar su competitividad y disminuir la rivalidad, HDP puede explorar oportunidades de colaboración con otras agencias en áreas como la promoción de destinos turísticos o la oferta de paquetes combinados. Además, centrándose en la diferenciación de sus productos, destacando las ofertas exclusivas y la experiencia única que ofrece, HDP puede posicionarse de manera más fuerte en el mercado (Gobierno Parroquial Pomasqui, 2023).

Matriz Foda

Tabla 2: Matriz FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1.	Alta participación de nuestros clientes en venta de nuestros productos	D1.	Carencia de variedad en contenido de redes sociales
F2.	Amplia variedad de canales digitales	D2.	Nula interacción en las redes sociales
F3.	Reconocimiento de tendencias de la industria	D3.	Falta de optimización en página web
F4.	Alianzas estratégicas con marcas clave	D4.	Dependencia del modelo B2B
F5.	Acceso a información demográfica valiosa	D5.	Ausencia de estrategias digitales
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1.	Expansión del área de marketing digital	A1.	Cambios rápidos en preferencias del cliente
O2.	Colaboración con influencers y expertos	A2.	Alta rivalidad entre empresas por captar el interés de nuevos clientes.
O3.	Crecimiento de nuevas plataformas digitales	A3.	Competencia directa e indirecta como aplicaciones de reservación
O4.	Crecimiento del turismo postpandemia	A4.	Dependencia de factores sanitarios externos
O5.	Aprovechamiento de tendencias relacionadas a la industria	A5.	Cambios en regulaciones de turismo internacional

Fortalezas

F1 - Alta participación de nuestros clientes en eventos de nuestros productos

La fidelización de los agentes de viajes con HDP permite que las estrategias de venta tengan un impacto directo en la visualización de la marca. Una comunidad activa facilitará la adopción de campañas digitales.

F2 - Amplia variedad de canales digitales

HDP ya cuenta con diversos canales digitales, lo que facilita la implementación de estrategias omnicanal en el marketing digital, optimizando el contacto con los agentes de viajes.

F3 - Reconocimiento de tendencias de la industria

La empresa está al tanto de cambios en la demanda turística y nuevas estrategias de venta, lo que puede ser clave para la segmentación de campañas en redes sociales y email marketing.

F4 - Alianzas estratégicas con marcas clave

Estas alianzas brindan oportunidades de co-marketing y contenido colaborativo en campañas digitales con aerolíneas, hoteles y operadores turísticos.

F5 - Acceso a información demográfica valiosa

Contar con datos sobre los clientes permite optimizar campañas digitales mediante segmentación avanzada, personalizando la experiencia de los agentes de viajes con contenido relevante.

Debilidades

D1 - Carencia de variedad en contenido de redes sociales

La repetición de formatos y mensajes limita el impacto de las campañas digitales. Se debe diversificar con videos, infografías, webinars y otros formatos interactivos.

D2 - Nula interacción en redes sociales

La escasa interacción impide generar engagement con los agentes de viajes. Es necesario aplicar estrategias como dinámicas de participación, publicidad segmentada y contenido en tendencia.

D3 - Falta de optimización en página web

La encuesta reflejó que aspectos como velocidad de carga, navegación y actualización de productos deben optimizarse para mejorar la experiencia digital del usuario.

D4 - Dependencia del modelo B2B

No trabajar directamente con el consumidor final limita la recolección de datos directos y el alcance de estrategias digitales, lo que exige potenciar el branding y la presencia en redes.

D5 - Ausencia de estrategias digitales

La empresa necesita implementar campañas de retargeting, automatización de email marketing y publicidad en plataformas digitales para ampliar su alcance.

Oportunidades

O1 - Expansión del área de marketing digital

La empresa puede invertir más en su presencia online, aprovechando las nuevas tendencias para captar clientes mediante estrategias SEO, publicidad pagada y marketing de contenidos.

O2 - Colaboración con influencers y expertos

Se pueden generar alianzas con influencers del turismo y expertos en destinos para aumentar la credibilidad y alcance de las campañas digitales.

O3 - Crecimiento de nuevas plataformas digitales

La diversificación en canales como TikTok, YouTube Shorts o LinkedIn puede aumentar la visibilidad de HDP en mercados específicos.

O4 - Crecimiento del turismo post-pandemia

La demanda de viajes internacionales aún está en aumento, lo que representa una oportunidad clave para posicionar paquetes exclusivos a través de estrategias de marketing digital.

O5 - Aprovechamiento de tendencias relacionadas a la industria

El auge de experiencias personalizadas, turismo sostenible y viajes de lujo pueden ser pilares en la comunicación digital de HDP.

A1 - Cambios rápidos en preferencias del cliente

Las agencias de viajes requieren información actualizada y rápida sobre tendencias. Una estrategia digital efectiva debe enfocarse en contenido dinámico y en tiempo real.

A2 - Alta rivalidad entre empresas por captar el interés de nuevos clientes.

Empresas mayoristas y plataformas de reservas directas compiten con HDP. Diferenciarse mediante marketing digital innovador es clave.

A3 - Competencia directa e indirecta como aplicaciones de reservación

Plataformas como Airbnb y Booking ofrecen acceso directo a consumidores, desplazando a las agencias. Una estrategia digital fuerte para agencias ayudará a mantener su valor diferencial.

A4 - Dependencia de factores sanitarios externos

Factores como crisis económicas, pandemias y restricciones de viaje pueden afectar la demanda. Un marketing digital flexible permitirá responder con rapidez a estos cambios.

A5 - Cambios en regulaciones de turismo internacional

Las normativas pueden afectar destinos clave para HDP, por lo que la empresa debe mantener comunicación efectiva y actualizada con sus clientes a través de estrategias digitales.

Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI

Tabla 3: Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI

Factores Internos	Importancia/Ponderación (%)	Clasificación (1-4)	Valor (Ponderación x Clasificación)
Fortalezas			
Alta participación de clientes en eventos	15%	4	0.60
Amplia variedad de canales digitales	12%	3	0.36
Reconocimiento de tendencias de la industria	10%	4	0.40
Alianzas estratégicas con marcas clave	13%	4	0.52
Acceso a información demográfica valiosa	10%	3	0.30
Debilidades			
Carencia de variedad en contenido de redes sociales	12%	2	0.24
Nula interacción en redes sociales	15%	1	0.15
Falta de optimización en página web	8%	2	0.16
Dependencia del modelo B2B	5%	2	0.10
Ausencia de estrategias digitales	10%	2	0.20
TOTAL	100%		3.03

Con un puntaje de 3.03, HDP se encuentra en una posición interna favorable, con fortalezas en la fidelización de clientes y alianzas estratégicas. Sin embargo, la nula interacción en redes sociales (15%) es su mayor debilidad, lo que afecta su capacidad de atracción y engagement digital. Para mejorar, HDP debe fortalecer su estrategia digital con contenido dinámico y optimizar su presencia en plataformas sociales para captar más clientes y mejorar su posicionamiento online.

Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE

Tabla 4: Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE

Factores Externos	Importancia/Ponderación (%)	Clasificación (1-4)	Valor (Ponderación x Clasificación)
Oportunidades			
Expansión del área de marketing digital	15%	4	0.60
Colaboración con influencers y expertos	12%	3	0.36
Crecimiento de nuevas plataformas digitales	13%	4	0.52
Crecimiento del turismo post-pandemia	10%	3	0.30
Aprovechamiento de tendencias en la industria	10%	3	0.30
Amenazas			
Cambios rápidos en preferencias del cliente	12%	2	0.24
Alta rivalidad entre empresas por captar el interés de nuevos clientes.	13%	2	0.26
Competencia con aplicaciones de reservación	10%	3	0.30
Dependencia de factores sanitarios externos	5%	2	0.10
Cambios en regulaciones internacionales	10%	2	0.20
TOTAL	100%		2.98

Con un puntaje de 2.98, HDP tiene un buen posicionamiento externo, con oportunidades clave en marketing digital y redes sociales. Sin embargo, enfrenta alta competencia y cambios en las preferencias de los clientes, lo que requiere estrategias innovadoras. La colaboración con influencers y expertos (12%) y el aprovechamiento de nuevas plataformas digitales (13%) son esenciales para mejorar su posicionamiento y atraer más clientes en un entorno competitivo.

Matriz de Perfil Competitivo – MPC

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) se basa en la recopilación y el análisis de datos esenciales sobre diferentes áreas, como las fortalezas y debilidades internas de la empresa. Esta matriz asigna puntuaciones a factores determinantes de éxito, permitiendo comparar la posición relativa de la empresa frente a sus competidores. Su utilidad radica en ofrecer una visión global de la situación competitiva, identificar las áreas clave que requieren mejoras y respaldar la toma de decisiones estratégicas al resaltar las fortalezas a potenciar y las debilidades que deben ser corregidas (Cuofano, 2023).

Tabla 5: Matriz de Perfil Competitivo – MPC

Factores clave de éxito	Ponderación (%)	Opermundo (Calificación)	Puntaje ponderado	Sol y Luna (Calificación)	Puntaje ponderado	HDP (Calificación)	Puntaje ponderado
Tecnología avanzada	15%	4	0.60	3	0.45	4.5	0.675
Reputación en el mercado	20%	4	0.80	4	0.80	5	1.00
Presencia digital	20%	5	1.00	3	0.60	4	0.80
Precios competitivos	10%	4.5	0.45	3	0.30	4.5	0.45
Servicio al cliente	15%	4	0.60	4	0.60	4.5	0.675
Innovación tecnológica	10%	4	0.40	3	0.30	4.5	0.45
Cobertura del servicio	10%	4	0.40	4	0.40	5	0.50
TOTAL	100%		4.25		3.45		4.55

HDP sigue siendo el mayorista de viajes mejor posicionado con una puntuación de 4.55, seguido de cerca por Opermundo con 4.25, mientras que Sol y Luna queda rezagado con 3.45. La ventaja competitiva de HDP radica en su reputación en el mercado, servicio al cliente e innovación tecnológica, consolidando su liderazgo en la industria. Sin embargo, Opermundo destaca en presencia digital, superando a HDP en este aspecto y acercándose en competitividad general, lo que indica que la transformación digital es un factor clave en la diferenciación del sector. Sol y Luna, en cambio, muestra debilidades en tecnología avanzada y presencia digital, limitando su atractivo frente a los competidores. Para mantener su liderazgo, HDP debe reforzar su estrategia digital, ya que Opermundo se perfila como una amenaza en este ámbito. Si HDP implementa tácticas innovadoras de marketing digital y optimiza su presencia online, fortalecerá su posicionamiento y dificultará que sus competidores le arrebaten cuota de mercado.

3.4 Análisis e interpretación de resultados

El análisis estratégico de HDP muestra que la empresa mantiene una posición de liderazgo en el mercado mayorista de viajes en Ecuador, respaldada por su sólida reputación, servicio al cliente e innovación tecnológica. Sin embargo, el estudio también evidencia áreas de mejora clave, especialmente en su presencia digital y estrategias de marketing online, donde Opermundo representa una competencia creciente.

La matriz de perfil competitivo revela que Opermundo ha fortalecido su presencia digital, lo que le permite captar más atención y generar interacción con sus clientes a través de canales digitales. Aunque HDP sigue liderando en la mayoría de los factores clave de éxito, la diferencia con Opermundo se está reduciendo debido a la transformación digital. Sol y Luna, en cambio, se mantiene rezagado, lo que indica que aún no ha desarrollado estrategias competitivas sólidas en el mercado.

El FODA confirma que una de las principales debilidades de HDP es la baja interacción en redes sociales y la falta de variedad en contenido digital. Estos aspectos impactan directamente en su capacidad para fidelizar clientes y atraer nuevos agentes de viaje.

A su vez, la matriz EFI destaca que, aunque HDP tiene una estructura sólida y alianzas estratégicas importantes, su dependencia del modelo B2B limita su alcance y crecimiento digital.

Desde un punto de vista externo, la matriz EFE resalta que el mercado de turismo está en expansión y que existen oportunidades para aprovechar tendencias digitales y colaborar con influencers o expertos en la industria. Sin embargo, las amenazas como la competencia creciente y los cambios en regulaciones internacionales podrían afectar su desarrollo si no se adapta a las nuevas dinámicas del mercado.

En conclusión, HDP debe priorizar la mejora de su estrategia digital para fortalecer su competitividad y evitar que Opermundo siga ganando terreno en este aspecto. Implementar campañas de marketing digital más agresivas, mejorar la usabilidad y contenido de su sitio web, e incrementar la interacción en redes sociales son acciones clave para consolidar su liderazgo. Si bien su reputación y calidad en el servicio siguen siendo diferenciadores, en un entorno cada vez más digital, la presencia online será determinante para su crecimiento y posicionamiento a largo plazo.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Tema de la propuesta

Diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa mayorista de viajes HDP en redes sociales, fortaleciendo su reputación online e implementando campañas de publicidad digital efectivas.

4.1. Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa HDP en redes sociales, fortaleciendo su reputación online y captando a su público objetivo mediante estrategias efectivas de contenido, interacción y publicidad digital.

Específicos

- Incrementar en un 30% la interacción con publicaciones en LinkedIn, Facebook, Instagram y TikTok en un plazo de 5 meses, mediante la creación de contenido de valor para agentes de viajes y agencias, como actualizaciones de la industria, testimonios de clientes y contenido visual atractivo, utilizando herramientas de analítica para medir el impacto de cada campaña.
- Aumentar la cantidad de testimonios y valoraciones positivas de agentes de viajes y agencias en las redes sociales de la empresa (LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok) y plataformas de reseñas B2B en un 15% en los próximos 4 meses, mediante una estrategia activa de seguimiento de clientes satisfechos y fomentando la interacción con contenido personalizado y atención al cliente en tiempo real.

- Aumentar en un 20% la generación de leads cualificados a través de campañas de publicidad en LinkedIn Ads, Facebook Ads, Instagram Ads y TikTok Ads dirigidas a agentes de viajes y agencias en un plazo de 3 meses, con un enfoque en la segmentación precisa y la optimización de los anuncios para convertir a los visitantes en contactos interesados.

4.2 Desarrollo de la Propuesta.

Implementación de 7p's de marketing de servicios

Producto

HDP ofrece una amplia gama de servicios turísticos diseñados para agentes de viajes en Ecuador. Esto incluye paquetes personalizados, boletos aéreos, reservas de hotel, excursiones y opciones premium como cruceros o experiencias de lujo. El enfoque debe estar en resaltar los beneficios tangibles y emocionales de sus servicios. Actualmente, una estrategia efectiva es aprovechar su página web optimizada para mostrar la variedad de productos de forma clara y atractiva, destacando los testimonios de clientes y los destinos más populares. Se propone a través de redes sociales crear contenido educativo, como guías de viaje o blogs, HDP puede posicionarse como una fuente confiable de información turística. Esto complementará la percepción de calidad que ya tiene su plataforma digital.

Precio

El modelo de precios de HDP combina accesibilidad y exclusividad. Los paquetes más vendidos tienen un promedio de \$600 por persona, lo que cubre una amplia base de mercado. También ofrecen opciones premium que oscilan entre \$1,000 y \$3,000, dirigidas a clientes que buscan experiencias más lujosas y personalizadas.

HDP puede implementar promociones exclusivas para los agentes de viajes que más volumen generen, incentivando la fidelización. Además, es crucial mantener la transparencia publicando los precios de los paquetes en la página web junto con un desglose detallado de los servicios incluidos, lo que reforzará la confianza de los clientes. También se puede considerar realizar pruebas A/B para ajustar los precios según las preferencias del mercado y maximizar las conversiones.

Plaza

La presencia digital de HDP está concentrada en su página web, que es un punto fuerte gracias a su diseño optimizado y funcionalidad. Sin embargo, su presencia en redes sociales es limitada, lo que representa una oportunidad para expandirse hacia plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Estas redes permiten conectar con agentes de viajes y consumidores potenciales, mostrando contenido visual atractivo y promociones exclusivas.

Para optimizar la experiencia de usuario, HDP debe garantizar que todos los canales digitales estén interconectados. Por ejemplo, las publicaciones en redes sociales deben dirigir a los usuarios hacia la página web para realizar consultas o reservas fácilmente. Esto reforzará la eficiencia de su estrategia omnicanal.

Promoción

La promoción actual de HDP se centra en beneficios, premios y promociones exclusivas para agencias de viajes sin embargo una estrategia sería que debe centrarse en campañas digitales para aumentar su visibilidad en redes sociales, complementando la fortaleza de su página web. Las estrategias pueden incluir contenido educativo, como blogs y videos cortos, que informen a los agentes de viajes sobre los destinos y beneficios de sus paquetes.

Además, invertir en publicidad pagada con segmentación avanzada en plataformas como Facebook e Instagram permitirá a HDP llegar a su público objetivo de manera efectiva. También implementar estrategias interactivas, como concursos o encuestas, para fomentar el engagement. Esto, combinado con una comunicación consistente y visualmente atractiva, puede compensar la limitada presencia actual en redes sociales.

Personas

El equipo humano de HDP es fundamental para mantener la calidad y compromiso en sus servicios. Actualmente, es clave fortalecer la formación del personal en estrategias de marketing digital y atención al cliente en redes sociales y es sedes físicas como en Guayaquil, Quito y Cuenca.

Estas áreas son fundamentales para su posicionamiento. Además, HDP debe priorizar el conocimiento de su público objetivo. A través de encuestas y análisis de datos, pueden comprender mejor las necesidades de los agentes de viajes y diseñar estrategias personalizadas que fomenten relaciones a largo plazo.

Procesos

HDP cuenta con una página web bien optimizada que ofrece una experiencia fluida para los usuarios. Sin embargo, es importante optimizar aún más los procesos de atención al cliente e interacción digital. La implementación de herramientas como chatbots puede ayudar a responder preguntas frecuentes de manera inmediata, mejorando la experiencia del usuario.

También es esencial desarrollar un flujo claro desde las redes sociales hacia la página web para facilitar las consultas y las reservas. Establecer un calendario de publicaciones consistente y automatizar algunas tareas de marketing permitirá mantener una comunicación continua con su público, maximizando los recursos disponibles.

Evidencia física

En el entorno digital, la evidencia física se traduce en elementos visuales que refuercen la profesionalidad y la calidad de HDP. Su página web ya es un punto fuerte que debe mantenerse actualizado con contenido de alta calidad, como imágenes y videos profesionales de destinos turísticos. En redes sociales, aunque su presencia es profesional y corporativa pero limitada, sin embargo, cuentan con una identidad sólida. Este enfoque ayuda a reforzar la percepción de ser una marca confiable y experta en el sector turístico.

Buyer persona

Persona 1

Sarahí, 30 años, agente independiente que busca ampliar su presencia digital y ofrecer itinerarios personalizados.



Persona 2

Frixone, 45 años, trabaja en una agencia mediana y quiere mejorar su marketing digital para aumentar las ventas de paquetes turísticos.

FRIXONE CARPIO

EDAD	45 años
SEXO	Hombre
PAÍS	ECUADOR
EDUCACIÓN	Técnico en Turismo
OCUPACIÓN	Agente de viajes en una agencia mediana
ESTADO CIVIL	Casado

BIOGRAFÍA

Con más de 10 años en el sector, ha trabajado en una agencia de viajes mediana y conoce el negocio, aunque busca adaptarse al mundo digital para seguir creciendo.

MOTIVACIONES

Expandir su cartera de clientes y mejorar la eficiencia de sus servicios mediante el uso de tecnologías digitales.

OBJETIVOS

Implementar un plan de marketing digital que aumente las ventas de paquetes turísticos.

PERSONALIDAD

ORGANIZACIÓN ██████████

RESOLUCIÓN ██████████

RESPONSABILIDAD ██████████

GUSTOS Y AFICCIONES

- Golf
- Tecnología
- Deportes al aire libre

HABILIDAD

Comunicación ██████████

Ventas ██████████

Análisis ██████████

Diseño ██████████

PERFIL EN UNA PALABRA

Estratégico

DESTINOS MÁS VENDIDOS

Nueva York, Dubái, Madrid

Persona 3

Buyer persona B2B

Tabla 6: Buyer persona B2B

Categoría	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Agencia de viajes Sol Caribe
Industria	Hotelería y turismo
Ubicación	Quito y Guayaquil - Ecuador
Tamaño de la empresa	Grande (60 empleados)
Desafíos	Competencia Digital: La agencia enfrenta una competencia creciente en plataformas digitales, donde es crucial destacar para atraer clientes y mantenerse relevante.
	Optimización de la Experiencia del Cliente: Mejorar la experiencia del usuario en su plataforma online, con tiempos de carga rápidos, interfaces fáciles de usar y contenido atractivo para generar más conversiones.
	Generación de Leads Calificados: Atraer y retener clientes a través de estrategias de marketing digital que resulten en clientes más comprometidos y de mayor valor a largo plazo.
Objetivos	Mejorar el posicionamiento SEO y SEM: Optimizar la web para que la agencia esté mejor posicionada en los motores de búsqueda y aprovechar la publicidad digital de pago.
	Incrementar la tasa de conversión de la web: Aumentar la cantidad de visitantes que se convierten en clientes, utilizando técnicas de optimización y estrategias de marketing personalizadas.
Decisores clave	Gerente de Marketing Digital: Responsable de las estrategias de marketing online, SEO y redes sociales.
	Director de Ventas: Encargado de analizar las métricas de ventas y conversiones y tomar decisiones para mejorar los resultados.
	Gerente General o CEO de la Agencia: Toma las decisiones estratégicas sobre el rumbo de la agencia y las inversiones en tecnología y marketing.
Criterios de decisión	Rentabilidad: La relación entre inversión y retorno de cada acción de marketing.
	Innovación tecnológica: La capacidad de la agencia para adoptar nuevas tecnologías que mejoren la experiencia de usuario y optimicen la gestión interna.
	Relevancia en el mercado: La posición competitiva de la agencia frente a otras agencias en el sector.
	Eficiencia operativa: La capacidad de optimizar procesos internos y mejorar la colaboración entre equipos.
Mensajes clave	"Tu viaje, nuestra prioridad": Destacando el enfoque en el cliente y su satisfacción como principal objetivo.
	"Expertos en destinos globales": Reforzando la experiencia en destinos internacionales clave como Roma, Tokio y Londres.
	"Soluciones digitales para viajes sin fronteras": Promoviendo su capacidad para ofrecer una experiencia en línea fluida y accesible a través de plataformas digitales avanzadas.
Propuesta de valor	Ofrecer un servicio especializado en destinos de alto interés, con atención personalizada y utilizando tecnologías digitales avanzadas para optimizar el proceso de compra y brindar una experiencia de usuario única, convirtiéndose en la agencia ideal para clientes que buscan un servicio eficiente y adaptado a las tendencias digitales actuales.

Sandra, 35 años, trabaja en la agencia de viajes “Sol Caribe” y busca optimizar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones con marketing digital.



Estrategias

Para mejorar la presencia digital y el posicionamiento de la mayorista de viajes HDP, se ha diseñado un conjunto de estrategias que abordan diferentes aspectos clave del marketing digital. Estas estrategias incluyen la optimización SEO, la creación de contenido atractivo, el uso de publicidad segmentada en redes sociales (Social Ads), y la implementación de tácticas de comunicación como storytelling y newsletters personalizadas.

Además, se han desarrollado estrategias funcionales para mejorar la eficiencia operativa, tales como el análisis continuo de métricas, la capacitación del equipo interno, y la automatización de procesos de marketing. Con este enfoque integral, la empresa busca no solo aumentar su visibilidad en el mercado, sino también mejorar la fidelización de clientes y optimizar sus campañas de conversión. Estas estrategias están alineadas con los objetivos de crecimiento de la empresa y han sido diseñadas para maximizar el impacto digital, asegurando una ventaja competitiva en el sector turístico.

Creación de Contenido: Se enfoca en generar contenido atractivo y de valor en redes sociales y blogs para aumentar la interacción con clientes y fortalecer la imagen de la marca.

Tabla 7: Cuadro de estrategias 1

Estrategia	Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Creación de contenido de valor para redes sociales	Incrementar la interacción en redes sociales en un 30% en 5 meses	Publicar contenido educativo, testimonios de clientes y contenido visual atractivo	Desarrollo de posts con información relevante sobre la industria, testimonios y experiencias de clientes para generar engagement	LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok	Community Manager	Alcance, engagement, número de interacciones

Optimización SEO: Mejora el posicionamiento web mediante palabras clave, optimización de contenido y estrategias técnicas para aumentar el tráfico orgánico.

Tabla 8: Cuadro de estrategias 2

Estrategia	Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Optimización del SEO en la web de la agencia	Mejorar el tráfico orgánico en un 20% en 6 meses	Implementar estrategias de optimización de palabras clave y contenido SEO-friendly	Identificación y uso de keywords estratégicas, optimización de metadatos y creación de blogs con contenido optimizado	Página web	Especialista SEO	Posición en buscadores, tráfico orgánico, tasa de conversión

Campañas de Social Ads Segmentadas: Uso de anuncios pagados en redes sociales con segmentación avanzada para atraer clientes específicos y aumentar las conversiones.

Tabla 9: Cuadro de estrategias 3

Estrategia	Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Campañas segmentadas en redes sociales	Aumentar en un 20% la generación de leads cualificados en 3 meses	Configurar campañas de pago en redes sociales con segmentación avanzada	Creación y optimización de anuncios en LinkedIn Ads, Facebook Ads, Instagram Ads y TikTok Ads dirigidos a agencias de viajes	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Especialista en Publicidad Digital	CTR, CPC, tasa de conversión

Storytelling en Redes Sociales: Creación de historias con testimonios y experiencias de clientes para generar una conexión emocional con la audiencia.

Tabla 10: Cuadro de estrategias 4

Estrategia	Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Storytelling para generar conexión con la audiencia	Aumentar en un 15% la cantidad de testimonios y valoraciones positivas	Crear historias atractivas de clientes satisfechos y casos de éxito	Publicación de historias de clientes, colaboraciones con influencers y contenido visual atractivo que genere emociones	Instagram, Facebook, TikTok	Community Manager	Número de comentarios, compartidos, tasa de interacción

Newsletter Personalizada: Implementación de email marketing segmentado para mejorar la fidelización y el engagement con los clientes.

Tabla 11: Cuadro de estrategias 5

Estrategia	Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Implementación de email marketing personalizado	Aumentar la tasa de apertura de emails en un 25% en 4 meses	Segmentar listas de correo y personalizar los mensajes	Creación de newsletters con contenido exclusivo y relevante para clientes y agencias de viajes	Gmail Outlook	Especialista en Email Marketing	Tasa de apertura, CTR, tasa de conversión

Contenido Colaborativo (UGC): Incentivar a los usuarios a compartir sus experiencias mediante concursos, hashtags y testimonios en redes sociales.

Tabla 12: Cuadro de estrategias 6

Estrategia	Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Fomentar contenido generado por los usuarios	Incrementar en un 20% la participación del público en redes sociales	Incentivar a los usuarios a compartir sus experiencias y testimonios	Creación de dinámicas como concursos, retos y hashtags para que los clientes compartan su experiencia con la marca	Instagram, TikTok, Facebook	Community Manager	Publicaciones etiquetadas, hashtags utilizados, contenido compartido

Análisis Continuo de Métricas: Uso de herramientas de analítica para medir el impacto de las estrategias y optimizar en tiempo real.

Tabla 13: Cuadro de estrategias 7

Estrategia	Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Implementación de herramientas de análisis de datos	Medir el impacto de las campañas para realizar ajustes en tiempo real	Uso de herramientas de analítica y dashboards personalizados	Integración de herramientas como Google Analytics, Facebook Insights y dashboards personalizados	Google Analytics, Meta Business Suite	Analista de Datos	Retorno de inversión (ROI), tasa de conversión, tráfico web

Capacitación del Equipo Interno: Formación constante del personal en herramientas digitales para mejorar la implementación de las estrategias.

Tabla 14: Cuadro de estrategias 8

Estrategia	Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Capacitación del equipo en estrategias digitales	Asegurar la correcta ejecución del plan de marketing digital	Programar entrenamientos periódicos sobre herramientas y tendencias	Capacitación en nuevas estrategias digitales, uso de herramientas de análisis y técnicas de contenido	Presencial y online	Gerente de Marketing	Número de capacitaciones, encuestas de satisfacción del equipo

Automatización de Procesos: Implementación de CRM y herramientas de automatización para mejorar la eficiencia operativa en marketing digital.

Tabla 15: Cuadro de estrategias 9

Estrategia	Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Implementar automatización en marketing digital	Optimizar recursos y mejorar la eficiencia operativa en un 30%	Uso de CRM y herramientas de automatización	Implementación de plataformas de automatización para email marketing, segmentación de clientes y gestión de redes sociales	HubSpot, Hootsuite, Mailchimp	Gerente de Marketing Digital	Tiempo de respuesta, tasa de automatización, eficiencia en procesos

Plan de acción

Tabla 16: Plan de acción

	Actividad	Responsable	Plazo
1. Publicidad Digital	Configuración de Campañas Publicitarias		
	Paso 1: Investigación de Mercado y Competidores	Especialista en marketing digital	Semana 1 del Mes 1
	Paso 2: Selección de Plataformas Publicitarias (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Tik tok ads)	Especialista en marketing digital	Semana 2 del Mes 1
	Paso 3: Creación de Anuncios	Diseñador gráfico, redactor de contenido	Semana 3 del Mes 1
	Paso 4: Lanzamiento de Campañas y Monitoreo Inicial	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 1
	Paso 5: Análisis y Ajustes de Campañas	Especialista en marketing digital	Semanalmente del Mes 2 al Mes 5
2. Creación de Contenido	Producción y Publicación de Contenido		
	Paso 1: Definición del Calendario Editorial	Especialista en marketing digital	Semana 1 del Mes 1
	Paso 2: Investigación y Redacción de Artículos de Blog	Redactor de contenido	Mensualmente del Mes 1 al Mes 5
	Paso 3: Producción de Videos Promocionales	Equipo de producción de video	Mensualmente del Mes 1 al Mes 5
	Paso 4: Creación de Infografías y Contenido Visual	Diseñador gráfico	Mensualmente del Mes 1 al Mes 5
	Paso 5: Publicación y Distribución del Contenido	Community Manager	Continuamente del Mes 1 al Mes 5
3. Diseño Gráfico	Diseño de Materiales Promocionales		
	Paso 1: Creación de Plantillas de Anuncios y Banners	Diseñador gráfico	Semana 2 del Mes 1
	Paso 2: Diseño de Landing Pages	Diseñador gráfico, desarrollador web	Mensualmente del Mes 1 al Mes 5
	Paso 3: Diseño de Emails y Newsletters	Diseñador gráfico	Mensualmente del Mes 1 al Mes 5
4. Herramientas de Marketing	Configuración y Gestión de Herramientas de Marketing		
	Paso 1: Configuración de Software de Gestión de Redes Sociales	Especialista en marketing digital	Semana 2 del Mes 1
	Paso 2: Configuración de Herramientas de Email Marketing	Especialista en marketing digital	Semana 3 del Mes 1
	Paso 3: Configuración de Herramientas de SEO	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 1
	Paso 4: Configuración del CRM	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 1
	Paso 5: Monitoreo y Mantenimiento de Herramientas	Especialista en marketing digital	Continuamente del Mes 1 al Mes 5
5. Mano de Obra	Gestión y Capacitación del Equipo		
	Paso 1: Reclutamiento de Personal Clave	Recursos Humanos	Mes 1
	Paso 2: Capacitación del Personal	Especialista en marketing digital	Mes 1 y Mes 2
	Paso 3: Revisión de Desempeño y Evaluaciones	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 1 al Mes 5
6. Gestión de Riesgos	Implementación del Plan de Contingencia		
	Paso 1: Identificación y Evaluación de Riesgos	Especialista en marketing digital	Semana 1 del Mes 1
	Paso 2: Desarrollo de Estrategias de Mitigación	Equipo de marketing	Semana 2 del Mes 1
	Paso 3: Implementación de Acciones Preventivas	Equipo de marketing	Semana 3 del Mes 1
	Paso 4: Monitoreo Continuo y Revisión de Contingencias	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 1 al Mes 5

Cronograma de marketing digital

Tabla 17: Cronograma de marketing digital

TIEMPO	Planificación y Configuración Inicial		Creación de Contenido y Diseño Visual		Publicación, Engagement e Interacción		Crecimiento y Comunidad		Innovación y Sostenibilidad	
	MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5	
	Definición de Estrategia Publicitaria	Desarrollo de Contenido Estratégico	Diseño de Materiales Promocionales	Creación de la Guía de Estilo	Publicación de Contenido Estratégico	Optimización de Estrategias Publicitarias	Estrategias para Crecimiento Orgánico	Medición y Evaluación del Impacto	Innovación y Nuevas Estrategias	Mantenimiento y Optimización Continua
ACTIVIDADES										
1	Definir los objetivos de las campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok.									
2	Analizar el público objetivo y establecer segmentaciones clave.									
3	Configurar cuentas publicitarias y herramientas de seguimiento (píxeles, UTMs).									
4	Investigar tendencias y formatos de contenido en redes sociales.									
5	Eliminar elementos no necesarios en página web para optimización									
6	Determinar el tono y la identidad visual de la marca.									
7	Diseñar plantillas gráficas para redes sociales.									
8	Crear los primeros videos promocionales para TikTok e Instagram Reels.									
9	Ajustar la identidad visual asegurando coherencia en todas las plataformas.									
10	Definir voz, tono y estilo de comunicación para publicaciones.									
11	Elaborar una guía de estilo con colores, tipografías y formatos. necesario									
12	Aplicar la guía de estilo en todas las publicaciones y anuncios.									
13	Realización y colocación de banners llamativos en página web									
14	Crear contenido basado en encuestas, preguntas y dinámicas de comentarios.									
15	Analizar el rendimiento inicial de publicaciones para realizar ajustes.									
16	Revisar métricas clave de engagement y alcance.									
17	Ajustar estrategias de contenido en función de las interacciones obtenidas.									
18	Optimizar anuncios en curso para mejorar su rendimiento.									
19	Incentivar la participación con concursos o sorteos. obtenidos									
20	Implementar colaboraciones con influencers o microinfluencers.									
21	Probar nuevos formatos de contenido, como transmisiones en vivo.									
22	Implementar herramientas de análisis de desempeño en redes sociales.									
23	Generar reportes de métricas clave y evaluar crecimiento.									
24	Comparar el rendimiento de campañas y publicaciones para mejoras.									
25	Explorar formatos innovadores de contenido (GIFs, carruseles, reels interactivos).									
26	Implementar pruebas A/B en anuncios y publicaciones.									
27	Experimentar con nuevas plataformas o herramientas de optimización.									
28	Definir un flujo de trabajo eficiente para la gestión de redes sociales.									
29	Optimizar procesos de diseño y creación de contenido.									
30	Establecer un plan de mantenimiento y actualización continua.									

Presupuesto

El presupuesto destinado al área de marketing digital se ha establecido en función del 5% de las ganancias anuales de la empresa, las cuales ascienden a \$3.7 millones de dólares. Para el periodo de implementación del plan, que comprende cinco meses, se ha asignado un total de \$77.083,35 dólares, con una distribución mensual ajustada a la demanda del mercado.

La inversión se ha segmentado en cinco áreas estratégicas: Publicidad Digital, enfocada en campañas de Google Ads, Facebook/Instagram Ads, TikTok Ads y LinkedIn Ads para aumentar la visibilidad y captación de clientes; Creación de Contenido, destinada a la producción de artículos de blog, videos promocionales, infografías y fotografía profesional para fortalecer la presencia digital; Herramientas de Marketing, que incluye software de gestión de redes sociales, email marketing, herramientas SEO y CRM para la optimización de estrategias; Mano de Obra, que contempla la contratación de especialistas en marketing digital, community managers, diseñadores gráficos y redactores de contenido; y Otros Gastos, orientados a la realización de eventos promocionales y pruebas A/B para la mejora continua de las campañas.

Este presupuesto ha sido diseñado para maximizar el impacto de las estrategias digitales, garantizando un uso eficiente de los recursos y contribuyendo al posicionamiento de la empresa en el sector mayorista de viajes.

Tabla 18: Presupuesto

Presupuesto de Plan de marketing digital							
Categoría	Subcategoría	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	Total, Semestral
1. Publicidad Digital	Google Ads	2000	2000	2000	2000	2000	10000
	Facebook/Instagram Ads	2500	2500	2500	2500	2500	12500
	TikTok Ads	1500	1500	1500	1500	1500	7500
	LinkedIn Ads	2000	2000	2000	2000	2000	10000
	Total Publicidad Digital	8000	8000	8000	8000	8000	40000
2. Creación de Contenido	Videos promocionales y tutoriales	1000	1000	1000	1000	1000	5000
	Infografías y contenido visual	900	900	900	900	900	3000
	Fotografía profesional	1100	1100	1100	1100	1100	4000
	Total Creación de Contenido	3000	3000	3000	3000	3000	12000
	Software de gestión de redes	500	500	500	500	500	2500
3. Herramientas de Marketing	Email marketing	400	400	400	400	400	2000
	Herramientas de SEO	600	600	600	600	600	3000
	CRM (HubSpot)	516,67	516,67	516,67	516,67	516,67	2500
	Total Herramientas de Marketing	2016,67	2016,67	2016,67	2016,67	2016,67	10000
	Especialista en marketing digital	600	600	600	600	600	3000
4. Mano de Obra	Community Manager	400	400	400	400	400	2000
	Diseñador gráfico	200	200	200	200	200	1000
	Redactor de contenido	200	200	200	200	200	1000
	Total Mano de Obra	1400	1400	1400	1400	1400	7000
	Eventos y promociones online	500	500	500	500	500	2500
5. Otros Gastos	Patrocinios	500	500	500	500	500	2500
	Total Otros Gastos	1000	1000	1000	1000	1000	5000
	#	15416,67	15416,67	15416,67	15416,67	15416,67	77083,35

Plan de contingencia

Tabla 19: Plan de contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA DE MKD				
	RIESGO	PREVENTIVA	CORRECTIVA	RECURSOS ALTERNATIVOS
1. Publicidad Digital	Baja efectividad de las campañas en Facebook, Instagram y TikTok.	Realizar pruebas A/B antes de lanzar campañas masivas.	Ajustar segmentaciones, presupuesto y creativos en función de los resultados iniciales.	Explorar publicidad en Google Ads o colaborar con influencers para mayor alcance.
2. Segmentación del Público	Error en la definición del target.	Realizar un análisis de mercado detallado y definir perfiles de clientes ideales.	Ajustar segmentaciones en plataformas publicitarias según los datos recolectados.	Usar encuestas y focus groups para validar los perfiles de clientes.
3. Configuración de Herramientas	Errores en la configuración de cuentas publicitarias y seguimiento.	Verificar la correcta instalación de píxeles, UTMs y otras herramientas de analítica.	Corregir errores de configuración en tiempo real y reiniciar campañas si es necesario.	Usar software de terceros para validar la configuración y detectar problemas.
4. Creación de Contenido	Falta de contenido relevante o atractivo.	Investigar tendencias y formatos de contenido populares en redes sociales.	Ajustar el contenido en función de las interacciones y comentarios del público	Subcontratar creadores de contenido especializados en la industria de viajes.
5. Identidad Visual y de Marca	Incoherencia en diseño y comunicación.	Diseñar plantillas gráficas y establecer una guía de estilo clara.	Ajustar diseños y mensajes para alinearlos con la estrategia de marca.	Usar herramientas de diseño accesibles como Canva para adaptaciones rápidas.
6. Programación de Publicaciones	Falta de planificación en la distribución del contenido.	Crear un calendario editorial detallado para publicaciones y anuncios.	Ajustar la programación en función del rendimiento de cada tipo de contenido.	Usar herramientas de automatización como Hootsuite o Buffer.
7. Interacción y Engagemen	Baja participación del público en redes sociales.	Crear contenido interactivo como encuestas, preguntas y sorteos.	Implementar colaboraciones con influencers y anuncios para aumentar la visibilidad.	Explorar nuevos formatos como transmisiones en vivo o contenido en tendencia.
8. Análisis de Resultados	Dificultad en medir el impacto de las campañas.	Implementar herramientas de análisis y reportes automatizados.	Revisar periódicamente las métricas clave y realizar ajustes en tiempo real.	Contratar un analista de datos o usar dashboards de visualización.
Adaptación a Tendencias	Falta de innovación en contenido y estrategias.	Explorar formatos como reels interactivos, GIFs y carruseles.	Probar nuevos tipos de contenido y medir su impacto con pruebas A/B.	Participar en foros y eventos de marketing digital para mantenerse actualizado.
10. Sostenibilidad del Plan	Falta de actualización y mejoras continuas.	Establecer procesos de revisión mensual de estrategias y resultados	Optimizar procesos de diseño y publicación para mejorar eficiencia.	Implementar un plan de capacitación continua en marketing digital.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados, los resultados obtenidos en el análisis han permitido validar la importancia de implementar estrategias de marketing digital efectivas para mejorar el posicionamiento de la empresa mayorista de viajes HDP. Se evidenció que una presencia digital optimizada, el uso de herramientas de segmentación y la aplicación de estrategias innovadoras en redes sociales y publicidad digital contribuyen significativamente al reconocimiento de marca y captación de clientes. Además, el estudio demostró que la automatización de procesos de marketing y la personalización del contenido generan un mayor nivel de fidelización y engagement con los usuarios.

Por otro lado, se identificaron desafíos en la competencia digital del sector, lo que exige una constante actualización y adaptación a las tendencias del mercado. La integración de métricas de desempeño y análisis de datos también ha sido clave para medir el impacto de las estrategias y tomar decisiones informadas en el futuro.

Recomendaciones

- Fortalecimiento de la presencia digital: Se recomienda optimizar la estrategia de contenido en redes sociales y plataformas digitales, priorizando la creación de contenido interactivo y de alto valor para los clientes.
- Implementación de estrategias de segmentación: Para mejorar el alcance y efectividad de las campañas, se sugiere utilizar herramientas de segmentación avanzada y publicidad programática.
- Automatización y personalización del marketing: La adopción de tecnologías como la inteligencia artificial y la automatización de marketing permitirá mejorar la interacción con los clientes y aumentar la tasa de conversión.

- Monitoreo y análisis de datos: Se recomienda establecer métricas claras y monitorear el desempeño de las campañas para realizar ajustes estratégicos en función de los resultados obtenidos.
- Capacitación continua del equipo: Es fundamental que el personal involucrado en marketing digital reciba formación continua sobre tendencias y herramientas digitales para garantizar la competitividad de la empresa en el mercado.

Referencias

- Baker, M. J., & Hart, S. (2008). *The marketing book* (6th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work*. NTC Business Books.
- Trout, J., & Ries, A. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación* (7a ed.). McGraw-Hill.
- Galarza, J. (2020). *Investigación exploratoria en el marketing digital*. Universidad de Buenos Aires.