UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

DENOMINACION DEL TITULO A OBTENER: LICENCIADO EN TURISMO

TITULO DEL PROYECTO: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LA AGENCIA DE VIAJE SELVAVIDA TRAVEL EN EL CANTON Y PROVINCIA DE PASTAZA.

AUTORES: ANTHONY ALEXANDER HERNANDEZ MENESES

DIRECTOR: MSc LARA PILCO ITALO MARCELO

PUYO-ECUADOR

2021

DECLARATORIA DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS

Quien/es suscribe/n Anthony Alexander Hernández Meneses con C.I. 1600558058, hace constar que es autor/a de Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LA AGENCIA DE VIAJE SELVAVIDA TRAVEL EN EL CANTON Y PROVINCIA DE PASTAZA, el cual constituye una elaboración personal del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Pastaza, a los 08 días del mes de Julio del 2021.

Anthony Hernández

Nombre del Estudiante

C.I: 1600558058

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: “DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LA AGENCIA DE VIAJE SELVAVIDA TRAVEL EN EL CANTON Y PROVINCIA DE PASTAZA”.



Firmado electrónicamente por:

LUIS OSWALDO MANOSALVAS VACA

Dr. Luis
Manosalvas PhD
Presidente del
Tribunal



Firmado electrónicamente por:

EDISON EDUARDO RUIZ MARMOL

Msc. Eduardo
Ruiz Miembro
del Tribunal



Firmado electrónicamente por:

CLIMACO GEOVANI ESPIN ORTIZ

Msc. Climaco
Espin Miembro
del Tribunal

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Certificado No. 156-SAU-UEA-2021 Puyo, 19 de julio de 2021

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Trabajo de Integración Curricular correspondiente al estudiante: Anthony Alexander Hernández Meneses con C.I. 1600558058, con el Tema: **"DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LA AGENCIA DE VIAJE SELVAVIDA TRAVEL EN EL CANTON Y PROVINCIA DE PASTAZA.",** de la carrera, Licenciatura en Turismo. Director de la investigación, Ing.Italo Marcelo Lara Pilco MSc., ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 1%, Informe generado con fecha 19 de julio de 2021 por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

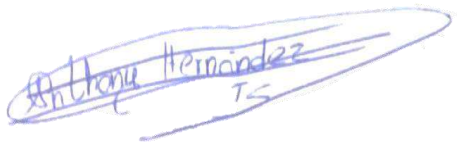
Atentamente,

camente por:
ITALO MARCELO

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco M.Sc.
ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .

Yo, Anthony Alexander Hernández Meneses, declaro que el presente proyecto de investigación con el título de: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LA AGENCIA DE VIAJE SELVAVIDA TRAVEL EN EL CANTON Y PROVINCIA DE PASTAZA, es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes estas debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular.



ANTHONY ALEXANDER HERNÁNDEZ MENESES

No. Cédula: 1600558058

DEDICATORIA

A mi familia que han sido un apoyo incondicional, su esfuerzo en el día a día para que hoy este cumpliendo con mis objetivos, a mis maestros por cada una de las enseñanzas transmitidas a lo largo de toda esta carrera y a mi mismo por el esfuerzo vertido en este tiempo.

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a las autoridades y maestros de la Universidad Estatal Amazónica por sus gratos conocimientos, enseñanzas y sobre todo la paciencia en cada uno de los semestres.

A mis padres por su apoyo incondicional y los ánimos en los tiempos difíciles, a mi pareja por nunca dejarme solo en las noches de estudio.

Anthony

RESUMEN:

En la actualidad las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han envuelto la vida de las personas a tal magnitud que somos dependientes de la tecnología, es por esto por lo que muchas de las empresas turísticas recurren a estos medios de comunicación para comercializar y promocionar sus paquetes turísticos, ya que las personas buscan nuevas experiencias y el lugar más adecuado para encontrar quien ofrece esas experiencias es en línea.

La siguiente investigación tiene como finalidad aportar con una ampliación de conocimiento acerca del marketing digital con el uso de las TICs, que en este caso serán mucho más aprovechadas las llamadas redes sociales, porque en ellas encontramos precisamente como su nombre lo indica una interacción social, en la que cualquier persona puede tener la información al alcance de su mano.

En el caso de la agencia de viajes Selvavida Travel quienes utilizan la red social de Facebook como principal método de comercialización, se le aportara con un análisis del como la está manejando y cuáles son los puntos clave que tiene en su perfil además también se darán algunas sugerencias con respecto a que publicar y cómo hacerlo de manera correcta, ya que si bien es cierto el hecho de que una empresa tenga una página para comercializar sus productos no quiere decir que deba ponerla de cualquier forma si no organizadamente y aportando con la mayor información posible.

Los métodos que se utilizaron para la obtención de los objetivos fueron, la observación documental el cual consiste en la recolección de datos de fuentes secundarias, que nos permite posteriormente utilizarlo para su análisis, también la aplicación de una encuesta para saber las preferencias de los turistas al momento de buscar información turística y como ultimo método fue el uso de las tablas MEFE, MEFI y FODA, para la obtención de las estrategias de la agencia de viajes Selvavida Travel.

ABSTRACT:

Currently, ICTs (Information and Communication Technologies) have involved people's lives to such an extent that we are dependent on technology, which is why many of the tourism companies turn to these means of communication to market and promote their tour packages, since people are looking for new experiences and the most suitable place to find who offers those experiences is online.

The purpose of the following research is to contribute with an expansion of knowledge about digital marketing with the use of ICTs, which in this case will be much more used by the so-called social networks, because in them we find precisely as their name indicates a social interaction, in which anyone can have the information at their fingertips.

In the case of the Selvavida Travel travel agency, who use the Facebook social network as the main marketing method, they will be provided with an analysis of how they are handling it and what are the key points they have in their profile, and some will also be given. Suggestions regarding what to publish and how to do it correctly, since although it is true that a company has a page to market its products, it does not mean that it should be put in any way, if not in an organized way and providing as much information as possible. possible.

The methods that were used to obtain the objectives were, the documentary observation which consists in the collection of data from secondary sources, which allows us later to use it for its analysis, also the application of a survey to know the preferences of the tourists When looking for tourist information and as the last method was the use of the MEFE, MEFI and SWOT tables, to obtain the strategies of the Selvavida Travel travel agency.

Keywords: strategies, marketing, tourism, travel agencies, development.

TABLA DE CONTENIDOS:

1 CAPITULO I: INTRODUCCION 1

1.1 Planteamiento del problema: 1

1.2 Objetivos: 2

1.2.1 Objetivo general: 2

1.2.2 Objetivos específicos: 2

1.3 JUSTIFICACION: 3

2 CAPITULO II: FUNDAMENTACION TEORICA: 4

2.1 ¿Qué es el marketing? 4

2.2 ¿Qué es la promoción? 4

2.3 ¿Para qué sirve la promoción en el marketing? 4

2.4 ¿Qué son las agencias de viaje? 5

2.5 ¿Qué es el marketing digital? 5

2.6 ¿Cuáles son los beneficios del marketing digital? 6

2.7 ¿Qué estrategias de Marketing Digital existen? 9

3 CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION: 17

3.1 LOCALIZACION: 17

3.2 TIPO DE INVESTIGACION 17

3.3 METODOLOGIA DE INVESTIGACION 17

4 CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS 19

4.1 Resultado 1: 19

4.1.1 Página oficial Selvavida Travel Facebook: 19

4.1.2 Página web Selvavida Travel: 23

4.2 Resultado 2: 26

4.2.1 Facebook 32
4.2.2 Instagram: 33
4.2.3 Los sitios web 33
4.3 Resultado 3: 34
5 COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: 37
6 REFERENCIAS: 37

Índice de tablas:

Tabla 1-4: Rangos de edad de los encuestados para el censo del 2010 26
Tabla 2-4 Matriz MEFI Análisis de los factores internos de la agencia de viajes Selvavida Travel 34
Tabla 3-4 Matriz MEFE Análisis de los factores externos de la agencia de viajes Selvavida Travel 35
Tabla 4-4 Matriz FODA análisis de la matriz FODA para obtención de los resultados 36

Índice de figuras:

Ilustración 1 -3 ubicación de la agencia de viaje Selvavida Travel 17
Figura 2-4 página inicial de Facebook de la agencia de viajes Selvavida Travel 19
Figura 3-4 opción de información de la agencia de viajes 20
Figura 4-4 información complementaria de la agencia de viajes 21
Figura 5-4 publicaciones en la plataforma Facebook de la agencia de viajes 21
Figura 6-4 promoción de un paquete turístico de la agencia de viajes 21
Figura 7-4 publicidad con números de contacto de la agencia de viajes 22
Figura 8-4 publicación de videos de turistas practicando kayak 22
Figura 9-4 página web de la agencia de viajes Selvavida Travel 23
Figura 10-4 apartado de los hoteles con números de contacto de cada uno de ellos 23
Figura 11-4 respuesta de la pregunta número 1 de las encuestas 28
Figura 12-4 respuesta de la pregunta número 2 de los encuestados 28
Figura 13-4 pregunta número 3 del rango de edad de los encuestados 29
Figura 14-5 redes sociales que prefieren usar los encuestados 29
Figura 15-4 repuestas de que época del año prefieren viajar los encuestados 30
Figura 16-4 respuestas de los encuestados con respecto a si buscan o no información antes de viajar 30
Figura 17-4 respuestas de los medios que utilizan para buscar información turística los encuestados 31
Figura 18-4 respuestas a la pregunta numero 8 31
Figura 19-4 respuesta de la pregunta numero 9 32

1 CAPITULO I: INTRODUCCION

La tecnología ha innovado la manera de comercializar los productos, sin importar el producto que la empresa venda se pueden utilizar los distintos medios para vender o comprar, entonces la actividad turística no se ha quedado atrás, y siendo las agencias de viaje los intermediarios de esta actividad no se pueden quedar atrás en la transformación de su método de comercialización.

Marketing es una palabra anglosajona que quiere decir en español mercadotecnia. Ambas acepciones son correctas y en algunos países de Latinoamérica también se usa mercadeo. (FUENTE, 2019)

Algunos estudiosos de Publicidad y Marketing, como McCarthy y Perreault, definen la promoción cómo la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. (COUTINHO, 2017)

Una agencia de Viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a los primeros mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender**.** (UCHA, 2010)

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. (Peçanha, 2019)

Además de que se explora la realidad de la agencia de viajes Selvavida Travel en lo que respecta a la promoción digital de sus paquetes, también se realiza una encuesta en la que se busca identificar los principales sitios de donde las personas buscan información turística y para finalmente utilizando estos datos poder desarrollar las estrategias pertinentes, con ayuda de una matriz FODA.

1.1 Planteamiento del problema:

Las nuevas modalidades de turismo creadas gracias a los avances tecnológicos de la actualidad exigen a las agencias de viaje que son los principales intermediarios en la actividad turística estén en constante innovación y sepan que es lo que el nuevo perfil del turista requiere, un claro ejemplo de la importancia de esta innovación es que una de las primeras agencias de viajes que fue la de THOMAS COOK la cual quebró en el año 2019, el motivo, no supo adaptarse a las nuevas exigencias del turista.

En Latinoamérica es muy notable la misma realidad, las agencias de viaje no saben cómo está evolucionando el turista con respecto a gusto y preferencias, tiene un gran retraso en lo que se refiere la adaptación digital, por lo que existen muchas agencias de viaje tradicionales que a pesar de haber sido las mejores están desapareciendo.

Ecuador al ser un país tan maravilloso, con tanta diversidad cultural y natural, además al reconocerse como un país turístico, apostando tanto a la actividad turística tiene que adaptarse a la nueva era, existen aún agencias de viaje que no están actualizadas, no cuentan con publicidades en redes sociales ni en sitios web, y en comparación de otras agencias que ni siquiera cuentan con oficinas o un local físico se están perdiendo en los pequeños mapas que hoy en día ya no se ocupan.

En el cantón Pastaza existen muy pocas agencias de viaje, aun contando con un potencial enorme en recursos turísticos, pero no todos están totalmente actualizados, existirán algunas que estén en redes sociales o tal vez otras tengan sitios web, pero no existe una constante actualización de sus publicidades o del mantenimiento de dichas paginas para que el turista desee comprar sus paquetes.

La agencia de viajes SELVAVIDA TRAVEL es una de las agencias más antiguas en la ciudad de puyo, en la que se realizan principalmente viajes al interior de la amazonia y se practican deportes extremos, por tanto, deberían tener una gran cantidad de publicidades ya sea en fotografías y en videos, pero no se lo muestra tanto en los medios de comunicación que utiliza.

Formulación del problema ¿Que estrategias utilizaría la agencia de viaje Selvavida Travel para promocionar su producto de manera efectiva?

1.2 Objetivos:

1.2.1 Objetivo general:

Desarrollar estrategias para la promoción digital de la agencia de viajes Selvavida Travel en la provincia de Pastaza

1.2.2 Objetivos específicos:

Realizar un diagnóstico situacional de las estrategias de marketing que utilizan la agencia de viaje Selvavida Travel en la provincia de Pastaza.

Identificar los referentes tecnológicos para la promoción digital.

Estructurar estrategias para la promoción digital de la agencia de viaje Selvavida Travel.

1.3 JUSTIFICACION:

Por medio de esta investigación se pretende aportar estrategias para que la agencia de viajes Selvavida Travel pueda realizar una actualización a su organización, planificación y ejecución de sus servicios por lo que se recomienda que sean capacitados de forma independiente o a través del ministerio de turismo, con la finalidad de que mejoren sus ventas y no desaparezcan.

Es importante resaltar que los empresarios podrán encontrar la mejor estrategia para lograr alcanzar sus distintos objetivos, las cuales serán presentadas en el presente proyecto, facilitando así una mejor comprensión de lo que tiene que hacer para no perder sus empresas. Para esto se recomendarán algunas estrategias adaptables a la planificación de las empresas con el fin de que puedan tomar la decisión de cuál es la que más les beneficiara al momento de querer vender más.

Las estrategias digitales propuestas en la presente investigación ayudaran a la agencia de viajes Selvavida Travel del cantón Pastaza para que se puedan promocionar y extender su nicho de mercado de manera local, nacional e internacional suprimiendo la brecha de espacio y tiempo ya que al integrar las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el proceso de marketing la empresa tendrá la oportunidad de estar promocionándose en todos los rincones de nuestro planeta las 24 horas los 365 días del año.

2 CAPITULO II: FUNDAMENTACION TEORICA:

2.1 ¿Qué es el marketing?

Marketing es una palabra anglosajona que quiere decir en español mercadotecnia. Ambas acepciones son correctas y en algunos países de Latinoamérica también se usa mercadeo. Siempre me gusto la primera definición que me enseñaron cuando estudiaba la carrera por su sencillez. Decía así: El marketing consiste en buscar promover y servir mercado. Una definición sencilla pero contundente que entra de lleno en la explicación de «qué es marketing» y que sin duda es atemporal, por eso me gusta tanto.

Y luego ampliaba la definición de esta manera:

Buscar: con la estadística y la investigación de mercados

Promover: con la publicidad, la comunicación y la promoción de ventas

Servir: con el servicio al cliente y la fidelización. (FUENTE, 2019)

2.2 ¿Qué es la promoción?

Algunos estudiosos de Publicidad y Marketing, como McCarthy y Perreault, definen la promoción cómo la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Otros estudiosos, a su vez, como Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como todos los colores personales e impersonales de un vendedor al representante del vendedor para informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo. El hecho es que la promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo. (COUTINHO, 2017)

2.3 ¿Para qué sirve la promoción en el marketing?

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable. (COUTINHO, 2017)

2.4 ¿Qué son las agencias de viaje?

Una agencia de Viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a los primeros mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender**.** Es decir, la agencia de viajes le vende a su cliente productos y servicios relacionados al viaje que realizará a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente en los proveedores mencionados. (UCHA, 2010)

Este tipo de empresa expresa mejor su utilidad a la hora de tener que contratar viajes extensos en el exterior, ya que se ocupan de simplificarle al cliente trámites con las compañías extranjeras que correspondan, además de solucionarles temas como el del alojamiento y de guía turística en las ciudades que visiten.

Es decir, la agencia de viajes no solamente venderá el ticket de avión correspondiente sino que ofrecen un servicio mucho más completo e integral que incluye hotelería, tickets de medios de transporte urbano, rentado de automóviles, entre otras alternativas. (UCHA, 2010)

El mercado de agencias de viajes es variado y por tanto nos podremos encontrar con tres tipos de agencias de viajes: operadoras (organizan los viajes contratando directamente con los operadores de los servicios), mayoristas (ofrecen y distribuyen productos turísticos por intermedio de agencias minoristas, generalmente no son contratadas por el consumidor final y suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas) y **minoristas** (las que directamente venden sus servicios al consumidor final).

Si bien el crecimiento de internet redujo de manera considerable su trabajo dado que muchas aerolíneas comenzaron a vender directamente los pasajes a los clientes y por tanto ya no era necesario el pago de comisiones a las agencias por llevar a cabo este trabajo, reduciendo de manera considerable sus ingresos, las agencias de viajes, de todas maneras, se las ingeniaron para sobrevivir al fenómeno de internet sumándose de lleno a él y publicando allí informaciones detalladas de los viajes que venden. (UCHA, 2010)

2.5 ¿Qué es el marketing digital?

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas

disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como «El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros». No obstante, las maneras de hacer que eso suceda cambian casi a diario.

Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales. Ello explica por qué el Marketing Digital es el modo más destacado de hacer y conceptuar el marketing en estos momentos. El término es usado para resumir todos tus esfuerzos de marketing en el ambiente online.

Usando canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales.

El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio. (Peçanha, 2019)

2.6 ¿Cuáles son los beneficios del marketing digital?

Seguro ya te das cuenta de lo mucho que ha cambiado lo digital, al punto de hacer que el marketing se hiciera mejor, tanto para las empresas como para los consumidores. Existen diversas ventajas que pueden representar economía para ambos, además de estrechar las relaciones entre el público y las marcas.

1. Interactividad

Una de las principales razones por las cuales el Marketing Digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, es la interactividad con el público**.** El enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su jornada de compra. Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics, aumentando el engagement con las marcas, igual que las exigencias del público.

Por lo tanto, es cada vez más necesario hablar con la audiencia, lo cual queda bastante claro si nos ponemos a observar el crecimiento de los contenidos interactivos. (Peçanha, 2019)

2. Análisis y medición

Imagínate el mundo en los años 1960, cuando el modelo de negocio de las agencias de marketing y publicidad estaba despegando. En este periodo, eran pocos los métodos de medir la efectividad de las campañas publicitarias y los anuncios dirigidos.

Podemos decir que, hasta la llegada del Internet, mucho dinero se desperdició en acciones ineficientes. Al final, si no logras medir si un cliente fue convencido por tu acción de marketing a comprar un producto o servicio, es difícil decir que tu estrategia fue efectiva. En el mundo del marketing online el obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia. (Peçanha, 2019)

3. Mayor alcance a la audiencia meta

Además de todo eso, la disminución literal de las distancias entre empresas y clientes ha sido un factor bastante positivo. Al final, hoy mismo las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores del otro lado de la ciudad, del país y del mundo. Con esto, los consumidores ganan pues tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican. Lo mismo vale para las empresas que pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando sus oportunidades de venta por diversos canales.

4. Personalización y precisión

Muchas personas pueden pensar «voy a poder hablar con el máximo de personas posibles» y sí, ¡eso es muy bueno! Pero uno de los grandes diferenciales del Marketing Digital es que las empresas logran ahora hacer acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas. Es decir, aquellas que realmente tienen el perfil ideal para consumir sus productos y servicios.

Eso es un gran beneficio por dos razones:

- economía de recursos, ya que con la segmentación dejas de gastar mucho dinero con personas que no tienen interés en tus productos y servicios;
- mayor conocimiento de tu público, lo que te hace especializarte cada vez más en conquistarlo (Peçanha, 2019)

5. Bajos costos de operación

Uno de los atributos más atractivos del Marketing Digital es que por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no

necesita inversiones multimillonarias — como el marketing tradicional, por ejemplo — para dar buenos resultados.

Cuando hablamos de acciones de mercadotecnia tradicional, como carteles o publicidad outdoor, cualquier empresa que tenga la intención de establecerse, ganar autoridad y expandir su mensaje necesita, sí o sí, tener presencia en muchos lugares físicos con *banners* u otro tipo de anuncio publicitario.

El Marketing Digital cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing.

6. Flexibilidad

Una de las diferencias más significativas que tiene el Marketing Digital con respecto al tradicional es su flexibilidad a la hora de ajustar o adaptar mejor las estrategias. En Internet, el estar actualizado puede ser la gran diferencia entre ser visto o pasar desapercibido. Gracias, precisamente, a esto los contenidos en un blog, los formularios de captación de contactos e, incluso, las páginas dentro de tu sitio web pueden ser modificadas a tu gusto y disposición. Esto permite adaptarse rápidamente a las necesidades y gusto de tu público objetivo, y ofrecerle materiales y experiencias más satisfactorias y personalizadas. (Peçanha, 2019)

7. Competitividad

Hace algunos años, la competencia dentro del ámbito de la publicidad y el mercadeo era muy dispareja. Los grandes vencían fácilmente a los pequeños gracias a su influencia y dinero. Pero esto ha cambiado y damos gracias por ello.

Una estrategia de Marketing Digital bien pensada y diseñada, basada en datos reales sobre los segmentos del público que se quieren impactar, tienden a producir resultados positivos, sin importar lo grande o pequeño de la empresa.

Por ejemplo, una buena optimización para SEO da la posibilidad real de escalar en las SERPs y convertirse en autoridad sobre un tema en un lugar donde hay millones de usuarios diarios y no importa si es una organización millonaria o un blog personal.

Esto permite competir cuerpo a cuerpo con empresas grandes del mercado, conquistar espacios en giros complicados y llevar a cualquier negocio a buenos niveles de facturación o posicionamiento.

8. Retención de clientes

Otra de las ventajas más relevantes y atractivas que tiene el Marketing Digital es la posibilidad de recoger miles de datos sobre los clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizarlos y convertirte en autoridad. Esto permite nutrir efectivamente la relación con el cliente en la etapa postventa y aumentar la posibilidad de que este usuario regrese y siga comprando.

Después de todo, si se logra que un cliente vuelva a solicitar los servicios de una empresa o compre sus productos, el CAC bajará y, por supuesto, los costos también. Lo que es muy positivo para el negocio. (Peçanha, 2019)

2.7 ¿Qué estrategias de Marketing Digital existen?

El creciente poder de procesamiento de los computadores y de la infraestructura en Internet, nos ha trasladado a un universo de posibilidades. Basta con pensar en el volumen y la calidad de contenidos disponibles actualmente, la mayoría de ellos gratuita. Hoy, si le pregunto cualquier cosa a Google, hay grandes oportunidades de recibir una respuesta satisfactoria. Y esa respuesta estará en algún contenido producido por un sitio web ¿No es simple y, al mismo tiempo fantástico?

Siguiendo esa lógica, sitios web que contienen muchas y buenas respuestas, tienen más oportunidades de atraer al público y, consecuentemente, conquistar más clientes, aumentar su percepción de marca y saber cada vez más sobre el comportamiento de los consumidores. Pero, si el Internet tiene posibilidades infinitas, ¿cómo puedo saber que estoy tomando la decisión correcta? No te preocupes, ahora conocerás que hay de novedoso en términos de estrategias de Marketing Digital. (Peçanha, 2019)

Inbound Marketing

El Inbound Marketing es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, tu objetivo es ser encontrado por las personas.

En el Inbound Marketing, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades. Hoy, el Internet está lleno de herramientas para hacer búsquedas, descubrir intereses del público y publicar materiales que los satisfagan.

Cuando eso se pone en práctica continuamente, creas tu audiencia, generando un canal de comunicación constante con ella. En otras palabras, la empresa conversa con su audiencia no solamente envía mensajes. En consecuencia, tus publicaciones pasan a ser buscadas por más y más personas. Por medio de esta comunicación, es posible entender los intereses cada vez más específicos del público y salir adelante para atenderlos.

Entiende todo sobre Inbound Marketing en nuestra guía gratuita:

Actualmente, la principal forma de hacer a las personas llegar hasta ti, es creando contenidos, es decir, ofreciendo información relevante, que solucionen problemas reales y son de amplio acceso. (Peçanha, 2019)

A esa estrategia le damos el nombre de Marketing de Contenidos, que abordaremos a continuación:

Marketing de contenidos

Los consumidores están diariamente buscando soluciones en la Internet, y, la mayoría de las veces, esa trayectoria comienza por los motores de búsqueda. El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones. Por lo tanto, el Marketing de Contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia. (Peçanha, 2019)

Ebook Marketing de Contenidos

Comenzar una estrategia de contenidos puede ser más fácil de lo que imaginas. Para eso, necesitas esparcir tu contenido en regiones del Internet que sean atractivas para tu persona. Existen algunos métodos estandarizados para ello, tal como lo es un blog corporativo, el sitio de la empresa y los perfiles en redes sociales.

Marketing en las redes sociales

Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales. Así que tener una página en las principales redes sociales donde tu público te encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover tus acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa. Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas.

Los medios sociales son, como el nombre propio lo dice, los medios. No obstante, lo más importante a cultivar son las redes. Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para tu dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca. (Peçanha, 2019)

Email Marketing

El email marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet. Puede ser utilizado como método de fortalecimiento de tu marca, generación de ventas, comunicación con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios.

El canal de comunicación directa con el usuario es una herramienta inigualable, y puede traer resultados muy efectivos. De hecho, es posible segmentar tus listas siguiendo diversos factores, como la tasa de apertura de los emails, respuestas, descargas de un material, entre otros. (Peçanha, 2019)

SEO (Optimización para motores de búsqueda)

En una estrategia de marketing digital, ser encontrado en mecanismos de búsqueda es esencial, ¿verdad? Y, para eso, existe un concepto específico para obtener resultados orgánicamente, es decir, sin pagar por anuncios. Es lo que definimos como optimización para los motores de búsqueda, Search Engine Optimization, es decir, SEO.

Hoy, los motores de búsqueda esperan ofrecer los mejores resultados para la experiencia del usuario. Existen diversas técnicas que debes aplicar para mostrar a los buscadores que tu sitio puede proveer la mejor experiencia y, así, mejorar tu posicionamiento. Optimizar tus páginas significa dejarlas comprensibles tanto para las personas como para los crawlers. Y eso dependerá de tu desempeño en una combinación de diversos factores de posicionamiento.

Hay dos grupos de ellos, que explicaremos a continuación:

SEO On Page

Los factores On Page son aquellos que pueden ser optimizados dentro de tus páginas, como los siguientes:

título, meta descripción, enlaces internos, uso de heading tags, facilidad de lectura, etc.

Por eso, puedes tener un contenido super atractivo, pero es necesario demostrárselo a los robots por medio de estructuras de datos. Hace falta usar el código para referenciar a tu título, tu meta atributos, imágenes, hipervínculos. (Peçanha, 2019)

SEO Off Page

Los factores externos también influyen en tu posicionamiento, como el tiempo de carga de tu sitio, tus parámetros de seguridad, links recibidos, etc.

SEM (Marketing para motores de búsqueda)

Search Engine Marketing. Ese nombre ya lo dice todo. Los motores de búsqueda son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos te mostrarán una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios. Por eso, el marketing en los motores de búsqueda es un proceso que abarca mucho. Hasta el mismo SEO está dentro del SEM.

Al exhibir los anuncios o links orgánicos, por encima de todo, los motores de búsqueda están preocupados con la experiencia del usuario, y es así que puedes llegar a los usuarios que tienen intenciones comerciales al realizar una búsqueda. Además del crecimiento orgánico, los medios pagos ofrecen oportunidades únicas de crecimiento. Las herramientas y técnicas de analítica web permiten encontrar el camino para un retorno sobre la inversión positivo. (Peçanha, 2019)

Conoce las principales estrategias de SEM a continuación:

Links patrocinados o Pay per click (PPC)

PPC es la compra de medios que son cobrados mediante el número de clics recibidos por tu anuncio. El tipo más común de pay per-clic son anuncios en mecanismos de búsqueda. Así, en la página de resultados de Google, por ejemplo, existen links orgánicos y pagos. Para emplear esta estrategia es necesario meterte a Google Adwords, la herramienta de publicidad paga de la compañía. En el enlace anterior descubrirás cómo manejar tus campañas con la plataforma.

Display Ads

Un display o banner es una mezcla de imágenes y texto. Los anuncios de display generalmente no aparecen en páginas de resultados de búsqueda, pero en los sitios web, formando parte de la red de anunciantes elegida. (Peçanha, 2019)

Remarketing

El remarketing o retargeting son banners que aparecen para el usuario después que esta visita algún sitio web o hace determinada acción en una página. Aquí, la idea es ser recordado por las personas, retomando el enganche con tu embudo de ventas. Al visitar un determinado sitio web, por ejemplo, posiblemente más anuncios de ese sitio aparecerán cuando visites otro dominio que sea parte de la red de anunciantes. (Peçanha, 2019)

Anuncios en redes sociales

Así como existen anuncios en los resultados de búsqueda, esos también pueden ser exhibidos en los medios sociales. Facebook, que incluye otros medios, como Instagram, tiene su propia red de publicidad. De esa manera, la red exhibirá anuncios específicos para un usuario según sus preferencias, intereses y perfiles que visita.

Cada uno de los medios sociales tienen diferentes opciones de distribución de los anuncios, desde las más básicas hasta la hipersegmentación y eso hace la diferencia en el desempeño de esos anuncios, como Facebook Ads. (Peçanha, 2019)

Video Marketing

El Video Marketing, como su nombre lo sugiere, es una estrategia de Marketing Digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje.

En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de Marketing de Contenidos.

Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público. (Peçanha, 2019)

Marketing local

En forma simple, el marketing digital local son todas aquellas acciones que se realizan para difundir una marca con estrategias orientadas a la segmentación local. Su objetivo es priorizar las acciones para que atraigan personas que viven o transitan cerca del negocio.

En el ambiente online esta práctica se lleva a cabo por medio de recursos de geolocalización como beacon. Esta tecnología puede ser implementada en pasillos de tiendas físicas para monitorear los que generan más interés, a partir del mecanismo de aproximación de los dispositivos móviles. (Peçanha, 2019)

- Mobile Marketing

El Mobile Marketing, son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas. Este tipo de marketing es especialmente relevante en una época donde el 80% de las personas usan su teléfono para navegar en Internet y el 88% de los usuarios buscan un negocio a través del móvil, según datos de Adveischool.

Y es que tiene ventajas que la hacen más que atractiva para cualquier empresa:

Publicidad todo el día, todos los días, comunicación directa con el target, segmentación precisa, menor costo que las campañas de marketing masivas, resultados fáciles de medir, mucho alcance y viralización potencial, entre otros. (Peçanha, 2019)

- Marketing Conversacional

Este tipo de marketing tiene como objetivo establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona real o un chatbot.

El Marketing Conversacional es realmente útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, desde el departamento de marketing y el de ventas.

Este concepto está especialmente orientado al feedback. Es decir, escuchar a los clientes potenciales en forma individual, entender sus preocupaciones y necesidades para proporcionarles contenidos útiles basados en sus solicitudes. (Peçanha, 2019)

- Marketing de afiliados

Una forma muy común de generar ingresos con Marketing Digital es por medio de afiliados. Si vendes algún producto o servicio, puedes crear una red de blogs y sitios que pueden comercializar tu producto a cambio de una comisión.

De la misma forma, si eres dueño de un blog o sitio y recibes bastante tráfico, puedes ser remunerado para facilitar o generar ventas para un productor. Generalmente, eso es hecho por medio de un banner o de contenidos patrocinados. (Peçanha, 2019)

¿Cómo hacer un plan de marketing digital?

Para crear una estrategia de marketing digital es necesario comenzar estableciendo objetivos, ¿verdad? Y para que alcances tus objetivos de marketing, el mejor camino es planear diferentes acciones posibles. Al intentar prever los posibles escenarios y documentar un roadmap de acciones, estamos

hablando de la creación de un plan de marketing, en el que todas las fuentes de información posibles son utilizadas.

Por ejemplo, si deseas generar más ventas, un objetivo de marketing puede ser un aumento porcentual de la cantidad de leads calificados. A partir de eso, considerando a tu buyer persona, tus recursos disponibles y el escenario en que tu negocio se encuentra, es posible establecer un plan de marketing digital para hacer que ese objetivo suceda.

¿Pero cómo unir tantos elementos a la vez?

Puede parecer muy complejo, pero existen algunos pasos que comprobadamente ayudan (¡mucho!) en la estructuración de un plan.

1. Definición de los objetivos

Al definir un plan, es importante cubrir diferentes tipos de objetivos. Eso porque, muchas veces, los objetivos más grandes dependen del cumplimiento de varias pequeñas metas. A esos les decimos objetivos principales y secundarios. Además de la complejidad, el plazo también es muy importante. Por lo tanto, una buena planeación contempla objetivos de corto, mediano y largo plazo. (Peçanha, 2019)

Siendo ese el primer paso de un plan de marketing, su relevancia es incalculable. Equivocarse en la definición de los objetivos puede comprometer la estrategia como un todo. Y, para eliminar esa posibilidad, existe una framework muy popular para eso, el SMART**.** SMART es una mnemotecnia en inglés para las características esenciales de un objetivo de marketing. (Peçanha, 2019)

Un objetivo de marketing es relevante desde que sea:

- Specific o específico: todos los envueltos deben tener claro entendimiento de lo que se trata.
- Measurable o medible: no tiene sentido crear una meta si esta no puede ser medida o si tiene criterios subjetivos, ¿verdad?
- Actionable o alcanzable: al establecer un objetivo, certifica que sea crucial para tu negocio.
- Realista: significa que el objetivo debe ser vinculado a la realidad y no imposible de superar;
- Time-bound o temporal: toda meta necesita tener un plazo para ser alcanzada. Evidentemente, las metas para un mes, trimestre o año tienen características diferentes.

2. Creación de indicadores clave de desempeño (KPIs) (Peçanha, 2019)

Los objetivos siempre deben venir acompañados de indicadores. No obstante, en un mar de información, es necesario mirar los indicadores correctos. Estos mostrarán si estás recorriendo el camino correcto para alcanzar los objetivos. Los KPIs o Key Performance Indicators representan exactamente ese concepto. Los KPIs son números absolutos o porcentuales, que pueden ser medidos, analizados y tienen importancia directa para tu negocio.

Por ejemplo, ¿tienes una meta ligada a la generación de tráfico? Entonces, el mínimo diario de visitas en tu sitio o blog es un indicador válido. Vale la pena recordar que los KPIs pueden ser indicadores de cualquier naturaleza, desde que sean medibles y relevantes. Las métricas de marketing, por ejemplo, pueden ser indicadores clave, como veremos a continuación. (Peçanha, 2019)

3. Elaboración de las Buyer Personas

Cuando hablamos sobre Buyer Personas en el comienzo de este artículo, destacamos la importancia que tiene para una estrategia. Aquí, el argumento es un refuerzo: invierte tiempo y recursos elaborando una persona detallada. Busca usuarios en tu base de leads, personas en medios sociales (LinkedIn y Facebook son excelentes para eso) y una búsqueda en la Internet. Si ya tienes una buyer persona documentada, es posible expandirla.

Además de las preguntas como «¿cuáles son sus problemas?» o «¿Cómo podemos ayudar a la persona a resolver esos problemas?», explorar tópicos extras puede ser bastante esclarecedor. ¿Quieres complementar el análisis de tu persona? Pregunta: ¿cuáles libros lee?, ¿cuáles son sus influencers favoritos?, ¿cuáles eventos frecuenta?, ¿cuáles softwares utiliza?», entre otros. La profundidad de tu buyer persona resultará siempre en la identificación de más y mejores oportunidades. (Peçanha, 2019)

3 CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION:

3.1 LOCALIZACION:

Las oficinas de la agencia de viajes Selvavida Travel está ubicada en el Barrio el Recreo, en las calles de los Miramelindos y Platanillos, a 5 minutos desde el terminal terrestre y a 10 minutos desde el parque 12 de mayo en el centro de la ciudad.

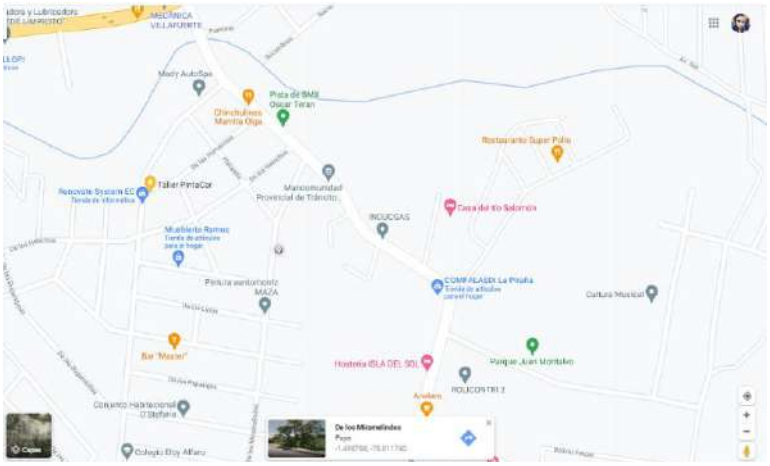


Ilustración 1 -3 ubicación de la agencia de viaje Selvavida Travel

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

Exploratoria: el presente trabajo tiene como finalidad el estudiar y analizar acerca del tema del marketing digital en una agencia de viaje de la ciudad de Puyo en la provincia de Pastaza para lograr expandir los conocimientos y aportar nueva información para las futuras generaciones.

La investigación exploratoria, lo que hace es interesarse por un tema que no ha sido estudiado antes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes. Así, cuando no sabemos a qué nos enfrentamos, lo mejor es explorar primero, antes de llevar a cabo otro análisis más costoso. (Arias, 2020)

3.3 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

La investigación cualitativa permite una aproximación a los fenómenos, que es el primer paso para otras como la cuantitativa. De esta forma, su análisis ofrece información detallada, y en

profundidad, que ayuda a plantear las hipótesis a contrastar posteriormente. Esto hace que sea muy importante en la investigación científica. (Rus Arias, 2021)

- Para el primer objetivo se realizó el levantamiento de información secundaria, con una revisión bibliográfica, un análisis de las plataformas que utiliza la agencia de viajes Selvavida Travel, adicional del cómo lo utilizan estas plataformas y como se manejan.

- Para el segundo objetivo se realizó un análisis cualitativo en donde se identificaron las plataformas digitales existentes y de mayor demanda que el usuario visita antes de realizar un viaje, el instrumento utilizado fue la encuesta aplicada a los turistas.

- Para cumplir con el tercer objetivo se elaboró la matriz MEFE y MEFI esto nos permitió identificar los factores externos e internos de la empresa relacionados con el marketing que utiliza, para luego elaborar la matriz FODA, permitiendo identificar las estrategias para la promoción digital que contribuirá al posicionamiento de la agencia de viajes Selvavida Travel.

4 CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultado 1:

Análisis situacional de las estrategias que utiliza la agencia de viajes Selvavida Travel

La agencia de viajes Selvavida Travel tiene como medios de comercialización la plataforma de Facebook y su propia página web, en las que presenta distintos tipos de paquete además de fotografías y videos de las distintas actividades que la agencia realiza, su mayor canal de distribución es la plataforma de Facebook en la que en su página se presenta información básica de la misma agencia, presenta los números de contacto y también el enlace para dirigirse al sitio web.

Uno de los principales canales de distribución para comercializar productos hoy en día es Facebook, por mucho tiempo muchas empresas han ocupado esta plataforma para dar a conocer sus productos, hablando de la actividad turística, para una agencia turística es una gran ayuda poder publicar sus actividades, ya que entre más evidencia presente mayor público podrá captar.

4.1.1 Página oficial Selvavida Travel Facebook:

En la página de Facebook de la agencia Selvavida Travel, lo primero que podemos observar es su foto de portada y su foto de perfil en la que se presenta el logo con el nombre de la empresa:



Figura 2-4 página inicial de Facebook de la agencia de viajes Selvavida Travel

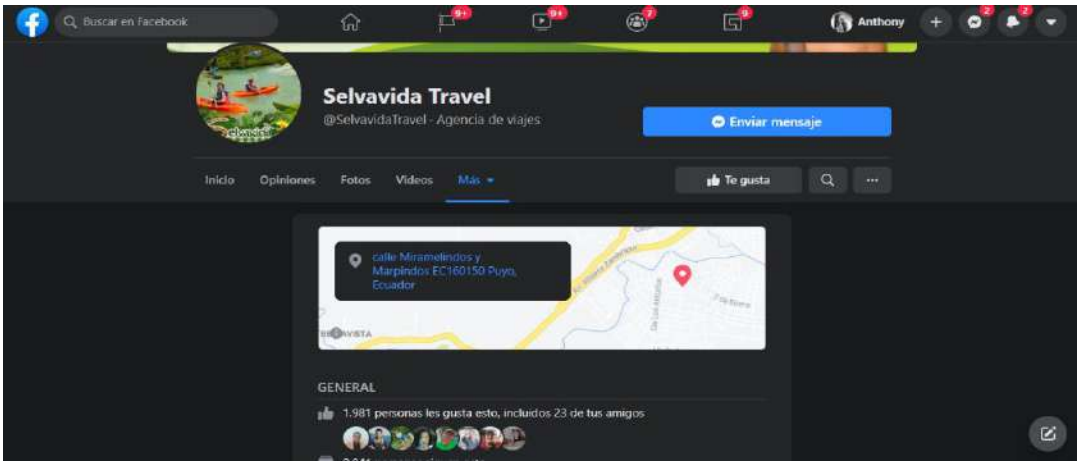


Figura 3-4 opción de información de la agencia de viajes

En la figura n° 5 se puede evidenciar la convivencia que tienen los turistas con las distintas comunidades que están incluidas dentro de los paquetes turísticos de la agencia de viajes como una de las experiencias a disfrutar

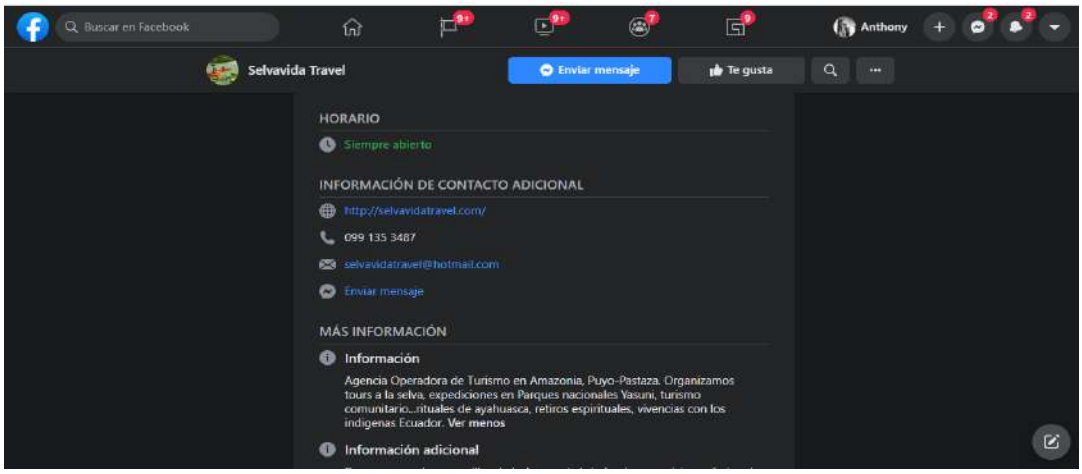


Figura 4-4 información complementaria de la agencia de viajes

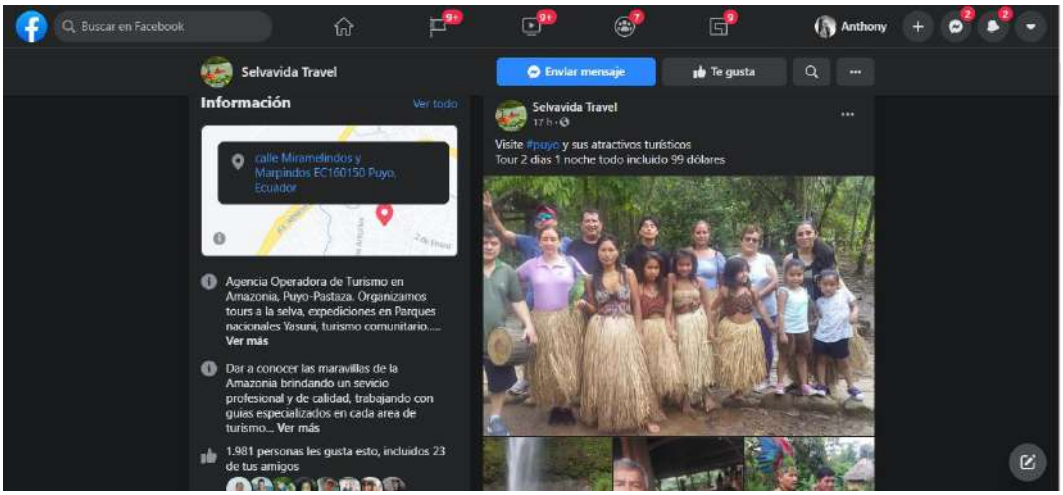


Figura 5-4 publicaciones en la plataforma Facebook de la agencia de viajes

En la sección de información se presenta la dirección de la agencia de viajes, después se encuentran la sección de los contactos y finalmente la información general de la misma. En el tema de las publicaciones para la promoción de los paquetes turísticos se las realiza continuamente, aunque las fotos no son del todo profesionales, se pueden observar muchas de las actividades que se realizan y también tiene una actualización de las publicaciones, aproximadamente se hacen de dos a tres publicaciones al mes en el que se presentan distintos productos y experiencias de viajes pasados.



Figura 6-4 promoción de un paquete turístico de la agencia de viajes

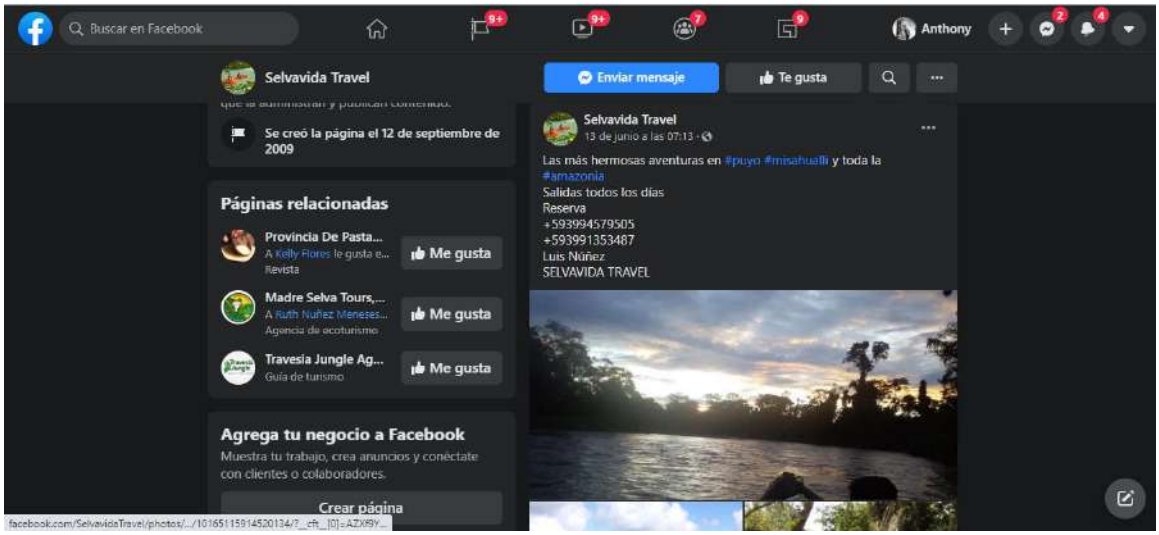


Figura 7-4 publicidad con números de contacto de la agencia de viajes

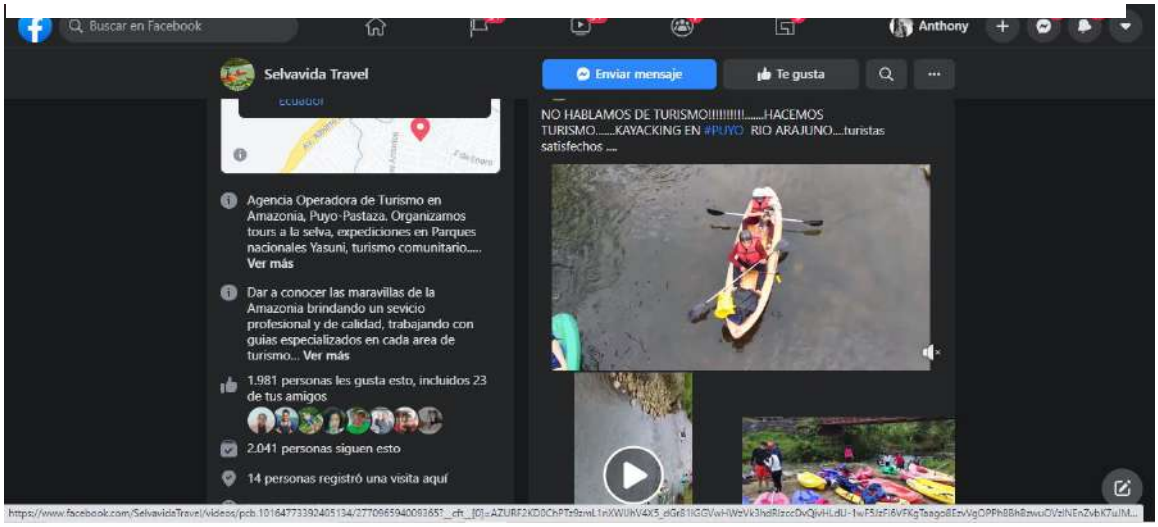


Figura 8-4 publicación de videos de turistas practicando kayak

En las distintas publicaciones que realizan se presentan los números de contacto o también una pequeña información acerca de lo que se hace también se puede observar en la figura n° 10 que se presentan videos de una de las principales actividades que es el Kayak, además de ver la actividad se puede visualizar que al momento de realizar dichas actividades todos cuentan con los distintos equipos de seguridad para la actividad.

Como evidencia se presenta también el link del perfil de Facebook en el que se encuentra: https://www.facebook.com/SelvavidaTravel/?ref=page_internal

4.1.2 Página web Selvavida Travel:

En la página web lo primero que se presenta es el logo, juntamente con la barra de navegación y una galería de fotos y videos de las experiencias que te ofrece la agencia de viajes Selvavida Travel.



Figura 9-4 página web de la agencia de viajes Selvavida Travel

En la parte de la barra de navegación se presentan las distintas actividades y sitios que se ofrecen y además tiene un fácil manejo para una mejor navegación del turista o cliente que busca información además que cuenta con un área en la que presentan la misión y la visión de la empresa turística.

Cuenta también con una pestaña en la que presenta un listado con los hoteles disponibles para una experiencia con la naturaleza y cada uno cuenta con los números de teléfono, su dirección y correos electrónicos.



Figura 10-4 apartado de los hoteles con números de contacto de cada uno de ellos

Un ejemplo de uno de los paquetes turísticos de la agencia de viajes promocionado en el sitio web de la agencia de viajes Selvavida Travel:

Venga y descubra los encantos de la Reserva Hola Vida, conozca cascadas, viaje en canoa, observe la gran biodiversidad de flora y fauna, deléitese de paisajes amazónicos desde sus miradores, visite comunidades de la etnia Kichwa y viva la inolvidable experiencia de descansar arrullado por los sonidos de la selva.

PUYO 3 días-2 noches

Itinerario:

Día 1

- Recibimiento en la ciudad de Baños
- Desayuno
- Paseo en chivas por la ruta de las cascadas.
- Salto del puente (opcional) 15 dólares
- Canopy (opcional) 15 dólares
- fotografia en la Cascada Manto de la Novia
- Cruce de la tarabita sobre el Río Pastaza
- Caminata a la cascada "EL PAILON DEL DIABLO"
- Almuerzo
- Llegada a Puyo
- Acomodamiento EN HOTEL EL JARDIN
- Cena
- ***Día 2***
- Desayuno
- Salida hacia la reserva de bosque húmedo tropical.
- Caminata en la Selva hacia la "Cascada del Shamán".
- Explicación de plantas alimenticias, alucinógenos, comestibles, venenosas, etc.
- Observación de mariposas, insectos, baño en la Cascada de 30 metros de alto. Etc. Recreación (natación, fotografía, prácticas de cerbatana.
- Almuerzo típico (opcional) Maito de pescado o pollo
- Visita Comunidad Indígena Kichwa, recibimiento especial por parte de las mujeres de la comunidad con chicha de yuca

- Convivencia cultural (explicación de la elaboración de la chicha, ritual del achiote, juegos autóctonos.)
- Navegación en canoa a remo sobre las aguas del río Puyo.
- Cena y alojamiento en hotel EL JARDIN

Día 3

- Visita al Zoológico Tarqui (Observación de: pumas, jaguares, tapires, loros monos y animales de la Amazonia en general)
- Fin de los servicios

Precio del Tour:

- $ 250.00 por persona (2 pax)
- $ 250.00 por persona (3 a 5 pax)
- $ 230.00 por persona (mínimo 6 pax)

*DESCUENTOS ESPECIALES PARA GRUPOS DE ESTUDIANTES

PARA RESERVAS

REALIZAR UN DEPOSITO O TRANSFERENCIA A LA SIGUIENTE CUENTA

BANCO DEL AUSTRO

CUENTA DE AHORROS No. - 16597414

NOMBRE DE SELVAVIDA TRAVEL

LUIS NUÑEZ CEDULA 1802075950

RECOMENDAMOS TRAER:

- Ropa de safari
- Repelente para insectos, bloqueador solar.
- Sandalias, zapatos deportivos, gorra, terno de baño
- Cámara fotográfica. En una funda plástica
- Poncho para la lluvia
- Linterna
- Útiles de aseo personal

Tour Incluye

- Guía Calificado.
- Botas de caucho.
- Transporte.
- Hospedaje en cabañas típicas.
- Alimentación completa.
- Ingresos a todos los lugares mencionados en el programa.

Tour no Incluye

- Salto del puente y canopy $15.oo cada actividad
- Bebidas gaseosas o alcohólicas
- Recuerdos, artesanías
- Lo no especificado en el programa.

El link de la página web de la agencia de viajes Selvavida Travel es: http://selvavidatravel.com/

4.2 Resultado 2:

Identificar las referentes tecnológicas para la promoción digital.

Determinar la muestra para aplicar la encuesta:

Para obtener nuestro resultado de muestra tomamos como universo la población de la ciudad de Puyo entre los 15 años y los 44 años, tomando en cuenta este dato de la plataforma de ecuador en cifras, resultado de los censos del año 2010, de Pastaza.

Tabla 1-4: Rangos de edad de los encuestados para el censo del 2010

Rango de edad	Número de personas
15-19 años	9248
20-24 años	7519
25-29 años	6722
30-34 años	5699
35-39 años	5008
40-44 años	3907
total	38103

Detalle: En el año 2010 se registraron 38,103 personas entre 15 y 44 años.
Fuente: Ecuador en cifras 2010

Muestra:

Para obtener el cálculo de la muestra se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times p \times q}{(N-1)\,(e/z)^2 + p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo o población en estudio

e = Error (según el porcentaje al que sé que se desee trabajar)

p = 0,5

q = 0,5

z = La confianza (según el porcentaje)

Las muestras se pueden calcular empleando diferentes niveles de error y confianza, a continuación, presentamos los diferentes valores de z y e, más comunes, según la precisión.

Tamaño de la población de personas registradas en el censo 2010

$$n = \frac{Nz^2 * pq}{(N-1) * e^2 + z^2 * pq}$$

Datos:

P = 50%

q = 50%

E = 0.09

Z = 91% (1.69)

N = 38,103

$$n = \frac{Nz^2 * pq}{(N-1) * e^2 + z^2 * pq}$$

$$n = \frac{38103(1.69)2 * 0.5 * 0.5}{(38103-1)(0.09)2 + (1.69)2 * 0.5 * 0.5}$$

$\boldsymbol{n}$=87

Análisis de las respuestas de los encuestados:

Pregunta numero 1:

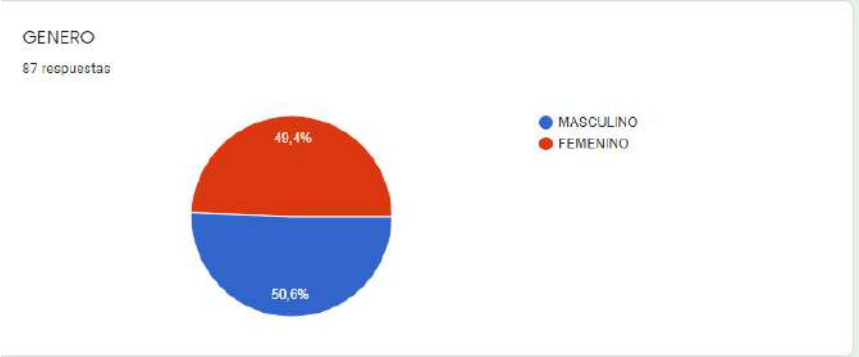


Figura 11-4 respuesta de la pregunta número 1 de las encuestas

Con las 87 respuestas tenemos que el número mayor de encuestados fueron de género masculino con un porcentaje del 50,6% de los resultados totales, y de género femenino con el 49,4%.

Pregunta numero 2:

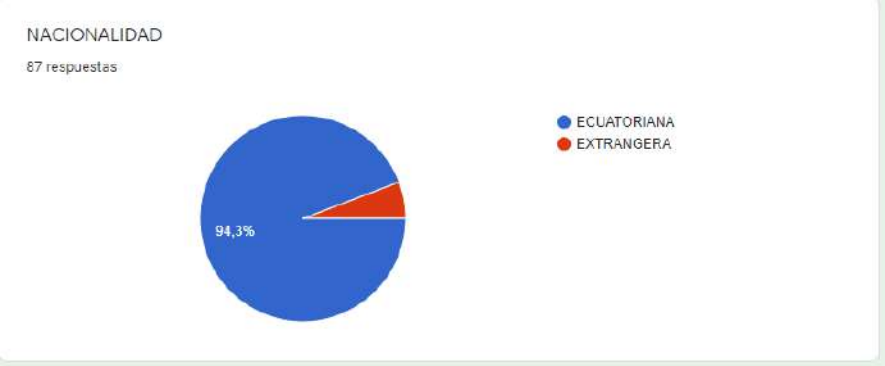


Figura 12-4 respuesta de la pregunta número 2 de los encuestados

De las 87 personas encuestadas el 94,3% de encuestados son de nacionalidad ecuatoriana y el 5,7% son extranjeros.

Pregunta numero 3:

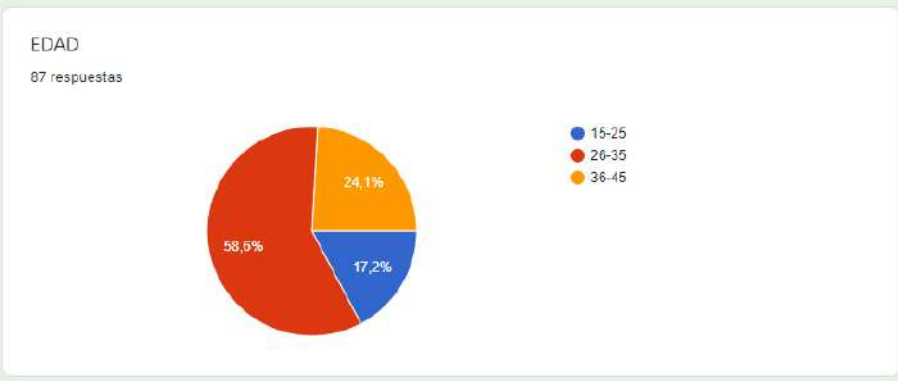


Figura 13-4 pregunta número 3 del rango de edad de los encuestados

Un número considerable de los encuestados están en una edad promedio de entre los 26 y los 35 años, seguidos por personas entre los 36 y 45 años y como ultimo tenemos un porcentaje bajo de las personas entre los 15 y los 25 años.

Pregunta numero 4:

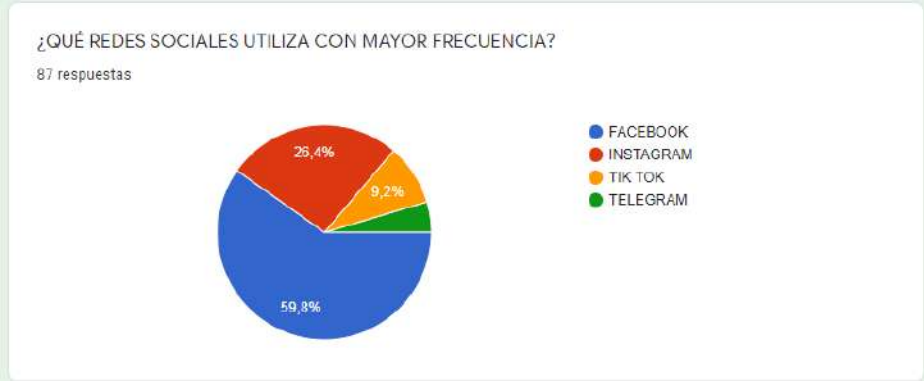


Figura 14-5 redes sociales que prefieren usar los encuestados

En base a las respuestas de cuáles son las redes sociales que más utilizan los encuestados, nos indican que la más utilizada es Facebook, que ha obtenido un porcentaje de 59,8% de todas las respuestas y seguidamente por la plataforma de Instagram con el 26,4%.

Pregunta numero 5:

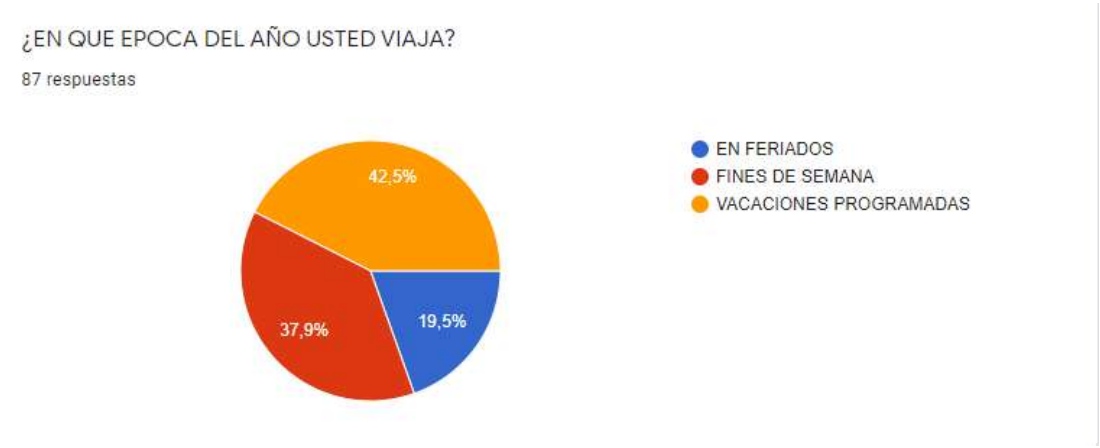


Figura 15-4 repuestas de que época del año prefieren viajar los encuestados

Las personas prefieren viajar en vacaciones programadas, y los fines de semana, muy pocas personas prefieren viajar en feriados.

Pregunta numero 6:

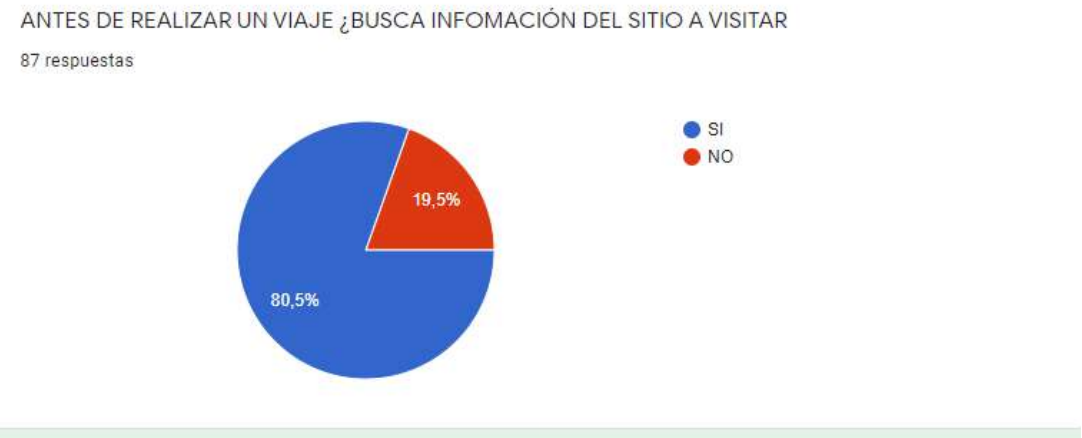


Figura 16-4 respuestas de los encuestados con respecto a si buscan o no información antes de viajar

El 80,5% de las personas encuestadas han respondido que si busca información del lugar que quieren visitar y el 19,5% no lo hace.

Pregunta numero 7:

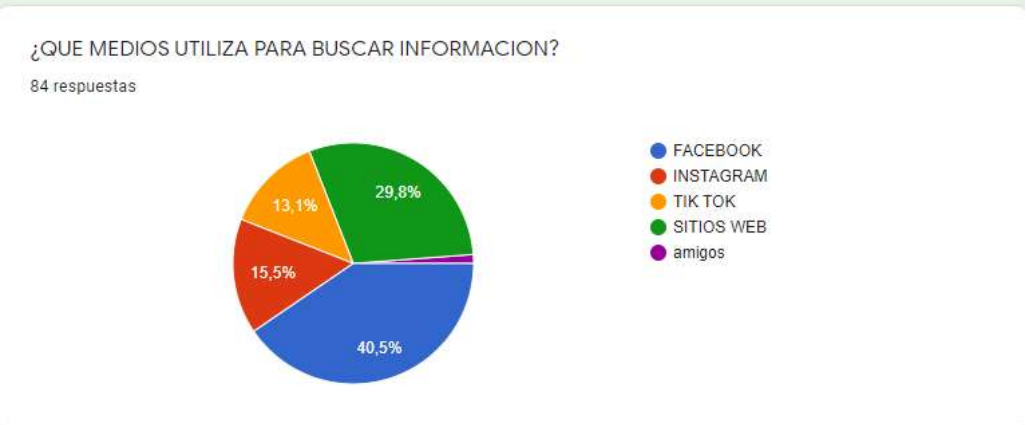


Figura 17-4 respuestas de los medios que utilizan para buscar información turística los encuestados

Como Resultado de la pregunta numero 7 tenemos que la mayor parte de los encuestados buscan información en la plataforma de Facebook, seguido por los sitios web y después en la plataforma de Instagram como ultimo tenemos la plataforma de tik tok y tan solo una persona propuso que busca información de amigos.

Pregunta numero 8:



Figura 18-4 respuestas a la pregunta numero 8

Como recomendación de los encuestados respondieron que las redes sociales son el mejor medio para promocionar los productos turísticos con un porcentaje bastante alto siendo este el 81,6% y seguido por los sitios web con el 16,1%, también el ultimo seleccionado serían los folletos y pancartas, y la opción que no tuvo ninguna respuesta son los periódicos y las revistas.

Pregunta numero 9:



Figura 19-4 respuesta de la pregunta numero 9

Como pregunta adicional para saber cuántas personas conocen la agencia de viajes Selvavida Travel nos dio un porcentaje muy bajo ya que solo el 24,1% conoce la agencia de viajes y el 75,9% no conoce la agencia.

Con base a la información obtenida de la encuesta podemos determinar que el medio de mayor demanda al momento de promocionar los paquetes turísticos son las redes sociales, en las cuales la que tiene un mayor acogimiento es la plataforma de Facebook, seguido por la plataforma de Instagram, y por último la utilización de las páginas web.

Las principales tecnologías de la información y comunicación (TICs) para la promoción digital de la agencia de viajes Selvavida Travel serian principalmente Facebook, Instagram y su sitio web ya que con estas podría tener una cobertura más amplia de las personas que conozcan sus redes sociales.

4.2.1 Facebook

Facebook es la opción más rentable cuando se habla de publicidad en marketing digital.

Mark Zuckerberg lo sabe. Por ello, saca constantemente herramientas para que las marcas se anuncien, pues más del 70% de sus ingresos provienen de la publicidad.

Datos recabados por expertos calculan que hasta el 80% del tiempo que pasan los usuarios en Internet es en Facebook. Esta cifra hace que los anunciantes se planteen seriamente poner todos sus esfuerzos en publicitarse en este medio. (Rico, 2017)

A pesar de que la plataforma Facebook ya está siendo utilizada por la agencia de viajes Selvavida Travel debe tener una mejor actualización de las publicaciones, esto quiere decir que debería tener una gama más alta de imágenes y videos para poder sorprender más a quienes visitan el perfil.

4.2.2 Instagram:

La importancia de esta red social se debe principalmente al gran impacto que tiene con los usuarios, permitiendo a los gestores de contenido crear estrategias de fidelización, las cuales son útiles para generar comunidades alrededor de la marca.

Los últimos estudios indican que las publicaciones de Instagram crean una tasa de engagement de aproximadamente 4,21%, lo que significa 120 veces superior a Twitter y 58 a Facebook. Por lo tanto, es evidente que los usuarios a través de esta red fortalecen a las marcas por medio de likes, shares y comentarios.

Al ser una red social que se focaliza en lo visual, posibilita que los empresarios luzcan sus productos o servicios con fotografías de una alta calidad. Otra virtud es que al ser una aplicación móvil actúa alrededor de un concepto clave: la inmediatez, lo cual hace que los usuarios puedan interactuar de manera instantánea y rápida.

Aun así, en las estrategias de fidelización siempre se ha privilegiado el uso de Facebook y Twitter, lo cual hace que Instagram sea aún un canal que no ha sido lo suficientemente estudiado. (Gornic, 2017)

La plataforma de Instagram se está fortaleciendo en el tema de comercialización de productos, es así como muchas marcas o empresas se están dando a conocer por este medio, haciendo promociones juntamente con otras marcas para lograr alcanzar mayor cobertura.

4.2.3 Los sitios web

Para las empresas grandes y consolidadas, un sitio web es un aparador para resaltar sus casos de éxito y mantenerse vigentes ante los competidores, esto les sirve para destacar los logros que han tenido a lo largo del tiempo, así como el tipo de clientes con los que trabajan.

Sin duda, el potencial más importante está para las pequeñas empresas quienes buscarán como primer objetivo darse a conocer al hablar de su historia, productos, servicios y soluciones que darán al mercado, en sus respectivas áreas de especialización. (Bravo, 2017)

La página web que utiliza la agencia de viajes tiene una programación muy dinámica en la que se puede navegar entendiendo cada uno de los parámetros, algo muy importante para que cualquier persona pueda conocer acerca de la agencia de viajes.

4.3 Resultado 3:

Estructurar estrategias para la promoción digital de la agencia de viaje Selvavida Travel.

MATRIZ MEFI

Tabla 2-4 Matriz MEFI Análisis de los factores internos de la agencia de viajes Selvavida Travel

FACTOR CRITICO DE EXITO	VALOR	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
FORTALEZAS			
Cuenta con equipos adecuados para las actividades que oferta.	10	4	40
Servicio de Guianza.	10	3	30
Precios accesibles en sus paquetes turísticos.	10	4	40
Profesionales con experiencia en idiomas (inglés, español, Kichwa).	10	4	40
Convenios con las comunidades indígenas.	10	3	30
DEBILIDADES			
Transporte turístico limitado.	10	1	10
Ubicación de la agencia de viajes	10	2	20
Limitada diversidad en la oferta de paquetes turísticos.	10	2	20
Bajo nivel de calidad multimedia en Facebook y sitio web.	10	2	20
No existe alianzas estratégicas con otras empresas turísticas.	10	1	10
Total	100%		260
VALOR PONDERADO			**2,6**

Realizado por: Anthony Hernández

Los resultados obtenidos en la matriz (MEFI) muestran que la agencia de viajes Selvavida Travel en relación con las fortalezas analizadas supera a las debilidades que enfrenta la empresa, los valores se evidencian a través de la ponderación obtenida de 2.6 que representa el factor interno y en este caso al ser el valor de las oportunidades mayor al de las debilidades tiene un entorno favorable la agencia de viajes.

MATRIZ MEFE

Tabla 3-4 Matriz MEFE Análisis de los factores externos de la agencia de viajes Selvavida Travel

FACTOR CRITICO DE EXITO	VALOR	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Incremento en la demanda de turismo de naturaleza.	10	3	30
Plataformas digitales para promoción turística.	10	4	40
Renovados recursos naturales y atractivos turísticos.	10	4	40
Facilidades de pagos apoyados en tic´s.	10	3	30
Diversidad de oferta en paquetes turísticos para la era post-covid.	10	4	40
AMENAZAS			
Competencia de agencias ofertando paquetes similares.	10	2	20
Pandemia a nivel mundial	10	2	10
Escasa demanda de turistas en la ciudad de Puyo.	10	1	10
Desastres Naturales	10	1	10
Crisis política y económica	10	2	20
Total	100%		250
VALOR PONDERADO			**2,5**

Realizado por: Anthony Hernández

Los resultados obtenidos al realizar el análisis de los factores externos a través de la Matriz (MEFE) muestran que la Agencia de Viajes Selvavida Travel al tener oportunidades que pueden contrarrestar las amenazas que se presenten durante su operación, a través de los valores favorables con los que la empresa puede mejorar arroja un valor ponderado que equivale a 2,50, ya que el valor de las oportunidades de la agencia da un porcentaje de 1.8 y el de las amenaza un valor de 0.7 quiere decir que el entorno para la agencia es favorable.

Tabla 4-4 Matriz FODA análisis de la matriz FODA para obtención de los resultados

Matriz FODA	**Fortalezas**	**Debilidades**
	F1.- Cuenta con equipos adecuados para las actividades que oferta. F2.- Servicio de Guianza. F3.- Precios accesibles en sus paquetes turísticos. F4.- Profesionales calificados en idiomas (inglés, español, Kichwa). F5.-Convenios con las comunidades indígenas	D1.-Transporte turístico limitado. D2.-Ubicación de la agencia de viajes D3.- Limitada diversidad en la oferta de paquetes turísticos. D4.- Bajo nivel de calidad multimedia en Facebook y sitio web. D5.- No existe alianzas estratégicas con otras empresas turísticas.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
O1.-Incremento en la demanda en turismo de naturaleza. **O2.-Plataformas digitales para promoción turística.** **O3. Renovados recursos naturales y atractivos turísticos.** **O4. Facilidades de pagos apoyados en tic´s.** **O.5 Diversidad de oferta en paquetes turísticos para la era post-covid.**	Dar a conocer los paquetes turísticos con promociones, descuentos, facilidades de pago y servicios de calidad altamente seguros en cuanto a equipos, bioseguridad y guías; esto afianza la confianza del futuro cliente. Crear un canal de comunicación (**Fan page)** en la red social Facebook, que reúna a las personas interesadas en las ofertas de los paquetes turísticos y los servicios que oferta la agencia. Fortalecer las alianzas y convenios con las comunidades indígenas, ya que gracias a sus costumbre y tradiciones permiten el desarrollo de actividades culturales que dan un valor agregado al turista que visita el territorio.	Generar alianzas estratégicas con empresas de transporte turístico y agencias ya posicionadas en el mercado. Diseñar paquetes turísticos innovadores y atrayentes a la nueva era a partir de la pandemia, en base a los gustos y preferencias que busca satisfacer las necesidades de la demanda. Capacitar periódicamente al personal en manejo del marketing digital, mediante cursos enfocados al manejo de plataformas digitales.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
A.1. Competencia de agencias ofertando paquetes similares. **A.2. Pandemia a nivel mundial** **A.3. Escasa demanda de turistas en la ciudad de Puyo.** **A.4. Desastres Naturales** **A.5. Crisis política y económica**	Promocionar en redes sociales enfocados al turismo, los paquetes y servicios que oferta la Agencia. Buscando nichos y comunidades que tengan relación con este mercado.	Crear una comunidad en redes sociales de los productos que oferta la Agencia, renovando el contenido con multimedia de las salidas y la experiencia que tiene el turista cuando realiza su visita. Implementar la web 3.0 en la página de la empresa, integrando el chat bot como herramienta de apoyo para dar respuesta a las preguntas de los clientes, en donde se integre respuestas con todos los métodos de pago, promociones y descuentos.

Realizado por: Anthony Hernández

5 COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Conclusiones:

- La agencia de viajes Selvavida Travel aun al contar con promociones en páginas web y en la plataforma de Facebook debería incrementar sus estrategias de marketing y también tener personal adecuado para su correcto control.
- Muchas personas al momento de viajar a un destino turístico revisan la información que pueda obtener del lugar, y la mayoría busca su información en las redes sociales, ya que en las distintas plataformas además de ver como es el lugar, se pueden encontrar también con comentarios que realizan personas que ya lo han visitado y poder saber si el sitio es bueno o no.
- La agencia de viajes Selvavida Travel debe implementar nuevas estrategias para interactuar con los turistas de manera más sencilla y rápida siendo un ejemplo de estos el uso del chat bot en la página web de la agencia de viajes.

Recomendaciones:

- Se recomienda tener mayor uso, control y administración de las páginas web y redes sociales ya existentes, debido a que en la actualidad la tecnología es un pilar fundamental para el marketing digital.
- Además, el aprender a innovar conceptos e ideas creativas en las plataformas digitales para la agencia de viajes Selvavida Travel con el fin de atraer la atención de futuros clientes.

6 REFERENCIAS:

Arias, E. R. (10 de DICIEMBRE de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html

Arias, E. R. (05 de Febrero de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html

Bravo, A. R. (03 de 11 de 2017). *Godaddy*. Obtenido de Godaddy: https://ar.godaddy.com/blog/importancia-de-un-sitio-web-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/

COUTINHO, V. (1 de DICIEMBRE de 2017). *ROCKCONTENT*. Obtenido de ROCKCONTENT: https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/

FUENTE, O. (26 de Julio de 2019). *IEBS*. Obtenido de IEBS: https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/

Gornic, R. (27 de Agostos de 2017). *Funky Marketing*. Obtenido de Funky Marketing: https://www.funkymk.com/la-importancia-instagram-impulsar-negocio/

Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Rock content*. Obtenido de Rock content: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Rico, G. (13 de octubre de 2017). *eidos*. Obtenido de eidos: https://eidos.com.mx/blog/9-datos-sobre-la-importancia-de-facebook-en-marketing-digital/

UCHA, F. (SEPTIEMBRE de 2010). *DEFINICION ABC*. Obtenido de DEFINICION ABC: https://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php