

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRACTICO: TOUR
OPERADORA VIATUR.**

PRESENTADO POR:

DE LEÓN MARTÍNEZ, DIEGO ALBERTO	DM10019
FLORES MURCIA, JULIO CESAR	FM11017
MENDEZ CHICAS, ISAIAS ANTONIO	MC11021

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE TUTOR:

MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

SAN SALVADOR DICIEMBRE 2017, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR: DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO

SECRETARIO GENERAL: LIC. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

VICEDECANO: MSC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN ELÍAS

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:

DIRECTOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DIRECTOR TUTOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

DICIEMBRE 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida y poder completarla satisfactoriamente, agradezco a mi familia por el apoyo brindado, especialmente a mi madre María Ester Chicas, por enseñarme que siendo constante y perseverante se pueden lograr muchas cosas, y a mis hermanas las cuales de una u otra manera también me brindaron su apoyo durante la carrera, también a mis amigos y compañeros de la carrera con quienes vivimos buenos momentos y nos apoyamos mutuamente en cada materia cursada, finalmente a mis compañeros de tesis por su compromiso y el gran aporte plasmado en este trabajo.

Isaias Antonio Méndez Chicas

Doy gracias a mis padres Melba Murcia y Juan Flores por apoyarme en todo momento, inculcarme valores, y darme la oportunidad de gozar una excelente educación en el transcurso de estos años, además por tenerme paciencia y ser un excelente ejemplo a seguir. A mis hermanos y tíos que forman parte importante de mi vida y ayudarme incondicionalmente. Les agradezco a mis amigos al llenarme de alegrías y consejos en cada etapa de mi carrera universitaria, finalmente a mis compañeros de tesis por demostrar virtudes como la responsabilidad, dedicación y compromiso las cuales hicieron posible la finalización de la presente tesis.

Julio Cesar Flores Murcia

Agradezco a Dios por permitirme culminar los estudios universitarios y acompañarme en cada etapa de mi vida, por bendecirme con abundante salud, paciencia, sabiduría, sacrificio y mucha fe para alcanzar los objetivos.

A mi madre Marina Martínez, al ser una figura muy importante en mi vida, con su constante oración durante todo el proceso de formación y su inmenso amor. A mi padre José Alberto De León, por enseñarme a ser un hombre con carácter, saber encontrar una solución a cada problema que se presente en el camino y confiar en que soy capaz de hacer todo lo que me proponga. A mi esposa, Jocelyn Ventura, una persona incondicional en cada etapa del proceso, brindándome la confianza, motivación y amor necesario para lograr mis metas y ser mejor cada día.

Gracias a toda mi familia, amigos y quipo de tesis, por todos los consejos y experiencias que brindaron en cada momento, han sido elementos importantes para obtener un logro más en mi vida.

Diego Alberto De León Martínez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	III
CAPITULO I: ANÁLISIS DIGITAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO, RECOPIACIÓN TEÓRICA Y SELECCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	2
1.4. Objetivos de la investigación	3
1.4.1. General:	3
1.4.2. Específicos:	3
II. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Conceptualización de Marketing	3
2.1.1. Proceso de Marketing	4
2.1.2. Tipos de marketing	5
2.1.3. Plan de marketing	7
2.2. Marketing Digital	17
2.2.1. Evolución de medios digitales	20
2.2.2. Tipos de negocios en Marketing digital	22
2.2.3. Tácticas de marketing Digital	23
2.3. Herramientas para el diagnóstico digital	30

2.3.1.	Análisis web	31
2.3.2.	Indicador clave de rendimiento (KPI)	32
III.	DIAGNÓSTICO DIGITAL	33
3.1.	Análisis de activos digitales de la competencia	34
3.1.1.	Análisis de competencia de tour operadora Viatur en entornos digitales	34
3.2.	Análisis de activos digitales de la empresa	45
3.2.1.	Análisis de Tour Operadora Viatur en entornos digitales	45
3.2.2.	Medición del desempeño de la Fan Page de Viatur	47
3.2.3.	Oportunidades de Tour operadora Viatur en entornos digitales	52
3.3.	DETERMINACIÓN DEL “TARGET”	54
3.3.1.	Demográfico	55
3.3.2.	Tipo de industria	55
3.3.3.	Geografía	56
3.3.4.	Generación y motivaciones	56
3.3.5.	Aspiraciones y Objetivos	57
3.3.6.	Actitud y Comportamiento	58
IV.	INVESTIGACIÓN	58
4.1.	Sondeo de marca	58
4.1.1.	Definición del instrumento	58
4.2.	Tipo de estudio.	59
CAPITULO II: ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS		60
V.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
5.1.	Sistematización de información del trabajo de campo	60

5.2.	Tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información	61
5.2.1.	Grupo focal	61
5.2.2.	Entrevista	87
5.3.	Infográficos	94
5.3.1.	Conceptualización	94
5.3.2.	Características	95
5.3.3.	Clasificación	95
5.3.4.	Infográfico de la investigación	98
VI.	MAPA DE LA SITUACIÓN	101
6.1.	Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	101
6.1.1.	Total de me gusta de la página	101
6.1.2.	Fans de Viatur	102
6.1.3.	Interacciones de los usuarios	103
6.1.4.	Visitas por sección	103
6.1.5.	Alcance de las publicaciones	104
6.2.	Descripción de las oportunidades identificadas.	105
6.2.1.	Marketing de contenidos.	105
6.2.2.	Campañas de pago.	107
6.2.3.	Atención al cliente.	107
6.2.4.	Promoción en plataformas gratuitas de comercialización.	108
6.2.5.	Alianzas con empresas	108
VII.	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	109
7.1.	Objetivo general	109
7.2.	Objetivos específicos	109

VIII.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	110
8.1.	Descripción general del activo digital.	110
8.1.1.	Página web	110
8.1.2.	SEO Y SEM	111
8.1.3.	Instagram	112
8.1.4.	Correo electrónico	113
8.1.5.	Facebook	113
8.2.	Justificación.	114
8.3.	Recomendaciones generales de uso.	116
CAPITULO III: FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS		117
IX.	METODOLOGÍA	117
9.1.	Metodología de la formulación de estrategias.	117
9.2.	Justificación de la metodología.	119
9.3.	Objetivos Estratégicos.	120
9.3.1.	Objetivo General	120
9.3.2.	Objetivos Específicos:	120
X.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	121
10.1.	Estrategias	121
10.1.1.	Desarrollo de una página web	122
10.1.2.	Implementar técnicas de SEO y SEM	124
10.1.3.	Implementación de email marketing.	129
10.1.4.	Campañas a través de Facebook.	137
10.1.5.	Creación de una cuenta en Instagram	144

XI.	RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	147
11.1.	KPI's	150
11.1.1.	KPI's para sitio web.	150
11.1.2.	KPI's para redes sociales	152
11.1.3.	KPI's para email marketing	155
XII.	Presupuestos	156
XIII.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	158
13.1.	Sitio Web	158
13.2.	Redes Sociales	159
	ANEXOS	164
	Anexo 1: Guía preguntas para grupo focal Tour Operadora Viatur.	164

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del proceso de Marketing.	5
Figura 2: Métodos de marketing digital.	19
Figura 3: Fan page en Facebook Tucan Tours El Salvador.	35
Figura 4: Publicaciones por página de Facebook Tucan Tours El Salvador.	35
Figura 5: Publicaciones de otras personas de Facebook Tucan Tours El Salvador.	36
Figura 6: Página de inicio de canal en YouTube Tucan Tours El Salvador.	37
Figura 7: Perfil de Instagram Tucan Tours El Salvador.	37
Figura 8: Fan page en Facebook Torogoz Tours El Salvador.	38
Figura 9: Publicaciones por página, Torogoz Tours El Salvador.	39
Figura 10: Publicaciones de otras persona, Torogoz Tours El Salvador.	39
Figura 11: Cuenta de Instagram Torogoz Tours El Salvador.	40
Figura 12: Fan page en Facebook Geoturismo El Salvador.	41
Figura 13: Publicaciones por página de Facebook Geoturismo El Salvador.	41
Figura 14: Publicaciones de otras personas de Facebook Geoturismo El Salvador.	42
Figura 15: Página web de Geoturismo El Salvador.	43
Figura 16 Nota asignada por Woorank a página web de Geoturismo	43
Figura 17: Comparativa de palabras claves.	44
Figura 18: Optimización móvil a página web de Geoturismo.	45
Figura 19: Fan page en Facebook Viatur Viatur	46
Figura 20: Impresiones generadas por los posts de Tour Operadora Viatur.	49
Figura 21: Visitas a la fan page de Tour Operadora Viatur entre junio-Julio 2017.	50
Figura 22: Mejor tipo de publicación realizada por Tour Operadora Viatur.	51
Figura 23: Awareness alcanzado por Tour Operadora Viatur	52
Figura 24: Infográfico de diagnóstico de la empresa.	98
Figura 25: Infográfico de preferencia de destinos preferidos.	99
Figura 26: Infográfico de medios digitales.	100
Figura 27: Total Me gusta de la página	102
Figura 28: Sexo y edad de personas que les gusta la página de Viatur	102
Figura 29: Interacciones de usuarios en Facebook por edad y género.	103

Figura 30: Visitas por sección a la página de Viatur.	104
Figura 31: Alcance total de publicaciones de la página Viatur.	105
Figura 32: Página de inicio propuesta sitio web Viatur	123
Figura 33: Destinos ofrecidos por Viatur en sitio web	124
Figura 34: Inversión y público en Google AdWords	127
Figura 35: Oferta y anuncio en Google AdWords	128
Figura 36: MailChimp para campaña de email marketing	130
Figura 37: Información de campaña en MailChimp	132
Figura 38: Santas vacaciones	133
Figura 39: Vista de correo electrónico enviado por MailChimp	134
Figura 40: Vacaciones agostinas es tiempo de disfrutar	135
Figura 41: Vacaciones navideñas con Viatur	136
Figura 42: Campaña de pago	138
Figura 43: Campaña orgánica	139
Figura 44: Consíéntela con un viaje campaña día de las madres	140
Figura 45: Happy Valentine´s day regala un viaje	141
Figura 46: Fiestas patrias	142
Figura 47: Disfruta en familia la navidad de la mano con Viatur	142
Figura 48: Publicaciones orgánicas de contenido audiovisual	143
Figura 49: Perfil de Tour Operadora Viatur en Instagram	145
Figura 50: Publicación orgánica en cuenta de Instagram	146
Figura 51: Informe de Google Analytics	159

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definiciones de los tipos de marketing	5
Cuadro 2: Etapas de un Plan de Marketing.	8
Cuadro 3: Definición de los tipos de estrategias	12
Cuadro 4: Métodos para la elaboración del presupuesto del plan de marketing	14
Cuadro 5: Organizador gráfico para estrategias	117
Cuadro 6: Organizador gráfico para desarrollo de una página web	122
Cuadro 7: Organizador gráfico para implementar técnicas SEO y SEM	124
Cuadro 8: Organizador grafico para implementación de email marketing	129
Cuadro 9: Funciones de planes pagados en MailChimp	131
Cuadro 10: Organizador gráfico para campañas a través de Facebook	137
Cuadro 11: Organizador gráfico para creación de una cuenta de Instagram	144
Cuadro 12: Hoja de ruta año 2018	147
Cuadro 13: Hoja de ruta año 2019	148
Cuadro 14: Hoja de ruta año 2020	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Audiencia/Crecimiento de Fans en los meses de Junio-Julio 2017.	48
Tabla 2: Engagement y Actividad de la página en los meses de junio-Julio 2017.	49
Tabla 3: Keywords más utilizadas.	125
Tabla 4: Otros Keywords utilizados.	126
Tabla 5: Proyección KPI's para página web para los años 2018-2020	151
Tabla 6: Proyección KPI's para Facebook para los años 2018-2020	153
Tabla 7: Proyección KPI's para Instagram para los años 2018-2020	154
Tabla 8: Proyección KPI's para MailChimp para los años 2018-2020	156
Tabla 9: Proyección presupuesto año 2018	156
Tabla 10: Proyección presupuesto año 2019	157
Tabla 11: Proyección presupuesto año 2020	158

RESUMEN EJECUTIVO

Tour Operadora Viatur carece de diversidad de plataformas digitales y luego de un análisis interno se ha identificado la falta de un plan de marketing digital que le ayude a penetrar y posicionarse en su segmento de mercado, razón por la cual se dificulta el acceso a información de una forma práctica, efectiva para los clientes.

Los competidores identificados y evaluados en el ámbito digital son: Tucán Tours El Salvador, Torogoz Tours El Salvador y Geoturismo El Salvador. El Activo digital que posee actualmente Viatur está compuesto por su perfil en Facebook, donde la idea del contenido es generada por los propietarios, además de la creación, manejo y publicación.

El presente documento pretende la elaboración de un Plan de Marketing Digital para Tour Operadora Viatur, enfocado a la iniciativa de mejorar sustancialmente las formas de comunicación y métodos de consulta para los turistas, razón por la que se plantea el problema y los objetivos sobre la investigación.

Para el correcto desarrollo del Plan se hace necesario determinar e identificar el segmento de mercado, las características y necesidades existentes de los turistas.

Al realizar el diagnóstico digital, se observa que es necesaria una ampliación de los medios digitales donde Viatur tenga presencia y que las personas accedan de forma más fácil y efectiva a información de su interés. El segmento de mercado al que se dirige el Plan de Marketing Digital está comprendido dentro de la generación Millenials. Esta generación desea obtener información de forma rápida, cómoda y fácil, debido a esto, el Plan de Marketing Digital pretende beneficiar a los turistas, cambiando las formas de comunicación de manera que se adapte a las nuevas exigencias que demanda el mercado.

Es muy importante complacer a los clientes, brindando calidad y atención necesaria para que los consumidores vivan una buena experiencia con los servicios; para lograr alcanzar la excelencia en el servicio, se debe conocer primero las expectativas y percepción de las personas, iniciando con una recopilación de información a través de un estudio cualitativo, que brinda los datos claves del público objetivo y al mismo tiempo obteniendo la información interna de la empresa.

Se establece un grupo focal, que busca identificar los gustos y preferencias del segmento de mercado para el cual Viatur realiza sus esfuerzos de marketing; también se entrevista a los directivos de la empresa para determinar la situación actual mediante la percepción de los propietarios y así comparar estos datos con los resultados obtenidos en el grupo focal.

Las estrategias planteadas son el diseño y desarrollo de una página web, mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda implementando SEO y SEM, realizar publicaciones orgánicas y campañas pagadas en las redes sociales y buscadores, crear una cuenta en Instagram y realizar email marketing.

Dentro de las estrategias propuestas se incluyen diferentes etapas para su respectiva implementación, es decir, dentro de cada una de ellas se han establecido diseños para cada campaña, el periodo que comprenderá su desarrollo y el control a través de una hoja de ruta.

Posteriormente se recomiendan diferentes indicadores claves de desempeño llamados KPI's los cuales ayudaran a mejorar y a realizar acciones correctivas por parte del community manager responsable y de esta forma establecer un método de medición para evaluar la efectividad de las estrategias a implementar.

Finalmente, se presentan los presupuestos de cada una de las estrategias planteadas, las proyecciones de dichos presupuestos han sido realizadas para los tres años próximos (2018-2020).

INTRODUCCIÓN

Los turistas se ven motivados por lugares atractivos y experiencias gratificantes al momento de viajar; el constante uso de la tecnología, y las nuevas formas de comunicación digital facilitan la búsqueda de una Tour Operadora a través de los medios digitales.

El impacto del internet y ahora el marketing digital, han llevado a evolucionar el marketing de forma directa, logrando estar cada vez más cerca del consumidor y alerta ante lo que estos demandan, lo que conlleva a cambios que afectan de forma directa al marketing tradicional respecto al marketing digital que realizan la mayoría de las empresas, el turismo no está aislado de todos estos cambios, por lo que Viatur debe permanecer alerta para mejorar la forma de comunicar los servicios y transmitir el mensaje a su segmento meta, es por esta razón que surge la iniciativa de elaborar un plan de marketing digital, de manera que venga a revolucionar los medios de comunicación actuales de la empresa.

El documento consta de tres capítulos relacionados entre sí, en el capítulo I se plantea el problema de investigación, que busca incrementar el posicionamiento de Tour Operadora Viatur en los segmentos de mercado, se detallan los objetivos de la investigación, con el fin de optimizar el uso de herramientas digitales, se desarrolla el marco teórico sobre marketing digital para mostrar cómo contribuyen cada una de las definiciones a las estrategias a plantear con el desarrollo de la investigación, además el diagnóstico sobre medios digitales de los competidores, y la situación de Viatur.

El capítulo II contiene los resultados obtenidos en la investigación sobre la situación actual de Tour Operadora Viatur en los medios digitales, por medio de gráficos basados en las respuestas obtenidas del grupo focal realizado, se puntualizan las principales oportunidades encontradas en el ámbito digital para crecer y ofrecer nuevas experiencias al mercado y también se definen y justifican los activos digitales propuestos en el plan.

En el capítulo III se desarrolla la metodología para formular y justificar estrategias, además establecer el plan de marketing digital que debe implementar Viatur.

Primero se describen los objetivos estratégicos y se elaboran organizadores gráficos donde presentarlos junto con la estrategia a implementar, el público al cual va dirigido y las etapas en las que se desarrollará, recomendando al mismo tiempo diferentes acciones específicas para su implementación.

Luego se expone una hoja de ruta, con las acciones que deben realizarse y la recomendación de los principales indicadores clave de rendimiento, los cuales permitan la medición de las estrategias propuestas.

Finalmente se establecen los presupuestos de la implementación de cada una de las estrategias, así como sus proyecciones para los próximos 3 años.

CAPITULO I: ANÁLISIS DIGITAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO, RECOPIACIÓN TEÓRICA Y SELECCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En los últimos años el mercado de tour operadoras en El Salvador se ha visto incrementado con el surgimiento de varias empresas que han incursionado en este sector, debido a la tendencia de los salvadoreños de hacer turismo nacional e internacional.

En vista del atractivo del mercado, surge Viatur con la intención de aprovechar la oportunidad que está brindando el sector, así, de esta manera incursionar con sus servicios, dándolos a conocer en su mayoría a través de Facebook como su principal herramienta de promoción y publicidad.

Sin embargo, Viatur no ha podido penetrar en el mercado de la manera esperada y en consecuencia no se ha alcanzado un buen posicionamiento de marca en su público objetivo.

La razón podría ser que al carecer de un departamento de marketing en la empresa falta un plan estructurado que detalle las estrategias implementadas, las cuales, basándose en el diagnóstico de la empresa, están siendo ineficientes y es ahí donde surge la propuesta de la elaboración de un plan de marketing digital, que podría generar las estrategias necesarias para lograr los objetivos planteados.

Viatur cuenta con algunas debilidades, especialmente en el ámbito digital, las empresas más competitivas cuentan con una idea de negocio muy bien estructurada, aprovechando al máximo las plataformas digitales que se presentan, por lo que Viatur debería trabajar mucho estos aspectos para generar mayor valor al servicio ofertado y posicionar mejor la marca frente a la competencia.

1.2. Formulación del problema

- a) ¿Aprovecha tour operadora Viatur las herramientas digitales con la que cuenta para comunicarse con sus clientes de una manera efectiva?
- b) ¿Cómo incide el desconocimiento de la calidad del servicio proporcionada por Viatur en la decisión de compra de los clientes?
- c) ¿Estará la mezcla de marketing basándose en las variables correctas para mejorar el posicionamiento y las ventas de tour operadora Viatur?
- d) ¿Cuál sería el contenido de medios digitales apropiado para el segmento de mercado de Tour Operadora Viatur?
- e) ¿Qué mezcla de medios digitales sería la adecuada para llegar al público objetivo de la Tour Operadora Viatur?
- f) ¿Cómo puede tour operadora Viatur mejorar su promoción a través de plataformas digitales para lograr un mejor posicionamiento de marca en su mercado meta?

1.3. Enunciado del problema

¿Cuál es la mezcla de marketing digital que permitirá posicionar a Tour Operadora Viatur en su segmento de mercado objetivo, en la zona metropolitana de San Salvador, logrando incrementar las ventas?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. General:

Formular un plan de Marketing Digital para Tour Operadora Viatur que permita posicionarla como una excelente opción para hacer turismo en El Salvador, garantizando a su mercado meta la vivencia de nuevas experiencias.

1.4.2. Específicos:

- a) Recopilar información del segmento de mercado sobre los medios digitales más utilizados, para lograr una mejor comunicación empresa-consumidor.
- b) Diseñar un diagnóstico digital de la empresa que detalle su situación actual y que ayude a elaborar estrategias que permitan mejorar su situación.
- c) Analizar los puntos de mejora identificados por la administración de la empresa para implementar nuevas herramientas digitales que permitan una mayor penetración de mercado.
- d) Analizar la competencia actual de Tour operadora Viatur con el fin de conocer los puntos a mejorar en el servicio al cliente y promoción.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de Marketing

Con el tiempo muchos autores han definido el concepto de marketing, siendo este un término muy amplio, así, se han obtenido diferentes opiniones. A continuación, se plasman importantes aportes de acuerdo a varios autores como Kotler, Mc Carthy y Perreault, los cuales son personalidades influyentes en el mundo del marketing, reconocidos por su gran aportación en publicaciones obteniendo premios y galardones en los últimos 40 años.

Para Kotler (2013) "es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes"(p. 5).

Según McCarthy y Perreault (1997) el concepto de marketing implica que "una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante" (p. 36).

Para la American Marketing Association (A.M.A., 2017) "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."

En este contexto, dichas definiciones tienen mucha relevancia en cuanto la práctica, ejercer la acción de entregar valor al cliente, y crear relaciones con estos, para una repetición de compra, así como también prescripción del proveedor y lograr los objetivos de la empresa.

De acuerdo a lo anterior se presenta gráficamente el proceso para la creación de dicho valor, así como las relaciones con los clientes, cuya finalidad será generar utilidades y capital de clientes al cual kotler y Armstrong (2013) lo definen como "Modelo del proceso de marketing" (p. 19).

2.1.1. Proceso de Marketing

Al generar satisfacción en los clientes, en reciprocidad los mercadólogos captan el valor de los mismos. Este proceso de cinco pasos forma el marco del marketing los cuales se detallan en figura 1. A través del proceso, los mercadólogos se apoyan en la administración de relaciones con clientes para crear satisfacción y deleite en ellos. Sin embargo, la empresa sin ayuda no puede generar valor para el cliente y ni podrá generar una relación con ellos.

Se debe trabajar de la mano con socios de marketing, dentro de la empresa y en todo su sistema de marketing. Así, más allá de practicar una buena administración de relaciones con sus clientes, las empresas también deben practicar buenas relaciones con sus socios.



Figura 1: Modelo del proceso de Marketing.

Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G; 11^a, 2013, Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Education.

La evolución del marketing como ciencia y el cambio en los hábitos de consumo de los clientes, ha hecho que surjan nuevos conceptos, así como también, cambios en las estrategias al momento de ejercer una actividad empresarial de cualquier tipo de industria, a continuación, se explican las diferentes clases de marketing que servirán para entender los temas posteriores a desarrollar en el presente documento.

2.1.2. Tipos de marketing

Cuadro 1: Definiciones de los tipos de marketing

Estratégico	Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.
Operativo	El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”.

Marketing mix	Es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.
Directo	Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.
Virtual	Es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica. Es una opción muy utilizada por las empresas de los países desarrollados para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones.
Digital	Es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.
Turístico	El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos.

Fuente: Espinoza (2017), Kotler & Armstrong (2013), Sánchez, (2012), IIEED, (2017) Sinclair & García (2016).

Además de los tipos de marketing, se debe conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios

turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.

Hoy en día con los avances en la tecnología tanto el marketing virtual como digital juegan un papel muy importante para la formulación de un plan de marketing efectivo, para ello resulta crucial una excelente armonización con el marketing tradicional ya que lo que se busca es trasladar sus estrategias de comercialización a las plataformas digitales para estar a la vanguardia.

2.1.3. Plan de marketing

El Plan de marketing Westwood (2002) lo define como un documento que formula un plan de comercialización tanto para productos como para servicios. Además, se incluyen elementos como el servicio postventa, asesoramiento de vendedores para que estén técnicamente capacitados y merchandising¹. En el plan de marketing se detallan todos los pasos alcanzar los objetivos propuestos además de los recursos y el tiempo que se invertirá, tiene una estructura formal, pero también puede ser utilizado como un documento informal porque tiene gran flexibilidad.

Como lo menciona Kotler (2011), la planeación estratégica de toda la organización guía la estrategia y la planeación de marketing de la empresa. Igual que la estrategia de marketing, la estrategia empresarial también debe estar orientada al cliente.

Para Muñiz (2016) en su sitio Marketing en el Siglo XXI, la elaboración de un Plan estructurado y sistemático, define los objetivos a alcanzar en un período de tiempo determinado, además detalla los programas y medios de acción adecuados para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

¹ Merchandising es un término anglosajón del cual no se tiene una traducción exacta en castellano, etimológicamente la palabra merchandising viene de merchandise que significa mercancía y del radical inglés que expresa la acción voluntaria de lograr conseguir un objeto determinado Grig y Bruel la definen como el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y además potencian la venta del producto Salén, (1994)

De acuerdo a estos autores el plan de marketing tiene un papel de suma importancia porque no solamente brinda una mejor visión para el logro de los objetivos, sino que también permite saber el tiempo y recursos necesarios para llevarlo a cabo.

Son muchas las variaciones que pueden sufrir de acuerdo a los criterios de cada autor, sin embargo, todos coinciden en distinguir seis etapas, ver cuadro 2.

Cuadro 2: Etapas de un Plan de Marketing.

Etapa 1	Análisis de la situación actual
Etapa 2	Determinación de objetivos
Etapa 3	Elaboración y selección de estrategias
Etapa 4	Plan de acción
Etapa 5	Establecimiento de presupuesto
Etapa 6	Sistemas de control

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, basado en el modelo de Rafael Muñiz en su sitio Marketing en el siglo XXI, 2016.

a) Análisis de la situación actual

Para la elaboración de un plan de marketing según Best (2007) deberá iniciar con el análisis de la situación actual, para identificar y comprender las necesidades de los clientes, un análisis detallado que permita descubrir los puntos claves de éxito y condiciones que podrían llevarla directo al fracaso.

El estudio de la demanda del mercado es una de las mejores recomendaciones que hace Roger J. (2007) porque ayuda a determinar si la demanda se encuentra totalmente desarrollada o es demasiada pequeña para la dimensión de una empresa

determinada y sus necesidades de crecimiento, por lo tanto, el resultado del análisis comprobará si los factores en estudio limitarían o no el ritmo de crecimiento de la empresa.

Para concluir esta etapa se realiza un riguroso estudio de la situación interna y externa de la compañía comúnmente llamado SWOT analysis², es un análisis que deberá ir interconectado con todas las fases subsiguientes por lo tanto este debe de ser lo más completo posible.

- **El análisis externo**

Para el análisis externo es muy importante tomar en consideración tres factores principales que incluyen; el entorno, el mercado y la competencia.

El análisis del entorno incluye aquellos factores que no pueden ser controlados o que pueden ser controlados, pero parcialmente, los dos componentes esenciales del entorno de marketing de la empresa son el macroentorno y el microentorno.

Existen muchas herramientas o instrumentos que ayudan a realizarlos, para el primero de ellos se puede utilizar un análisis PEST el cual permite recoger datos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Y para el segundo; un análisis de Michael Porter el cual analiza los factores en los que participa la empresa, las fuerzas que identifica este autor son:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutivo
- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores

²Comúnmente se le conoce como SWOT analysis, sin embargo, también se le llama análisis DAFO y en algunos países latinoamericanos análisis FODA.

En el análisis del mercado se hace un estudio profundo de los consumidores del segmento para identificar los principales hábitos de consumo, percepciones, comportamiento de compra, entre otros. Finalmente, para el estudio de la competencia se toma en consideración un análisis detallado desde los antecedentes de la empresa o empresas en relación a los productos que comercializa incluyendo precios, comercialización y la manera en que los comercializa.

En conjunto esta información servirá para identificar las oportunidades y las amenazas que tendrá que enfrentar la empresa y como punto de partida para formular todas aquellas acciones que permitan aprovecharlas.

- **Análisis interno**

Se identifican los puntos fuertes y débiles de la empresa, se evalúa el nivel de preparación de la compañía para afrontar las amenazas y provechar las oportunidades identificadas en el análisis externo.

En este análisis se logra entender que tan preparada esta la empresa con relación a la competencia en las áreas de producción, recursos, finanzas marketing, investigación y desarrollo.

b) Determinación de Objetivos

Finalizado el análisis situacional se continúa con el establecimiento de los objetivos, los cuales sirven de filtro para evaluar que tan necesarias serán las medidas a utilizar en el plan, es determinante establecer los objetivos con mucho cuidado y utilizando un buen criterio, surgiendo el propósito del plan de marketing. "En esta fase se detalla lo que se pretende realizar en cuestión de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión o cualquier otra meta que sea importante" (Cohen, 2001, p. 20).

Este autor menciona que los principales factores a tomar en cuenta son: la precisión y la concordancia con las metas. Por ejemplo, no basta solamente con decir que se quiere posicionar el producto en el mercado porque sería muy general, por lo tanto, se tendrá que establecer con datos numéricos o porcentuales la cuota de mercado que se ganara y el tiempo que este tardara.

Sin embargo, otros autores como Chaffey (2017) menciona que para establecer objetivos de marketing inteligentes deberán cumplir con las siguientes características:

- Específicos: El detalle de la información debe ser suficiente para identificar y medir los problemas u oportunidades.
- Medibles: Con el fin de aplicar atributos tanto cualitativos y cuantitativos a la creación de una métrica.
- Alcanzables: la información se puede utilizar para mejorar el rendimiento y así todos los implicados tienen que estar comprometidos con el equipo y lograr una interconexión que permita lograrlo.
- Realistas: Cuando logra resolver el problema específico al cual se enfrenta el vendedor, el proponerse un objetivo irrealizable puede llevarle directo al fracaso.
- Acotados en el tiempo: Establecer objetivos para diferentes períodos de tiempo en el cual se pueden revisar realizar acciones.

c) Elaboración y selección de estrategias

La selección de la estrategia se determina, previo a los resultados del análisis de la situacional y los elementos claves encontrados, cada elemento de la estrategia del mix de mercado, conlleva a una respuesta específica, que permite valorar el impacto que tiene en el mercado y en la rentabilidad de la compañía.

Según Cohen (2001) establece que la estrategia puede consistir en:

- “Diferenciar el producto propio de los competidores.

- Segmentar el mercado para preparar el lanzamiento.
- Situar el producto en relación a otros” (p. 26).

Además, indica que existe una parte de suma importancia que nunca se debe olvidar, el cual es el análisis de la reacción de los competidores ante la ejecución de la estrategia establecida, aprovechar las oportunidades que se presenten, resolver posibles problemas y librarse de peores amenazas.

En el área del marketing existe una multitud de autores, formas de pensar y variedad de conceptos, los cuales se van actualizando en un periodo de tiempo relativamente corto, de acuerdo a lo anterior no existe una manera específica de llevar a cabo las estrategias.

En el cuadro 3, se exponen las estrategias más comunes:

Cuadro 3: Definición de los tipos de estrategias

Estrategias nacionales, regionales y locales	Con este tipo de estrategias se pretende establecer diferentes planes de marketing en función de las distintas zonas geográficas.
Estrategias estacionales	Se toman decisiones estratégicas para anuncio o promoción de un producto o servicio en relación a las temporadas de venta alta o promociones especiales en meses bajos.
Estrategias del mercado	Este tipo de estrategias se hacen en base a estudios realizados para determinar el mercado al que la empresa va a dirigir su producto. Se pueden tomar decisiones tales como extenderse a nuevos mercados geográficos, centrarse en un mercado con gran potencial, dirigirse a un nuevo segmento etc.
Estrategias del producto	Se centra en la investigación y toma de decisiones en lo referente a los atributos del producto, el estudio de usos alternativos de este, o métodos para incentivar la fidelidad. La búsqueda de formas más eficientes de fabricación y métodos con el objetivo de aumentar su rentabilidad.

Estrategias del precio	Se centran en decisiones y acciones que se llevarán a cabo con los precios, ya sea para el establecimiento de precios altos o bajos, las áreas geográficas en las que se establecerán y si estos serán iguales para todas ellas. Finalmente se decide si se utilizara para comunicar un posicionamiento.
Estrategias de penetración, distribución y cobertura	Son estrategias basadas en decidir los lugares y el alcance del producto. Además, determinar las zonas en las cuales se debe invertir mayores esfuerzos, necesidad de nuevos almacenes, medios de transporte, cobertura deseada, penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, entre otros.
Estrategias de comunicación	La compañía debe tener claro el tipo de comunicación que quiere hacer y transmitir con ella, los medios más apropiados teniendo en cuenta su producto y su público, y los mensajes que desea dejar claros. Dicha estrategia sistematiza de manera integral los objetivos a lograr, y la imagen de marca con la cual se quiere posicionar.

Fuente: Vertice, E. (2010). Marketing Digital, Malaga Vertice D.L.

d) Plan de Acción

En el plan de acción se define quién hace qué, cuándo, dónde y cómo se realizará, incluye el establecimiento de programas para el personal, publicidad y promoción de ventas, también programas de fijación de precios, distribución, desarrollo de productos, servicios y los plazos concretos en los que se van a implementar (Westwood, 2002).

e) Establecimiento de Presupuesto

Los objetivos, estrategias y plan de acción establecidos en las fases anteriores tienen que ser rentables; si el costo de la implementación de las estrategias y llevar a cabo el plan de acción es mayor a la contribución con relación a los beneficios resultantes de la proyección de ventas prevista en el plan, no se debe proceder con ello, las estrategias y los planes de acción deben ser integrados y fijados en el presupuesto.

Establecer los presupuestos permite definir los recursos necesarios para llevar a cabo el plan, cuantifica los costos y los riesgos financieros involucrados (Westwood, et al, 2002).

En el cuadro 4, se detallan los métodos para la elaboración del presupuesto del plan de marketing, ventajas y desventajas que con lleva su implementación según Vargas (2015).

Cuadro 4: Métodos para la elaboración del presupuesto del plan de marketing

Porcentaje de ventas	<p>Para la elaboración de un presupuesto basado en porcentaje de ventas, se hace una estimación de lo que otras empresas participantes en el sector destinan a la publicidad, promoción y mercadotecnia.</p> <p>La ventaja principal de la utilización de este método es que crea una situación en el que las ventas deciden los gastos de la mercadotecnia, sin embargo, también puede provocar efectos negativos en el caso de implementarse en periodos de descenso, por lo tanto, el dinero disponible para resolverlos sería insuficiente.</p>
Método de tareas	<p>Consiste en preparar un presupuesto que apoye debidamente a las actividades de marketing mix en el plan, para obtener el presupuesto total se realizan estimaciones de los costos de ejecutar todas las acciones de mercadotecnia, y de esta manera alcanzar los objetivos planteados.</p>
Método competitivo	<p>El objetivo de dicho método es estimar el presupuesto del plan de marketing de la competencia, para compararlos con esta, permitiéndole realizar cambios y superar gastos de la competencia.</p> <p>Dentro de sus beneficios está el de ofrecer una respuesta inmediata frente a las acciones de la competencia, pero la estimación es una tarea bastante retadora porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para la asignación en publicidad, ventas personales y el resto del marketing mix.</p>

Fuente: Vargas, G. V. (12 de Noviembre de 2015). Puro Marketing. Obtenido de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/11/el-presupuesto-de-las-actividades-de.html>

f) Sistemas de control

Según Cohen (2001).

Con la ejecución y control se da por finalizado el plan de marketing, en esta fase se analiza el punto de equilibrio y otras informaciones que sirvan para controlar el proyecto. Además, se calculan previsiones de venta y de saldo de efectivo por mes en un periodo de tres años para asegurar el buen funcionamiento del proyecto.

De acuerdo a Best (2007).

Si el plan de marketing falla en el cumplimiento de los objetivos, se tendrá que valorar con toda la información utilizada a lo largo del proceso de su elaboración, es decir hacer una evaluación de las primeras fases y determinar si ha habido desviaciones en precios, costes, comportamiento de los clientes y de los canales de ejecución del presupuesto, para determinar si existen oportunidades de mejorar los resultados.

Cohen (2001) Explica que un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo, las principales ventajas que define son:

- Funciona como un mapa.

Es básicamente el principal propósito del plan, indica los pasos a seguir desde el punto de partida hasta la consecución de las metas y objetivos establecidos, así mismo, se detalla el entorno en el que participa la empresa, el cual está compuesto por los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, los factores sociales y culturales, las características demográficas del mercado, y los recursos de la empresa, de esta manera le permitirá conocer el camino a recorrer y las acciones necesarias para su consecución.

- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.

Generalmente cuando se realiza un viaje familiar o con amigos las cosas nunca salen como se planifican, y es necesario utilizar una estrategia que permita superar los problemas que surjan. Así mismo en una compañía el plan de marketing ayuda a controlar la situación y tomar las medidas correctivas para evitar cualquier desvío que

impida alcanzar el objetivo final y de esta manera el proyecto siga avanzando por la ruta señalada.

- Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan.

Una excelente coordinación entre personas, los diferentes departamentos y la programación resulta crucial para el éxito de la estrategia, además el entendimiento de responsabilidades y tareas también ayuda para que todos los participantes vean como se combina su actuación con la de los demás, informar cuales son los objetivos y cómo se van a alcanzar.

- Permite obtener recursos para la realización del plan.

Es una tarea bastante compleja, siendo necesario abarcar todos los puntos que permitan convencer a los que tienen la autoridad para conceder o prestar los recursos, los cuales siempre son limitados, por lo tanto, se tendrá que persuadir de que el capital, los bienes y el trabajo se van a utilizar de la manera más eficaz.

- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.

Finalizado el plan y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan la reflexión ya que al exponerlo surgen nuevas ideas que tienden a modificarlo, el punto clave consiste en identificar la estrategia ideal que permita aprovechar al máximo los puntos fuertes y aminorar los débiles, y de esta manera lograr una ventaja diferencial sobre los competidores.

- Ayuda a la hora de asignar responsabilidades y tareas y definir plazos.

Ninguna estrategia es mejor que aquellos que la llevan a la realización, por lo tanto, en la ejecución se deberán cumplir con las responsabilidades asignadas por cada participante en los tiempos estipulados, logrando una coordinación armónica entre estas, para que la estrategia general conduzca el máximo efecto posible y permita concluir el proyecto con los recursos disponibles.

- Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas futuras.

En cuanto mayor sea el grado de análisis del plan y mejor desarrollado esté, mayor también será el grado de entendimiento y se sabrá la manera más efectiva de reaccionar ante ellos. Por lo tanto, en caso de algún problema se recomienda una modificación inmediata de modo que se aprovechen al máximo las oportunidades y se eviten las amenazas.

Además de las ventajas definidas anteriormente Cohen (2001) también identifica dos tipos de planes de marketing los cuales se explican a continuación:

- Un plan de marketing para un nuevo producto o servicio

Se realiza para productos, marcas o servicios los cuales no se han lanzado aún, el principal problema al trabajar con productos nuevos es la poca información con la que se cuenta, la dificultad para encontrarla y reunirla, por lo tanto, a veces resulta necesario hacer suposiciones con productos similares lanzados con anterioridad por otras empresas.

- Planes de marketing anuales

A diferencia del plan para un nuevo producto en los planes de marketing anuales se hacen para productos ya situados en el mercado, deben revisarse periódicamente con el objetivo de modificarse para adecuarse a los cambios que se produzcan en el entorno de la empresa y además descubrir problemas, oportunidades y amenazas.

2.2. Marketing Digital

En la actualidad, las personas se conectan a Internet en casi cualquier momento y lugar mediante sus computadoras, teléfonos inteligentes, Tablet o incluso televisores inteligentes. Internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio. Es por

esto que las empresas se han ido adaptando cada vez más a las herramientas de marketing digital, ya que ha pasado de ser una opción para las compañías para convertirse en una necesidad en todo plan de marketing.

Según Vertice (2010) el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos³ para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

Similar al concepto anterior, la salvadoreña Menjivar (2016) describe a grandes rasgos que el marketing digital son las estrategias que los comercios de productos y servicios impulsan en medio digitales con el fin de conectar con su público, en el lugar correcto y el momento adecuado. Es llegar a cada cliente de una forma inteligente, con contenidos de valor, por medio de los diversos canales digitales que se utilizan.

Tomando los conceptos anteriores como referencia se puede establecer que el marketing digital se encarga de promover los productos o marcas a través de varias formas de medios electrónicos, a diferencia del marketing tradicional que usa canales y métodos, los cuales no necesariamente se desarrollan en medios digitales, que permiten a las organizaciones analizar campañas de marketing y a entender que acciones están funcionando y cuales no lo están haciendo.

Según Kotler & Armstrong (2013) existen varios métodos para hacer marketing digital y por las cuales se puede llegar de forma directa al consumidor, ver figura 2:

- Los sitios web.
- Promociones.
- Anuncios online.

³ El concepto de telemática refiere a la combinación de la informática y de la tecnología de la comunicación para el envío y la recepción de datos.

- Redes sociales online.
- Correo electrónico.
- Marketing móvil.



Figura 2: Métodos de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia, basada en Kotler, P.; Armstrong, G; 11^a, 2013, Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Education.

- Sitio Web de marketing: Un sitio Web que interactúa con los consumidores para acercarlos a una compra directa u otro resultado de marketing.
- Publicidad online: Publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la Web, incluyendo publicidad de display⁴, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online y otras formas.

⁴ Publicidad display es un formato publicitario online conocido generalmente como banner, formado por texto, imagen, audio e incluso video.

- Redes sociales online: Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información.
- Marketing por correo electrónico: Enviar mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico.
- Marketing móvil: Marketing dirigido a los consumidores en movimiento mediante teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, Tablet y otros aparatos de comunicación móvil.

2.2.1. Evolución de medios digitales

Las nuevas herramientas en los medios digitales aparecen muy rápidamente por lo cual la web ha venido evolucionando con la misma velocidad. Según González Vallés (2013) al inicio los usuarios contaban con el modelo de negocios de la web 1.0 únicamente, sin embargo, esto ha cambiado por lo que también define los nuevos modelos de la web 2.0 y 3.0 detallados a continuación:

a) Web 1.0

El modelo de la primera web se basaba en un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, donde a los usuarios se les limitaba a leer la información que se le presentaba, en esta etapa no había participación abierta en los contenidos por parte del consumidor de la información para aportar al productor de esta. Es por esto que se dice que una característica de esta web es que hubo muy poca interacción del usuario o contribución de contenido.

En base a lo anterior se puede decir que el uso que se le dio a la primera implementación de la web, que representa la Web 1.0, podría considerarse como una

web de sólo lectura. En otras palabras, la primera web permitió a los usuarios buscar información y leerla.

b) Web 2.0

A diferencia de la web 1.0 en esta web si existe interacción con los usuarios, incluso un usuario no técnico puede interactuar activamente y contribuir a la web utilizando diferentes plataformas de blogs, por ejemplo. La Web 2.0 tiene la capacidad de aportar contenido e interactuar con otros usuarios de la web, esta interacción y contribución ha cambiado dramáticamente el paisaje de la web, ya que tiene mucho potencial y parece ser una buena opción a la demanda de los usuarios para estar más involucrados en qué información está disponible para ellos.

Este tipo de web introduce al usuario común con algunos nuevos conceptos como Blogs, Social-Media⁵ y Video-Streaming⁶, y así poder publicar su contenido resulta mucho más fácil, esta es la clave del modelo ya que el producto mejora con el uso y el crecimiento de la comunidad de usuarios; se puede considerar que la web 2.0 se sustenta en cuatro pilares básicos:

- Redes sociales
- Generación de contenido de lectura y escritura en línea
- Organización social e inteligente de la información
- Aplicaciones y servicios en línea

c) Web 3.0

La aparición de Redes sociales es una de las características principales de la web 2.0, mientras que la versión web 3.0 da paso a las redes semánticas que ponen su objetivo en la inteligencia artificial, este método ayudaría a los usuarios a comprender mejor la

⁵ Social Media son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

⁶ Video Streaming es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utilice el producto a la vez que se descarga.

información buscada. Los métodos de esta web actuarían basándose en los perfiles y actividad en la Red del consumidor, proporcionando así información personalizada a los usuarios que solo sean de su interés, ya que, al conocer el perfil del usuario, podría identificar sus gustos y preferencias y aplicarlos de una manera más efectiva al hacer la búsqueda.

Actualmente, hay miles de servicios web disponibles, sin embargo, en el contexto de Web 3.0, toman el centro del escenario, al combinar un mercado semántico y servicios web, esto genera para algunos estudios, el potencial para aplicaciones que pueden hablar entre sí directamente, y para búsquedas más amplias de información a través de interfaces más sencillas.

2.2.2. Tipos de negocios en Marketing digital

Según lo expone Alexander (2016) el marketing digital puede funcionar para cualquier negocio en cualquier industria. Independientemente del rubro de la empresa, la comercialización digital implica la construcción de un perfil del comprador para identificar las necesidades de su audiencia y la creación de valiosos contenidos en línea. Sin embargo, eso no quiere decir que todas las empresas deben implementar una estrategia de marketing digital de la misma manera.

En los últimos años el modelo tradicional de hacer negocios ha ido cambiando en base a los requerimientos o finalidad para la que son creadas las empresas, pese que el marketing digital puede ser aplicado a cualquier tipo de negocios los principales modelos para utilizar esta técnica son el B2B (Business to Business) y el B2C. (Business to Consumer)

a) Modelo B2B

Este modelo indica la comercialización de productos o servicios ligada de un negocio a otro. En el comercio electrónico este modelo se centra en el servicio brindado de

empresas a empresas, el ejemplo más común es el de mayorista a minorista que establecen páginas web destinadas al intercambio de productos y servicios entre sí. Las empresas que siguen el modelo B2B deben centrar sus esfuerzos en el liderazgo online, con el objetivo final de que los usuarios puedan llegar a contactar con un vendedor, es decir, el papel de su estrategia de marketing debe ser atraer y llevar la alta calidad del equipo de ventas, a través de los canales digitales.

b) Modelo B2C

Se refiere a la comercialización de productos o servicios hecha de un negocio a los consumidores o individuos.

Las empresas basadas en el B2C, dependiendo del precio de sus productos, deben enfocar los objetivos de sus esfuerzos de marketing digital en atraer a la gente a su sitio web y hacer que se conviertan en clientes sin necesidad de hablar con un vendedor. El funcionamiento del sector radica en la efectiva reducción de precios, al contar con una disminución de costes a nivel de infraestructura ya que no es imprescindible contar con establecimientos físicos para vender sus productos.

2.2.3. Tácticas de marketing Digital

Genwords (2017) establece una serie de tácticas que, al ser aplicadas de una manera estratégica y creativa, como debe ser la mercadotecnia en general, puede llegar hacer que el marketing digital sea muy beneficioso y el ROI⁷ realmente sea efectivo para las empresas, algunas de las más comunes se muestran a continuación.

⁷ El ROI (Return On Investment) o retorno de la inversión es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing.

a) SEO (Search Engine Optimization)

Esta táctica se refiere al proceso de optimización de los sitios web, buscando posicionar el sitio entre los primeros en los motores de búsqueda a través de técnicas y estudios de palabras claves y desarrollo de contenido de valor para las audiencias, por consiguiente, incrementar la cantidad de tráfico orgánico (gratis) que las páginas web reciben.

Según Arias (2013) la optimización SEO utiliza herramientas, técnicas, estrategias y métodos para un determinado website buscando estar en el top del ranking en los resultados de los motores de búsqueda. Para ello deben hacerse cambios en aspectos como el contenido de los artículos y páginas del website, obteniendo las palabras clave correctas y colocándolas de la manera más natural posible.

Al parecer el secreto para el posicionamiento en los motores de búsqueda, como Google, está en el contenido, ya que al tener un contenido más extenso y que para el usuario tenga más relevancia al momento de hacer la búsqueda, el buscador escogerá la página que más se adapte a estas características. Según los expertos también es importante la frecuencia de publicación de contenido en las páginas web, ya que entre más contenido es publicado, mayor será la relevancia que tenga el sitio para el motor de búsqueda.

b) SEM (Search Engine Marketing)

El obtener un buen posicionamiento en los motores de búsqueda de manera orgánica como es el caso del SEO es necesario y es la manera más eficaz por ser gratis, sin embargo, también existe una manera de posicionarse pagándole al motor de búsqueda, que por excelencia es Google, para que este coloque el sitio web en el primer lugar, a esta táctica se le conoce por SEM.

El SEM funciona por medio de subastas, en el caso del buscador Google, se trabaja con Google AdWords, dependiendo de qué tanta competencia tenga la palabra que se

quiere posicionar se le asigna un precio y en base a ese precio, se establece una puja por cada clic que ha obtenido en el enlace afiliado a esa palabra clave.

A modo de optimizar el presupuesto las compañías que quieren utilizar el SEM, deben hacer un estudio de las palabras claves previamente y así conseguir una palabra más productiva, o sea con más búsquedas y con el precio más bajo.

c) Redes Sociales

Las redes sociales son canales donde las personas se comunican entre sí, interactúan y comparten contenido ya sea propio o de otras personas o entidades, y al ser uno de los principales puntos de distracción de los usuarios se convierten en una excelente opción para promocionarse.

Según Kaplan & Haenlein (2012) las Redes Sociales son “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

En esta plataforma el compartir contenido es primordial, sin embargo, el solo hecho de compartir contenido no quiere decir que se esté comunicando algo de manera efectiva, primero se debe entender al consumidor, sus gustos, preferencias, y no solo para los productos sino de las interacciones que espera obtener en las redes sociales; se debe comprender primero que los usuarios entran a las redes sociales con la intención de encontrarse con otras personas, adquirir información, ver fotos, videos, etc., Pero muy difícilmente con el propósito de recibir publicidad, por lo que las marcas deben enfocarse en crear vínculos sólidos con la audiencia, entendiendo quien es el consumidor, que tipo de contenido quiere ver, como se debe comunicar a través de los canales sociales etc.

Las redes sociales más populares son por excelencia Facebook, con 1 millardo de usuarios en todo el mundo, Twitter que está llegando a los 554 millones de usuarios,

les siguen LinkedIn, Pinterest y Vine, respectivamente (Genwords, 2017). No hace falta que las empresas estén en todos los medios, pero sí dónde está el público objetivo, lo cual debe ser determinado luego de hacer un estudio.

Al igual que con Google, hay dos maneras de posicionarse en redes sociales, una orgánica, compartiendo contenido de interés para los usuarios que conforman la comunidad, y otra que es pagada y se conoce como Ads.

La ventaja de los Ads es que en la mayoría de redes sociales se puede segmentar el mercado al que se desea hacer llegar la publicidad, por lo que se ahorran recursos al dirigir todos los esfuerzos a las personas que si les interesa el producto o servicio.

d) Marketing de Afiliados

Marketing de Afiliados es una rama del marketing online que se basa en la consecución de resultados. Las empresas o sitios web, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los comerciantes (tiendas o anunciantes) mediante la publicación de sus anuncios o promociones. Dichos afiliados obtienen una comisión cuando el usuario entra en su página web y realiza la acción determinada (dar clic en un banner, registrarse o comprar) (Genwords, 2017).

El costo que percibe la empresa por este tipo acciones es variable ya que se maneja un costo por acción (CPA), es decir, permite al anunciante pagar sólo por cada uno de los usuarios que realizan la acción determinada y no por campaña.

El cobro de la publicidad hecha en la página web por los anunciantes se acuerda previamente, y varía en la mayoría de los casos; hay tres maneras de monetizar o hacer el cobro de la publicidad:

- Costo por venta (CPV): Es cuando un visitante que viene a la página, llega al sitio web de la marca que se está publicitando y genera una compra.

- Costo por lead (CPL): Se da al momento en que el visitante que viene de la página, llega al sitio web de la marca que se está publicitando y completa un formulario.
- Costo por clic (CPC): Se refiere al visitante que viene de la página y visita el sitio web de la marca que se está publicitando.

e) Campañas de Email Marketing

El email marketing es un medio de comunicación bastante efectivo por ser de fácil entrega y por las relaciones que permite con los clientes, ya que establece una cercanía con el usuario, además de que su costo es relativamente bajo.

De acuerdo con el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD, 2017) consiste en el envío de un mensaje de forma directa a una cantidad de usuarios determinada ofreciendo o informando sobre algún tipo de producto o servicio y suele usarse para afianzar la relación con clientes, por ejemplo, páginas como Amazon emplean el Email Marketing como estrategia de comunicación. Aunque crear un email suele ser algo sencillo, crear una campaña de Email Marketing que tenga objetivos reales y medibles es un poco más complejo. Para comenzar una estrategia de Email Marketing se deben establecer cuáles son los objetivos, luego se deben definir las KPI's o las metas, y así poder medir que tan efectiva es la campaña, luego hay que definir que se enviará y con qué frecuencia.

En el mercado se pueden encontrar varias plataformas de envío de correos masivos, entre ellas están:

- MailChimp: Esta herramienta permite enviar hasta 2000 emails de forma gratuita, es muy fácil de usar y además tiene unas plantillas predeterminadas que hacen muy fácil el trabajo a la hora crear el email.

- Mailpro: Esta permite enviar hasta 100 emails gratis y tiene planes económicos por si es necesario enviar más emails. Tiene más 450 plantillas gratuitas para comenzar a crear los correos.
- Mailrelay: Esta herramienta permite crear, enviar y gestionar las campañas de email con estadísticas completas sobre el comportamiento de los suscriptores. Además, permite enviar hasta 75.000 emails gratis.
- Doppler: Con esta herramienta es posible crear y enviar Campañas de Email y medir sus resultados para optimizar los próximos envíos.

El Email Marketing es en definitiva una buena estrategia para incluir en el plan de Marketing Digital, porque es un contacto directo con el cliente que puede generar relaciones más fuertes y duraderas en el tiempo.

f) Inbound Marketing

Según Halligan & Shah (2009) El inbound marketing permite que los usuarios y clientes potenciales encuentren en Internet las empresas y conozcan sus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no perciben que el fin es conseguir ventas.

Con las técnicas inbound, los clientes se acercan a las empresas y con las outbound son las empresas las que deben encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad y en el segundo, en el presupuesto.

El Inbound Marketing tiene un metodología que se divide en diferentes fases, atraer, convertir, cerrar y deleitar, cada una de ellas está enfocada en colocar el contenido que sus clientes están buscando, en los canales digitales más relevantes y así poder estar ahí cuando ellos dicen que es lo que necesitan, puesto que desde el principio se quiere atraer nuevas personas al sitio web, convirtiéndolos en visitantes y luego de que ellos hayan accedido a leer la información propuesta por la empresa, ofrecer un

incentivo para obtener su correo electrónico y ahí comienza el verdadero arte, lograr que compre el producto.

La clave del inbound marketing es conocer qué es lo que en verdad quiere leer el cliente potencial, y así entender qué clase de contenido necesita ser creado, estableciendo por consiguiente el perfil del cliente ideal, basado en datos reales y alguna especulación fundamentada acerca de datos demográficos, patrones de comportamiento, motivaciones, objetivos y retos; al conocer de esta manera a los compradores se hace más fácil entender cómo se comunica y qué lenguaje utilizan en su búsqueda.

g) Content Marketing

Según el creador del Content Marketing Institute Pulizzi, (2015) el content marketing es un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable.

Para el content marketing el hacer contenido debe ser bien planificado, antes de empezar a escribir es necesario establecer metas y pensar en el público objetivo, pero además es preciso idear los contenidos en el formato que requieren los medios de difusión a utilizar.

El comenzar a escribir debe ser una búsqueda constante de cómo darle valor al contenido y entender lo que el cliente quiere consumir y lo que no. Aquí es de vital importancia poner en práctica la creatividad, ya que se tiene que lograr decir algo de manera atractiva e interesante para el cliente.

Al momento de publicar el contenido es necesario conocer dónde está el público objetivo y como prefiere obtener la información. Las redes sociales son probablemente el sitio por excelencia para distribuir las producciones, pero al mismo tiempo se debe

saber cuáles son las redes utilizadas por el público objetivo, así como el tiempo y la frecuencia con la que se debe publicar.

Luego de distribuir el contenido es necesario hacer una evaluación para conocer si en verdad funcionó de la manera esperada, y de esta manera replicar lo que se hizo para lograr las metas planteadas, pero si la evaluación indica que no se lograron los objetivos planteados es necesario identificar cuáles fueron los errores para no volver a cometerlos. Este proceso de análisis no se debe hacer cuando finaliza la campaña, sino durante todo el transcurso de esta.

2.3. Herramientas para el diagnóstico digital

Las herramientas utilizadas para el diagnóstico digital deben ser capaces de hacer conocer a sus usuarios cuales son los puntos fuertes y cuales necesitan mejora, implementándose en el análisis de determinados métodos utilizados por las empresas para hacer marketing digital, así sean páginas web, redes sociales, blogs, etc.

Existen varias herramientas que ayudan a obtener un diagnóstico en diferentes medios de marketing digital, las más populares se detalla a continuación:

c) Woorank

Es una aplicación web con la que puede generar informes de websites en los que se incluyen datos significativos sobre el estado de un sitio web, así como una lista de consejos, recomendaciones a implementar con tal de optimizar la presencia online de dichos websites. El objetivo es ayudar a negocios, mercadólogos y otros servicios online a conseguir mejores posicionamientos en SERP's⁸, convertir más visitas en clientes, facilitar la monitorización de los competidores y obtener un mejor ROI en su presupuesto destinado a marketing digital. (Woorank, 2017)

⁸ SERP significa Search Engine Results Page o en español página de resultados del buscador y se refiere a los resultados que aparecen en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing etc.

d) Agorapulse

Es una herramienta todo en uno que ofrece un completo paquete de utilidades y aplicaciones para analizar estadísticas, gestionar el CRM, aumentar el número de fans y el alcance de las publicaciones en Facebook. (Marketing Actual, 2014)

e) LikeAlyzer

Es una herramienta que ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de las páginas de Facebook.

Además, ofrece la posibilidad de observar, comparar y descubrir todas las posibilidades de las páginas de esta red social, evaluando su actividad para asegurar que tenga éxito, generando información y explicaciones detalladas de problemas identificados, consejos de cómo solucionarlos, entre otras características. (likealyzer, 2017)

2.3.1. Análisis web

Según la Digital Analytical Association (DAA, 2016) el análisis web es la medición, colección, análisis y reporte de los datos de internet para entender y optimizar el uso del sitio web.

Esta herramienta accederá a:

- Tomar decisiones de marketing online más eficientes
- Mejorar la estrategia de posicionamiento
- Evaluar en tiempo real el ROI o retorno económico de las actividades de social media
- Conocer mejor el target o público objetivo
- Reconocer los individuos o segmentos más rentables
- Detectar oportunidades de mejora
- Comprender mejor los indicadores o KPI's

- Averiguar los productos más rentables
- Realizar un seguimiento de los clientes actuales o potenciales
- Averiguar la procedencia y destino de los visitantes
- Incrementar la fidelización de los clientes
- Descifrar las estrategias de marketing online de los competidores

Cada una de las herramientas para el diagnóstico digital está destinadas para plataformas digitales específicas

2.3.2. Indicador clave de rendimiento (KPI)

Una métrica es una medida de rendimiento utilizada como línea de base para comparar los resultados reales de un plan de negocios para las proyecciones. Un plan de marketing describe una serie de objetivos que la empresa quiere alcanzar, incluidas las unidades vendidas, ingresos generados y un aumento de la cuota de mercado. (Root, s.f.)

El Key Performance Indicator, conocido también como indicador clave, medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento. Es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en valores porcentuales. Un KPI se diseña para mostrar cómo es el progreso en un proceso o producto en concreto, por lo que es un indicador de rendimiento. Existen KPI's para diversas áreas de una empresa: compras, logística, ventas, servicio al cliente, etc.

Las grandes compañías disponen de KPI's que muestran si las acciones desarrolladas están dando sus frutos o si, por el contrario, no se progresa como se esperaba. Los indicadores clave de desempeño son mediciones financieras o no financieras utilizadas para cuantificar el grado de cumplimiento de los objetivos; reflejan el rendimiento de una organización y generalmente se recogen en su plan estratégico.

Estos KPI's se utilizan en inteligencia de negocios para reflejar el estado actual de un negocio y definir una línea de acción futura. El acto de monitorear los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como "monitorización de actividad de negocio". Los indicadores de rendimiento son frecuentemente utilizados para "valorar" actividades complicadas de medir, como los beneficios de desarrollos líderes, el compromiso de los empleados, el servicio o la satisfacción. Los KPI's tienen como objetivos principales medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación, comunicar e informar sobre la situación y los objetivos, motivar a los equipos responsables del cumplimiento de los objetivos reflejados en el KPI y, en general, evaluar cualquier progreso de manera constante.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

El diagnóstico de la empresa es de gran importancia ya que en él se identifican los puntos que funcionan bien y los que necesitan acciones correctivas y debido a que en los últimos años el mercado se ha vuelto más globalizado, las compañías deben adaptarse a sus transformaciones que cada vez apuntan más a lo tecnológico; para ello es necesario conocer el diagnóstico digital de la empresa que será el punto de partida para la elaboración de un plan de marketing que pueda encaminar a la empresa al alcanzar sus objetivos.

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en una herramienta de gran valor para las empresas y es una opción muy viable para hacer frente a los distintos retos que presenta el mercado; su aplicación a las actividades diarias en las entidades busca entre otros fines incrementar ventas, fortalecer las marcas y la preferencia por estas. Todo esto a través de las diferentes técnicas de aplicación.

3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

El análisis de la competencia en las plataformas digitales brinda la oportunidad de conocer y monitorear los contenidos publicados en el ámbito digital y de esta manera enfocar los esfuerzos de marketing al bloqueo de las actividades implementadas por la competencia. Los principales competidores de Viatur con presencia en medios digitales son: Tucan Tours, Torogoz Tours y Geoturismo El Salvador.

3.1.1. Análisis de competencia de tour operadora Viatur en entornos digitales

El mercado de agencias de viajes o tour operadoras está creciendo de manera rápida, debido al incremento del turismo que se promueven a través de las distintas y nuevas plataformas digitales.

Es necesario conocer la competencia, mejorar y permanecer a la vanguardia en lo relacionado a los canales digitales, los cuales facilitan y hacen más eficaz el llegar al consumidor real y potencial.

a) Tucán Tours El Salvador

- Perfil de Facebook

Es una tour operadora que ofrece paquetes de viajes turísticos a nivel nacional y regional, posee fan page en Facebook la cual cuenta con 55 198 seguidores, ver figura 3, publican información constante sobre los paquetes de viajes, tiene a disposición contactos como, números telefónicos fijos y móviles, dirección de correo electrónico; en cuanto a lo visual presenta fotografías con identificación muy clara sobre la empresa, videos de las experiencias vividas en los tours y cuenta con un índice de respuesta del 98%.



Figura 3: Fan page en Facebook Tucán Tours El Salvador.

Fuente: Fan page en Facebook Tucán Tours El Salvador.

Recuperado de <https://www.facebook.com/tucan.tourselsalvador/> ; fecha de captura: 07/mayo/2017

A continuación, se muestran los resultados de la medición aplicada con la herramienta LikeAlyzer a la Fan Page Tucán Tours en Facebook:

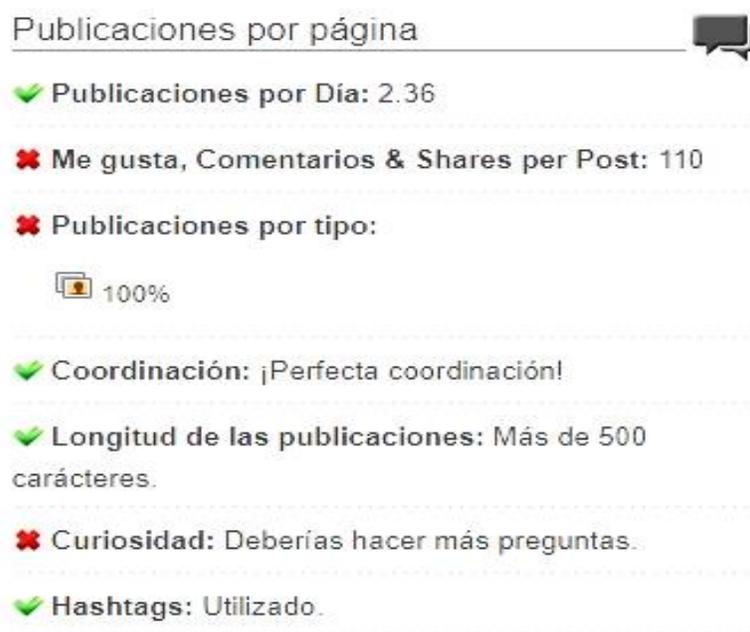


Figura 4: Publicaciones por página de Facebook Tucán Tours El Salvador.

Fuente: LikeAlyzer, 2017

De acuerdo a lo mostrado en la figura 4 la empresa posee un promedio de 2.36 publicaciones por día, logrando por cada publicación 110 interacciones, siendo este un número aceptable, aunque se podría atraer más interacciones con las publicaciones. Cada publicación tiene un promedio de más de 500 caracteres, lo que es bueno para los usuarios. El tipo de publicación que se utiliza es contenido de tipo visual al 100%. Es muy común que utilice hashtags en las publicaciones.

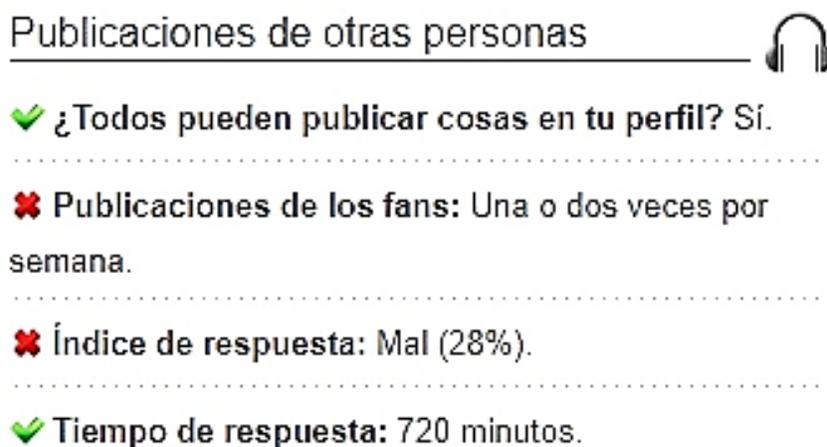


Figura 5: Publicaciones de otras personas de Facebook Tucán Tours El Salvador.

Fuente: LikeAlyzer, 2017

Los usuarios de la fan page de Tucán Tours El Salvador publican de 1 a 2 veces por semana en el perfil de la empresa, el índice de respuesta que detalla la evaluación es malo, representado por 28% y su tiempo para responder las interrogantes de los fans es de 720 minutos.

- YouTube

Tucan Tours El Salvador también cuenta con un canal en YouTube denominado Tucan Tours, como se muestra en la figura 6, aunque no tiene mayor actividad, cuenta con una suscripción y la publicación de 2 videos hace un año, el cual uno de ellos alcanza 86 reproducciones. Muestra el logotipo de la empresa, pero no tiene mayor atractivo o interacción con el público.

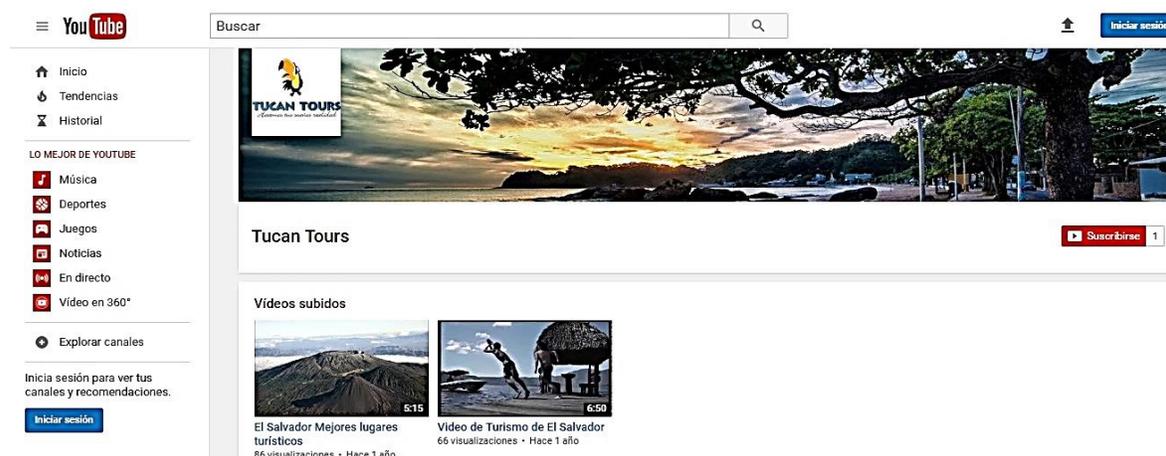


Figura 6: Página de inicio de canal en YouTube Tucán Tours El Salvador.

Fuente: Canal en YouTube Tucán Tours El Salvador.

Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/ucehmx4iu5ljejiolob6ao6q>; fecha de captura: 07/mayo/2017

- Perfil de Instagram

Tucán Tours El Salvador posee una cuenta en Instagram la cual tiene 940 seguidores, presenta 20 publicaciones de fotos, cada una de ellas identificada con la empresa y atractiva para el público (ver figura 7). Al igual que la fan page en Facebook tiene los contactos visibles y el logotipo de la empresa.



Figura 7: Perfil de Instagram Tucán Tours El Salvador.

Fuente: Cuenta en Instagram Tucán Tours El Salvador. Fecha de captura: 07/Julio/2017

b) Torogoz Tours El Salvador

- Perfil de Facebook



Figura 8: Fan page en Facebook Torogoz Tours El Salvador.

Fuente: Fan page en Facebook Torogoz Tours El Salvador.

Recuperado de <https://www.facebook.com/torogoztourselsalvador/>; fecha de captura: 07/mayo/2017

Es una Tour operadora que ofrece paquetes de viajes turísticos a nivel nacional y regional, como se muestra en la figura 8, cuenta con 44,509 seguidores y está muy bien posicionada en el mercado.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través de la medición aplicada con LikeAlyzer a la Fan Page Torogoz Tours en Facebook, uno de los principales competidores de Viatur:



Figura 9: Publicaciones por página, Torogoz Tours El Salvador.

Fuente: LikeAlyzer, 2017

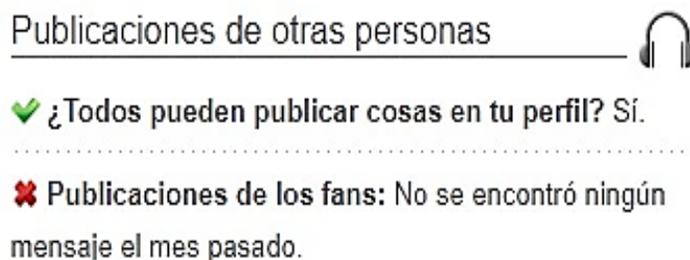


Figura 10: Publicaciones de otras persona, Torogoz Tours El Salvador.

Fuente: LikeAlyzer, 2017

De acuerdo a lo mostrado en la figura 9 la empresa posee un promedio de 0.53 publicaciones por día, es decir, de 3 a 5 veces por semana, logrando por cada publicación 220 interacciones, siendo este un número aceptable, aunque se podría atraer más interacciones con las publicaciones. Cada publicación tiene un promedio de más de 500 caracteres, lo que es bueno para los usuarios. El tipo de publicación que se utiliza es contenido de tipo visual, representado por 91.7% y el restante 4.2% representa a las publicaciones de tipo video. Es muy común que utilice hashtag en las publicaciones.

- Perfil de Instagram

Torogoz Tours también tiene presencia en Instagram, se encuentra como: Torogoz tour sv, la cual posee 4 647 seguidores, presenta 318 publicaciones identificadas con el logotipo de la empresa, ver figura 11.



Figura 11: Cuenta de Instagram Torogoz Tours El Salvador.

Fuente: Imagen de captura de cuenta en Instagram Torogoz Tours El Salvador. Fecha de captura: 07/mayo/2017

c) Geoturismo El Salvador

- Perfil de Facebook

Es una Tour operadora que ofrece paquetes de viajes turísticos tanto a nivel nacional como internacional siendo de las pocas en ofrecer viajes fuera de la región centroamericana, como se muestra en la figura 12, cuenta con 76,550 seguidores siendo una de las empresas turísticas mejor posicionadas a nivel nacional.

Desde su perfil en Facebook Geoturismo ofrece una tienda en línea y toda la información de sus productos turísticos, así como el enlace de su página web.



Figura 12: Fan page en Facebook Geoturismo El Salvador.

Fuente: Fan page en Facebook Geoturismo El Salvador.

Recuperado de <https://www.facebook.com/geoturismo/>; fecha de captura: 17/junio/2017

A continuación, se muestran los resultados de la medición aplicada con LikeAlyzer a la Fan Page de Geoturismo El Salvador en Facebook:



Figura 13: Publicaciones por página de Facebook Geoturismo El Salvador.

Fuente: LikeAlyzer, 2017

De acuerdo a lo mostrado en la figura 13 la empresa posee un promedio de 3.35 publicaciones por día, es decir, a diario durante la semana, logrando por cada publicación 85 interacciones, siendo este un número no tan aceptable puesto que los fans no responden como se esperaría para la empresa.

Cada publicación tiene un promedio de más de 500 caracteres, lo que es bueno para los usuarios. El tipo de publicación que se utiliza es contenido de tipo visual, en un 79.2%, vídeos en un 12.5% y el restante 4.2% representa a las publicaciones en texto. Es muy común que utilice hashtag cada una de las publicaciones.

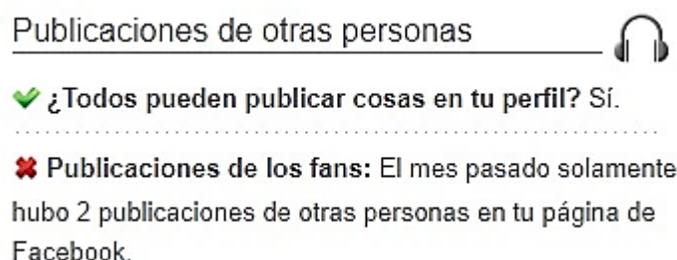


Figura 14: Publicaciones de otras personas de Facebook Geoturismo El Salvador.

Fuente: LikeAlyzer, 2017

Durante el último mes solamente se generaron 2 publicaciones de los usuarios en la fan page de Geoturismo El Salvador como lo demuestra la figura 14.

- Página Web

A diferencia de la mayoría de tour operadoras de la competencia, Geoturismo cuenta con una página web ver figura 15, donde dan a conocer todos los viajes ofertados por la empresa, sin embargo, los usuarios no tienen la opción de reserva online en el sitio, la página también tiene un apartado que muestra todas sus interacciones en la página de Facebook mostrando sus publicaciones más recientes y los comentarios de los clientes.



Figura 15: Página web de Geoturismo El Salvador.

Fuente: Imagen de captura de página web de Geoturismo El Salvador.

Recuperado de <http://www.geoturismoelsalvador.com/>; fecha de captura: 17/junio/2017.

A continuación, se presenta un análisis detallado de la página web de Geoturismo El Salvador a través de Woorank como herramienta de diagnóstico digital. En la figura 16 se muestra la calificación asignada, la cual es de 56.2, en una escala de 100 puntos, lo que significa que más de la mitad de los criterios evaluados están siendo efectivos en su estrategia de marketing online, la parte restante indica los aspectos a mejorar.



Figura 16 Nota asignada por Woorank a página web de Geoturismo

Fuente: Woorank, 2017

En la figura 17 se detallan las palabras claves más usadas dentro la página, es uno de los puntos a mejorar, ya que son pocas las que están relacionadas con el título de la página, y esto dificulta el rastreo del contenido en la red.

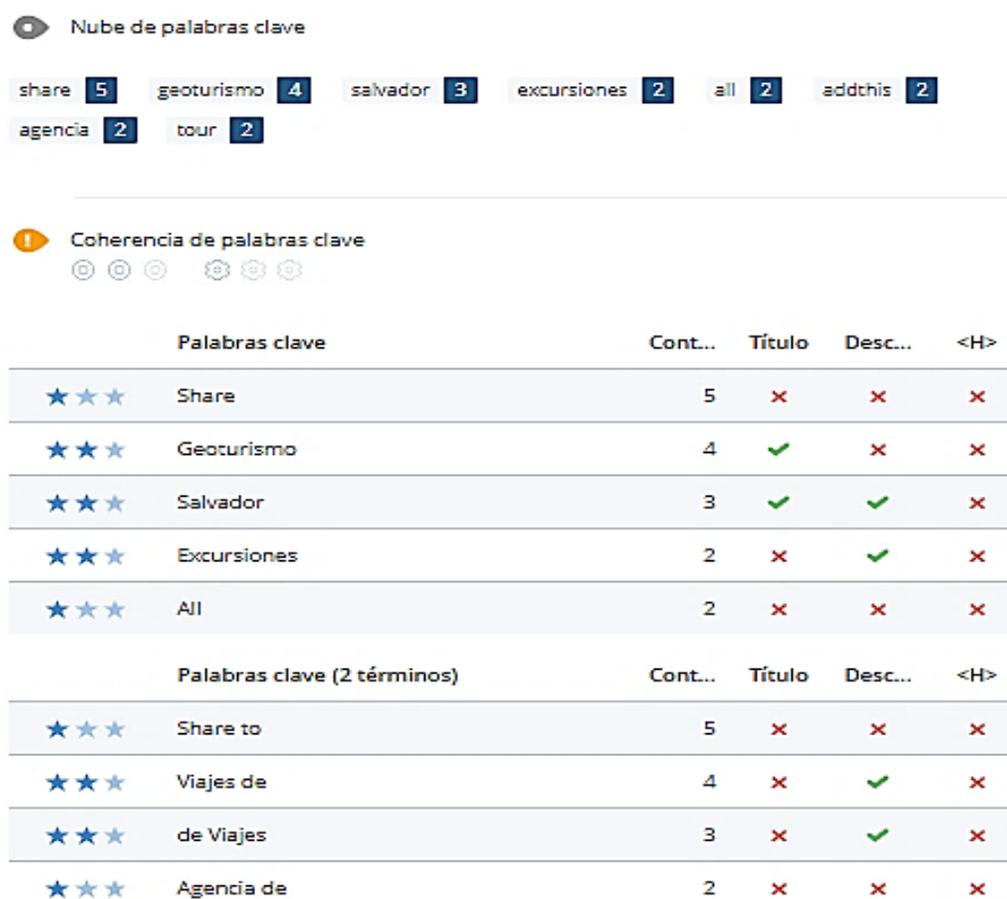


Figura 17: Comparativa de palabras claves.

Fuente: Woorank 2017

La página web de Geoturismo está bien configurada para visitantes que accedan de dispositivos móviles, ver imagen 18, es decir que hay una perfecta adaptación aspectos de usabilidad para estos dispositivos como celulares o tablets.

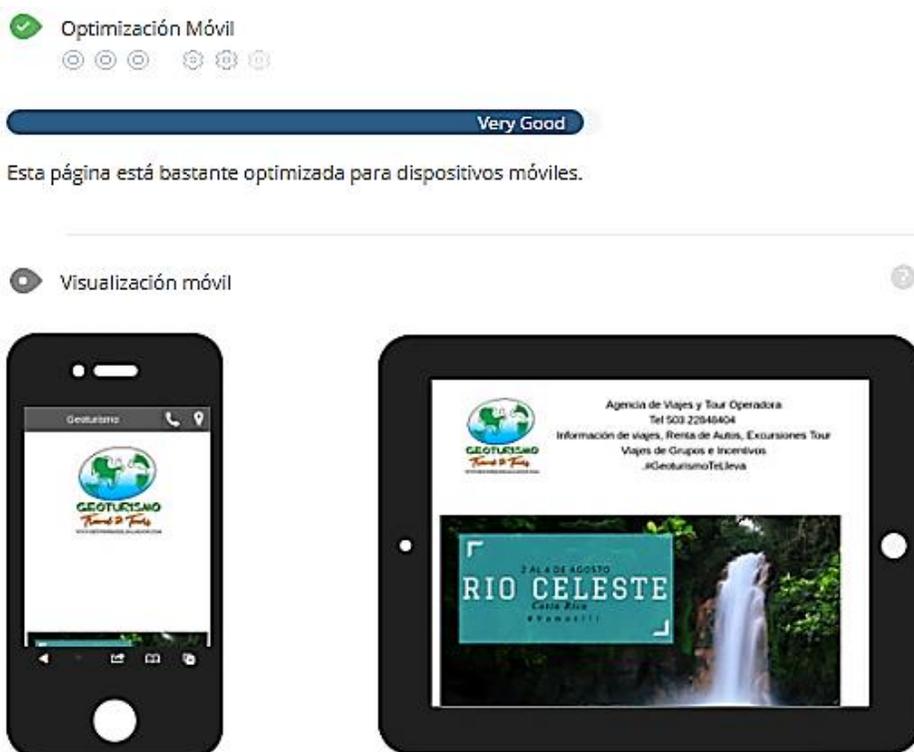


Figura 18: Optimización móvil a página web de Geoturismo.

Fuente: Woorank, 2017

3.2. Análisis de activos digitales de la empresa

Es necesario conocer los activos digitales con los que cuenta la empresa, ya que de esta manera se puede hacer una comparación con los medios en los que tiene presencia la competencia en el ámbito digital y así poder evaluar su efectividad, abriendo la posibilidad de incursionar en nuevos canales para comunicarse con los clientes.

3.2.1. Análisis de Tour Operadora Viatur en entornos digitales

Tour Operadora Viatur, es una agencia de viajes de origen salvadoreño que ofrece tours a destinos en el salvador. En el ámbito digital Viatur cuenta solamente con página en Facebook denominada como Viatur, lo que constata poca presencia en este ámbito.

La fan page tiene 1777 seguidores, en la cual presenta algunos videos y fotografías de los lugares visitados, publicidad sobre la marca, próximos destinos y ocasionalmente testimonios de personas que han vivido la experiencia de viajar con Viatur, ver figura 19. Dicha fan page no es actualizada constantemente y la oferta de nuevos viajes es poco frecuente.

La capacidad de respuesta es baja, su imagen es agradable y fresca, aunque presenta desventaja ante su competencia por la falta de motivación al cliente por medio de fotografías y videos más profesionales que muestren no solamente el destino, sino también la experiencia de vivir un excelente viaje que cautive y cause la sensación de querer visitar dichos destinos con Viatur.

Dentro de la información acerca de la empresa que se muestra en la fan page se encuentra solamente un breve concepto sobre lo que es Viatur, la misión y visión; carece de contactos como, número telefónico, correo electrónico, alguna dirección o nombre de una persona encargada a quien referirse en caso de alguna duda. Lo que deja solamente como vía de comunicación entre el cliente y la empresa los mensajes a través de la misma fan page de Facebook.



Figura 19: Fan page en Facebook Viatur Viatur

Fuente: Imagen de captura de fan page en Facebook Viatur.

Recuperado de <https://www.facebook.com/viatur.viajesyturismo/> ; fecha de captura: 07/mayo/2017

3.2.2. Medición del desempeño de la Fan Page de Viatur

AgoraPulse es, una de las herramientas más potentes para la gestión y el análisis de las acciones de Facebook. Permite programar publicaciones, crear concursos de todo tipo, manejar mensajes privados y ver todo tipo de datos sobre los fans y publicaciones.

La funcionalidad de análisis que destaca de esta herramienta es el rendimiento medio que tiene cada una de tus publicaciones. Muestra cuál es la media de alcance de las publicaciones y el número de interacciones, dos datos que son muy importantes en una red social que premia las páginas que tienen más interacción. Para ello, compara las métricas de tu página con las del resto de páginas. Los datos que compara son los siguientes:

- Fans alcanzados: porcentaje de fans que alcanzan, de media, las publicaciones.
- Engagement: porcentaje de usuarios que han interactuado con la página mediante un "Me gusta", una compartición o que han hecho clic en la publicación.
- Feedback negativo: porcentaje de personas que marcan las publicaciones como negativas mediante el botón "no quiero ver esto".
- Alcance viral: porcentaje de usuarios de Facebook que puedes alcanzar dependiendo del número de amigos que tengan los fans. Es decir, estima el porcentaje de amigos de los fans a los que podría llegar con las publicaciones.
- Alcance orgánico: alcance de las publicaciones de manera orgánica y sin realizar ningún tipo de publicidad en Facebook Ads.
- Click Through Rate: porcentaje de usuarios que han hecho clic sobre un enlace, fotografía o vídeo de la página de Facebook.

A continuación, se muestran los resultados de la medición aplicada con AgoraPulse a la Fan Page Viatur:

Tour Operadora Viatur es una empresa que tiene poca presencia en entornos digitales, no posee una página web, actualmente cuenta solamente con fan page en Facebook: <https://www.facebook.com/viatur.viajesyturismo/>

Se realizó un análisis digital que comprende del periodo junio 21 – julio 20 del año 2017, obteniendo los resultados siguientes:

a) Audiencia/Crecimiento de Fans

De acuerdo a la tabla 1, Viatur posee 1,800 fans, durante el último mes obtuvo 23 fans nuevos, reportó 7 deserciones lo que genera un crecimiento neto de 16 fans nuevos dando como resultado en 1% positivo de crecimiento.

Tabla 1: Audiencia/Crecimiento de Fans en los meses de Junio-Julio 2017.



Fuente: AgoraPulse, 2017

b) Engagement/Actividades de la página y de los fans

El Engagement generado por Viatur, es decir, el número de interacciones de los usuarios generados por las publicaciones que ha creado fue de 67 en el último mes, el cual está compuesto por 55 “me gusta”, 4 mensajes de los fans y en 8 veces fueron compartidas algunas de las 6 publicaciones realizadas en el mes, véase tabla 2. Esto demuestra la deficiencia que presenta Viatur en la interacción con los fans.

Tabla 2: Engagement y Actividad de la página en los meses de junio-Julio 2017.

6 Publicaciones	7 Comentarios	16 Mensajes	67 Engagement	8 Veces compartido	55 Nº de Me gusta
6 Publicaciones de la página	3 Comentarios de la página			9 Mensajes de la página	
0 Publicación de un fan	4 Comentarios del fan			7 Mensajes del fan	

Fuente: AgoraPulse, 2017.

c) Impresiones de la página

Las impresiones generadas durante el último mes, es decir, el número de veces que se muestra una publicación de la fan page, tanto si se hace clic en ella como si no, son de tres diferentes tipos, principalmente de tipo orgánico, la cual alcanzó 5,033 impresiones, lo que representa un 66% del total de impresiones; en segundo lugar, se produjeron 2,236 impresiones de tipo viral, representando así un 29% del total de impresiones y por último se generaron 395 impresiones de tipo pagadas, dando una representación del 5% restante del total de impresiones. Véase información en figura 20.

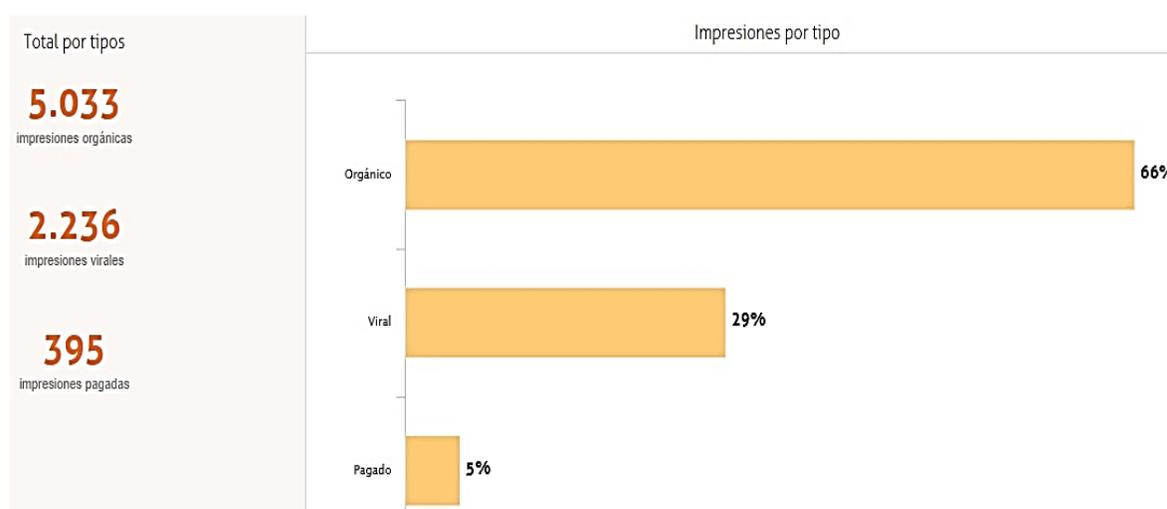


Figura 20: Impresiones generadas por los posts de Tour Operadora Viatur. Fuente: AgoraPulse, 2017

d) Tráfico de la página

Como se muestra en la figura 21 durante el último mes la fan page de Viatur ha sido vista por 84 personas, siendo el periodo de julio 09 a julio 14 el que presento mayor cantidad de visitas, específicamente julio 12, cuando la fan page alcanzo 11 visitas, siendo el mayor número de visitas en un día durante el último mes. Esto demuestra un nivel muy bajo en lo que a tráfico de la página se refiere.

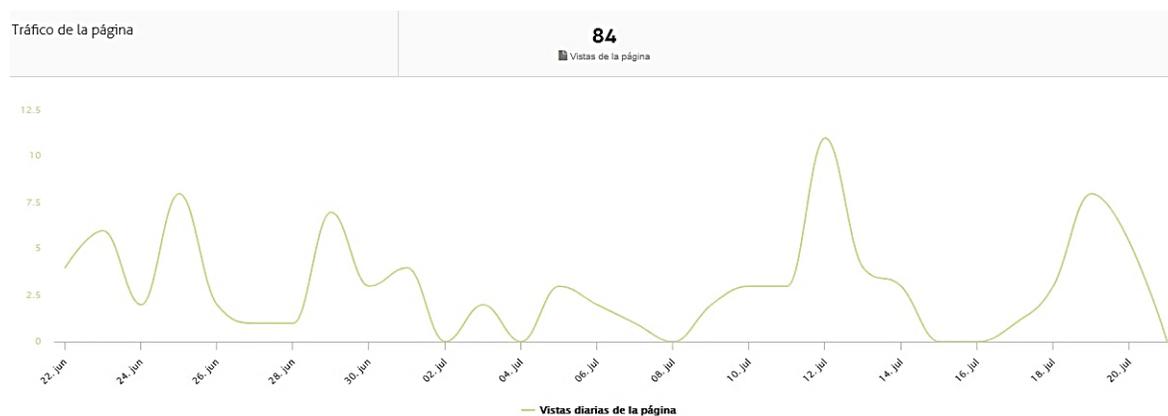


Figura 21: Visitas a la fan page de Tour Operadora Viatur entre junio-Julio 2017.

Fuente: AgoraPulse, 2017.

e) Mejores publicaciones

Respecto a las publicaciones realizadas por Viatur durante el mes, las que presentan mayor alcance son las que contienen elementos visuales dentro del contenido publicitado, lo contrario a las publicaciones que presentan solamente texto que generan muy poca interacción con el contenido ya que pasa desapercibido a los fans. Actualmente, o al menos en el último mes, Viatur no realizó publicaciones como enlaces o vídeos, lo que representa una oportunidad de incrementar la interacción con las personas. Los datos se detallan en la figura 22.

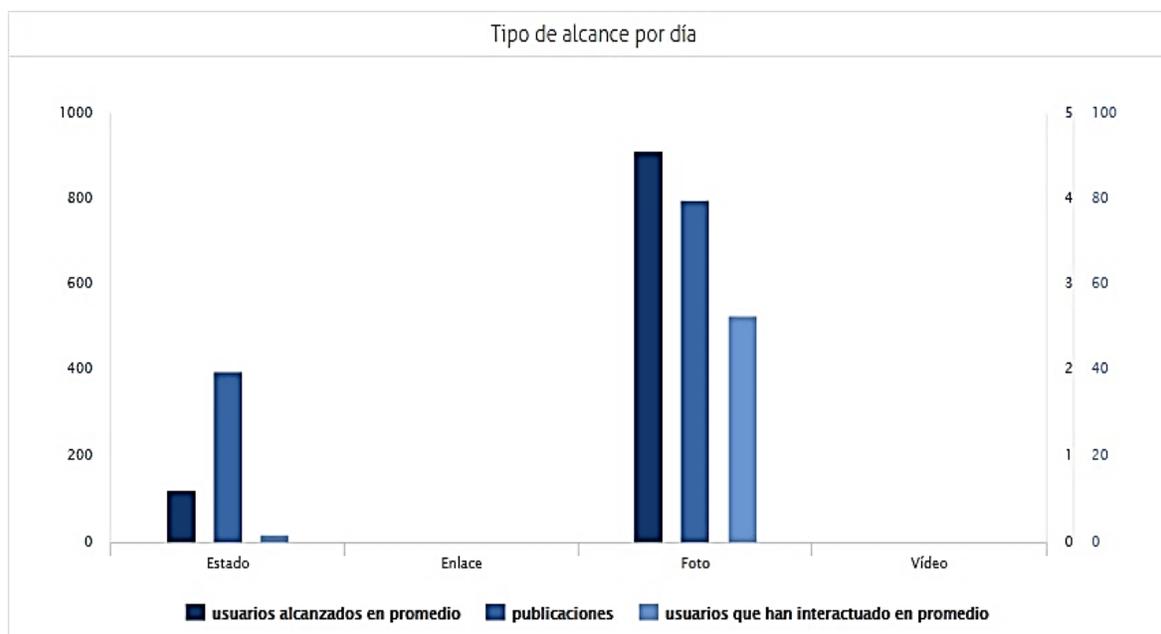


Figura 22: Mejor tipo de publicación realizada por Tour Operadora Viatur.

Fuente: AgoraPulse, 2017.

f) Awareness alcanzado

El Awareness alcanzado por Viatur en el período de junio 21 a julio 20 del año 2017 fue de 8, es decir, el número de publicaciones realizadas por usuarios sobre la marca encontradas a través de publicaciones compartidas y menciones a través de post públicos.

En este caso el 100% del awareness se refiere a publicaciones de Viatur compartidas por usuarios y un 0% en menciones a través de posts públicos. Esto demuestra que Viatur carece de capacidad para motivar a los usuarios a que compartan y realicen menciones públicamente. Véase en figura 23

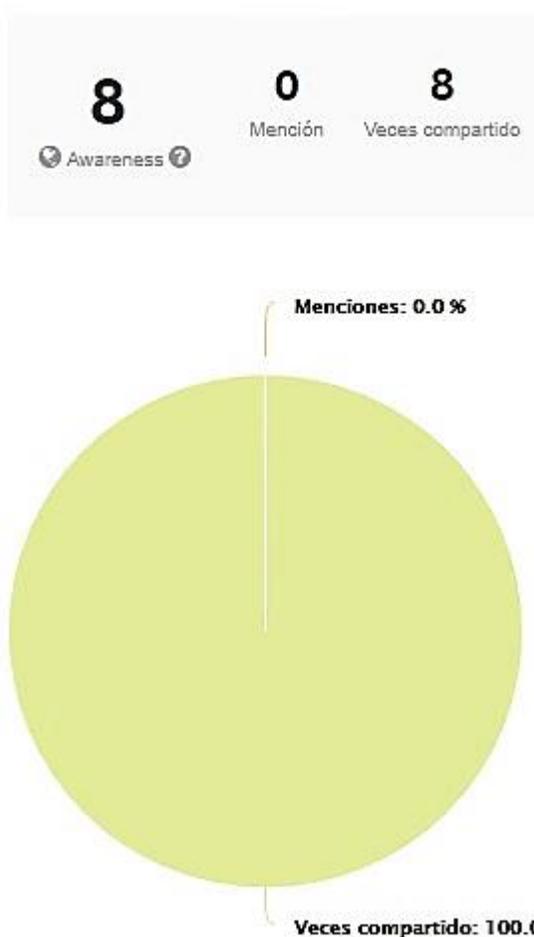


Figura 23: Awareness alcanzado por Tour Operadora Viatur

Fuente: AgoraPulse, 2017

3.2.3. Oportunidades de Tour operadora Viatur en entornos digitales

Tour Operadora Viatur cuenta a nivel digital con presencia solamente en la red social Facebook, lo que puede significar una desventaja contar solo con la fan page y no tener presencia en otros medios digitales con los cuales generarían mayores beneficios para la empresa. Por tanto, es una oportunidad el incursionar en otras plataformas digitales como, YouTube, Instagram, que van en armonía con las actividades que ofrece la empresa, así como también podría ser una opción muy viable el invertir en publicidad digital, a través de una campaña en Facebook Ads.

- **Canal en YouTube**

YouTube es una plataforma vista como un pasatiempo muy entretenido, aunque al saber utilizarlo se convierte en una herramienta profesional muy potente para una empresa, especialmente para pymes con limitaciones económicas que se les vuelve un tanto difícil el acceso a medios audiovisuales tradicionales. Para Viatur es muy beneficiosa la creación de un canal en YouTube ya que generaría una mayor sensación de cercanía, interacción y humanidad con el público acerca de la experiencia vivida con cada viaje a través de videos profesionales subidos al canal. Es muy fácil atraer tráfico directo hacia el canal de YouTube por medio de enlaces descritos en la fan page de Facebook u otra plataforma digital.

- **Cuenta en Instagram**

El contenido que presenta componentes visuales genera mayor impacto que el que no lo tiene, Instagram es una plataforma muy interesante para explotar, ya que las personas responden mejor ante un estímulo visual que ante un texto. Es una plataforma que puede generar una mayor conexión entre el público y la empresa.

Con la creación de una cuenta en Instagram, Viatur puede mostrar las experiencias vividas a través de imágenes profesionales, que se convierten en momentos únicos e inolvidables para los clientes, así como para clientes potenciales genera una motivación de querer vivir esas experiencias.

Además, ayuda de alguna forma al incremento de las ventas, debido a que, por su facilidad de generar y difundir imágenes de gran calidad, ayuda a promover los productos que ofrece la empresa, en este caso, los lugares a visitar con Viatur. Lo mejor de todo es que su coste es muy bajo en comparación de los medios tradicionales.

a) Campaña en Facebook Ads.

Generar una fan page en Facebook para promocionar los servicios o productos de una empresa y esperar a que se consolide de manera orgánica necesita de mucho tiempo, esfuerzo, paciencia y eficacia. Sin embargo, Facebook cuenta con diferentes modalidades de anunciarse, con lo cual se puede pautar y lograr objetivos de una forma más rápida.

Tour operadora Viatur al realizar una campaña a través de Facebook Ads le producirá beneficios para la empresa, estos son anuncios pagados de Facebook que ayudan a las empresas con poco presupuesto a lograr buenos objetivos relacionados a las ventas y resultados. Una de las ventajas es que Facebook cuenta con miles de usuarios activos que se convierten en clientes potenciales y reales para la empresa. Debido a la base de datos de información de todos sus usuarios, Facebook Ads brinda la opción de elegir y delimitar quienes pueden ver el anuncio, logrando así una segmentación en beneficio de la empresa.

A través de Facebook Ads se pueden crear campañas que se ajusten a la situación económica de la empresa, ya que, cada empresa decide el monto a invertir en la campaña y lo que va a incluir. Además, brinda una herramienta de medición, la cual sirve para evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias implementadas.

3.3. DETERMINACIÓN DEL “TARGET”

Hill & Jones (2014) en administración estratégica un enfoque integrado, definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"⁹ (p. 171).

⁹ La ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño en los mercados competitivos. Sin embargo, tras varias décadas de expansión y prosperidad vigorosas, muchas compañías perdieron de vista la ventaja competitiva en su afán de crecer y diversificarse, Según Michael Porter en su libro ventaja competitiva describe las tres principales ventajas competitivas las cuales son: Liderazgo en costo, diferenciación y concentración.

3.3.1. Demográfico

La segmentación demográfica se basa en variables como edad, sexo, ingresos, educación. Estas características son por lo general medibles y accesibles. Es de utilidad esta segmentación porque mediante datos secundarios (directorios, estadísticos, datos de censo, base de datos, etc.), se muestra información histórica, pronósticos, tendencias de crecimiento y cambios de distribución de edad e ingresos entre otros. Además, se puede asumir y deducir aspectos subjetivos como el hecho de que las preferencias y necesidades de cada generación son diferentes; los roles sexuales que se asumen son característicos del género; la capacidad de compra, nivel de estudios y si ejercen una profesión específica. (Schiffman & Kanunk, 2001)

Los servicios ofertados abarcan clientes de casi todas las edades, el tipo de tours pueden ser disfrutados por niños y adultos dependiendo en mayor parte del destino ofrecido, sin embargo, los principales consumidores potenciales son jóvenes que oscilan entre los 21 a los 35 años por acoplarse a la totalidad de los destinos, esto indistinto del sexo.

3.3.2. Tipo de industria

Según DIGESTYC¹⁰ Tour Operadora Viatur pertenece a las actividades de servicios administrativos y de apoyo, específicamente en la división de actividades de agencias de viajes y operadores turísticos y servicios de reservas y actividades conexas.

Este grupo comprende las actividades de agencias dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento al público en general y a clientes comerciales y de organización de paquetes de servicios turísticos para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos u otros agentes. (DYGESTIC, 2011)

¹⁰ Dirección General de Estadística y Censos, es una institución estatal de El Salvador la cual se encarga de realizar estudios estadísticos sobre aspectos tanto demográficos como económicos.

3.3.3. Geografía

Este criterio base de segmentación consiste en dividir el mercado bajo criterios de localización tales como región, tamaño de la ciudad, densidad del área y clima. Pueden ser diferentes las variables a considerar de acuerdo a la precisión con la que se necesite adecuar el producto o servicio al mercado. (Schiffman & Kanunk, et al, 2001, p. 51)

Tour operadora está ubicada en San Salvador, la capital de El Salvador. Teniendo en cuenta que todos los viajes parten de la ciudad se toma en cuenta que los clientes potenciales son las personas que residen en la zona metropolitana de San Salvador o que la frecuentan.

El área metropolitana de San Salvador cuenta con 1,775,404 habitantes según estimaciones hechas por DYGESTIC, en cuanto al clima de la zona es fresco y agradable; tipo de tierras caliente, templada y fría.

3.3.4. Generación y motivaciones

Las diferentes generaciones remarcan las diferentes trayectorias que las empresas pueden optar de acuerdo a las características que las identifican, es decir hábitos y costumbres, y la manera en la que han impactado a industrias enteras que hace unos años aun no existían.

De acuerdo a las características descritas en los criterios de segmentación demográfica, psicológicos y psicográficos, los consumidores de Tour Operadora Viatur pertenecen a la generación Millennial.

- **Generación Millennial**

De acuerdo con (AIESEC, 2016) la generación “Y” es conocida también como millennial, que son los jóvenes que nacieron entre 1980 al 2000. Esta generación se ha convertido

en el nuevo blanco de las empresas por el hecho de que son personas que se encuentran familiarizadas con el manejo de la nueva tecnología, como los Smartphones, Tablets, Laptops y el propio manejo del internet.

Laboralmente, esta generación también se caracteriza por saber trabajar en equipo y porque no tienen miedo de asumir puestos que representen una gran responsabilidad para ellos; incluso se ha determinado que son demasiado conscientes para determinar qué es lo que se está buscando en el mercado.

Los consumidores de Tour Operadora Viatur se encuentran dentro de la generación millennial, los cuales nacieron en una época de gran innovación tecnológica. Son personas que actualmente tienen entre 18 y 35 años aproximadamente.

El comportamiento de esta generación se caracteriza por una mayor adaptación a los cambios, tanto en el ámbito tecnológico como en el social, les gusta emprender y aprender ya que su deseo de progresar profesionalmente es grande, también son muy aventureros disfrutar de su vida a través de viajes alrededor del mundo para conocer nuevas cosas y vivir nuevas experiencias.

3.3.5. Aspiraciones y Objetivos

Los clientes de Tour Operadora Viatur aspiran obtener un excelente servicio al viajar, generándoles una experiencia única que sobrepase sus expectativas, los turistas esperan que la empresa que brinda el servicio se preocupe por ellos durante todo el viaje brindándoles atención personalizada y garantizándoles un disfrute al máximo. Los principales objetivos de los consumidores son recrearse, salir de la rutina y permitirse conocer nuevos lugares para satisfacer sus deseos de viajar.

3.3.6. Actitud y Comportamiento

“El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008, p. 7).

Kotler y Keller (2006) establecen que en cada mercado existen 5 grupos de consumidores según la actitud: entusiastas, positivos, indiferentes, negativos, y hostiles.

En el caso de Viatur debe fijar su atención en la actitud de los consumidores para determinar cuánto tiempo debe gastar en esfuerzos de marketing. A los consumidores entusiastas se les debe agradecer por la preferencia y recordarles los servicios que pueden adquirir y, a los que presentan una disposición positiva; dirigir los esfuerzos de promoción y venta para asegurarles como clientes. Por otra parte, deberá enfocarse en fidelizar a los clientes indiferentes para lograr una actitud positiva hacia la marca, y no malgastar el tiempo y recursos intentando cambiar la actitud de los consumidores negativos u hostiles.

IV. INVESTIGACIÓN

4.1. Sondeo de marca

Los sondeos de mercado son la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado tanto de bienes como de servicios (Laurent, 2010).

4.1.1. Definición del instrumento

Para el sondeo del tema investigado se utiliza la técnica de grupo focal con personas seleccionadas de acuerdo al perfil del segmento de mercado. Según palabras de Sampieri, Fernández-Collado y Lucio (2006), autores del libro Metodología de la Investigación, lo define como "una especie de entrevistas grupales, las cuales

consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan entorno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales" (p. 605).

Además, una entrevista semi-estructurada dirigida a los propietarios de la empresa, para lo cual se diseña un cuestionario para ambos casos que incluye preguntas abiertas y cerradas que permita recolectar toda la información necesaria relacionada con el tema.

4.2. Tipo de estudio.

Se entiende por métodos de investigación, aquellos procedimientos lógicos y rigurosos que siguen los investigadores para obtener conocimiento, debemos recordar que la palabra método también se puede definir como camino o ruta.

Toda investigación nace a partir de una situación observada, que genera una serie de inquietudes o preguntas que no se pueden responder de forma inmediata, sino que requiere establecer un proceso de desarrollo para dar solución.

El método de investigación que se utilizó es el analítico, este estudia las partes que conforman un todo, estableciendo sus relaciones de causa, naturaleza y efecto, va de lo concreto a lo abstracto.

El tipo de estudio a utilizar en la investigación será exploratorio, se desea conocer la opinión de las personas que representan el segmento al que va dirigido el servicio, así como de los directivos acerca del Plan de Marketing Digital. Se pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento del segmento, como: motivaciones, actitudes, intenciones, gustos y preferencias.

El enfoque que con que se realiza la investigación es cualitativo, este parte del estudio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva categorías conceptuales.

Se desarrolla a través del muestreo no probabilístico, de manera que los datos obtenidos estén representados por personas con el perfil determinado en el segmento de mercado al que se dirige la empresa. La selección de la muestra se realizó por conveniencia con personas que estudian y trabajan en el área metropolitana de San Salvador, y que reunían las características del segmento de mercado al que se dirige Viatur.

CAPITULO II: ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Sistematización de información del trabajo de campo

El registro y la sistematización de información cualitativa son procesos mediadores entre la recolección y generación de información y el análisis de la misma. El registro sistemático y riguroso de la información permite poner en orden el cúmulo de información recopilado o generado en el proceso investigativo de tal manera que su recuperación sea ágil y eficiente. (Galeano Marín, 2001, p. 46)

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010). Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadísticos. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades etc. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos y experiencias, manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual grupal o colectiva.

En el caso de la investigación hecha para Viatur se obtiene información al estudiar las percepciones, gustos y preferencias de los clientes potenciales de la empresa, esta información se retoma a través de un grupo focal en el cual se hacen las preguntas necesarias y se incentiva a los participantes a dar sus opiniones para obtener los datos requeridos para cumplir con los objetivos de la investigación.

Dicho grupo focal está compuesto por cuatro hombres y cuatro mujeres de 21 a 35 años de la zona metropolitana de San Salvador, pertenecientes a la generación Millennial los cuales se caracterizan por adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y sociales, tiene alto deseo de superarse profesionalmente y además ser muy aventureros, dichas personas fueron elegidas de los clientes de Viatur las cuales han dado un Me gusta a su página y acoplarse al segmento de mercado..

También se hace una entrevista la cual es dirigida a dos de los directivos de la empresa, esto con el objetivo de obtener información interna y sus percepciones acerca de las estrategias con las que ha venido trabajando Viatur, de esta manera tener un panorama más claro de los pros y contras de la empresa.

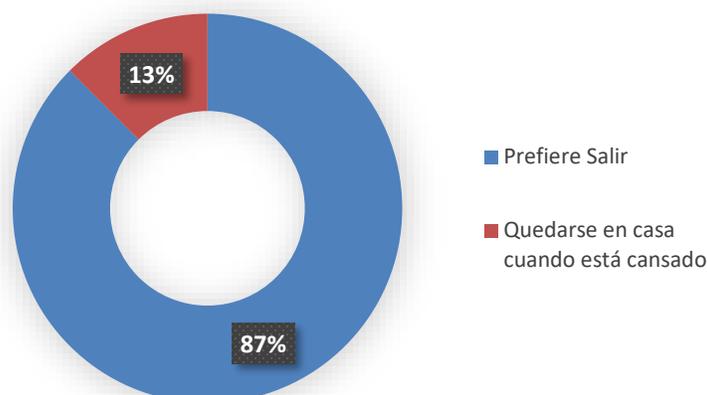
5.2. Tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información

5.2.1. Grupo focal

Pregunta 1. ¿A quién le gusta viajar?

Objetivo: Identificar las personas que disfrutan viajar.

Opciones	Frecuencia	Ponderación %
Prefiere Salir	7	87.50%
Quedarse en casa cuando está cansado	1	12.50%
Total	8	100.00%



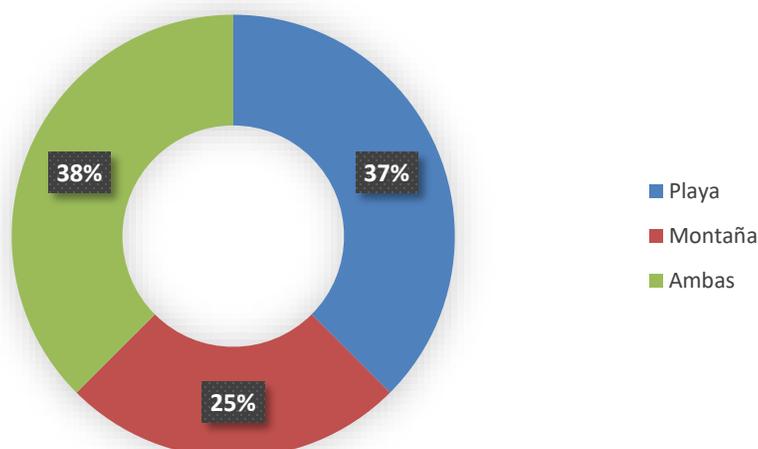
Interpretación: El 87.5% de los participantes les gusta viajar, sin embargo, lo hacen cada vez que tienen tiempo, mientras que solamente el 12.5% prefieren quedarse en casa, una de las principales razones por las cuales no salen es por el cansancio.

Análisis: Está claro que a la mayoría de personas del grupo entrevistado les apasiona viajar siempre y cuando son viajes que les permitan relajarse, olvidarse del estrés de sus trabajos y sobre todo dedicarse un tiempo para ellos, sin embargo, a muchos no se les hace factible organizar sus propios viajes por la poca disponibilidad o flexibilidad en sus horarios laborales, y el poco tiempo disponible prefieren pasarlo en casa descansando. Dichos datos representan una gran oportunidad para Tour Operadora Viatur, ya que el conjunto de personas que están dispuestas a viajar es mayor, es decir que les representaría mejores ingresos, por lo tanto, se podría reajustar el crecimiento mensual, ofreciendo mayor número de viajes de los que actualmente se hacen, así como aumentar sus esfuerzos de marketing para lograr un mayor alcance y capturar más clientes.

Pregunta 2. Suponiendo que se está organizando un viaje para todos los presentes. ¿A dónde les gustaría ir?

Objetivo: Identificar los destinos que más disfrutan visitar los clientes de Viatur.

Lugares	Frecuencia	Ponderación %
Playa	3	37.50%
Montaña	2	25.00%
Ambas	3	37.50%
Total	8	100.00%



Interpretación: Como se detalla en el gráfico anterior los principales destinos en el cual los salvadoreños disfrutan más son playa y montaña, el 37.5% representan las personas que prefieren ir a la playa y el 25% a la montaña, mientras que el restante 37.5% optan por ambos lugares.

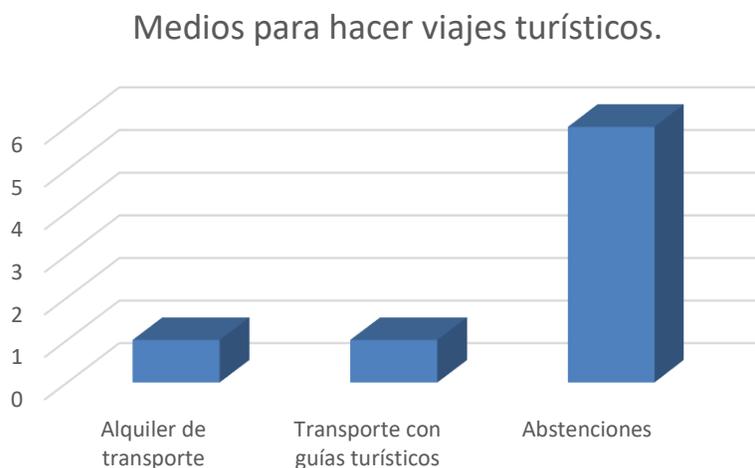
Análisis: Se logra identificar que playa y montaña son los destinos más demandados por las personas entrevistadas, por lo tanto Tour Operadora Viatur debe dirigir sus esfuerzos en ofrecer paquetes turísticos enfocados en dichos lugares, es decir crear y enviar publicidad que invite a su visita, también la creación de circuitos que le permita a los clientes visitar ambos lugares ya sea, el mismo día o un tour que les dé la

oportunidad de explorarlos por más días, para ello tendrían que crear relaciones estratégicas con hoteles, restaurantes u hostales ubicados en el área, para brindar un servicio completo que sobrepase las expectativas del cliente.

Pregunta 3. ¿Cómo se podría hacer para llegar a ese lugar?

Objetivo: Reconocer cuales son los medios que utilizan los clientes de Viatur cuando viajan.

Medios	Frecuencia	Ponderación %
Alquiler de transporte	1	12.50%
Transporte con guías turísticos	1	12.50%
Abstenciones	6	75.00%
Total	8	100.00%



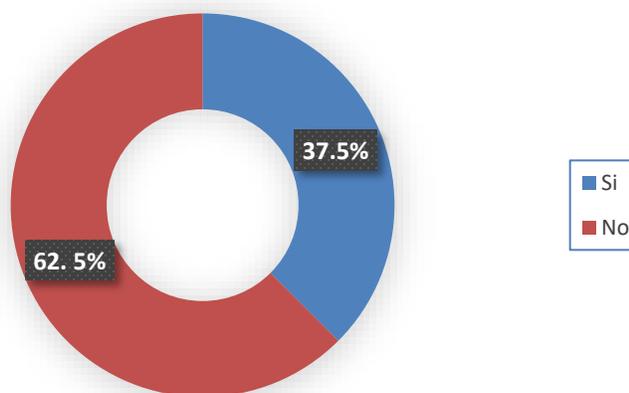
Interpretación: Luego de un debate con los participantes se llegó a la conclusión de que si deseaban llegar a la playa o montaña, solamente un 12.50% del grupo estaría dispuesto a alquilar un vehículo, mientras que otro 12.50% utilizaría un transporte con guías turísticos; el 75% se abstuvo de contestar.

Análisis: De acuerdo a lo anterior gran parte de los invitados no se sienten interesados en comentar acerca de los medios de transporte a utilizar, por otro lado, en un menor porcentaje la parte restante de las personas utilizaría un transporte con guías turísticos o rentar un vehículo, es importante que Tour Operadora Viatur esté a la vanguardia en cuanto a los hábitos de consumo de sus clientes, así como sus gustos y preferencias ya que muchos de los entrevistados son fácilmente influenciados por sus amigos y familiares y no les importa el medio de transporta en el cual viajen. Por tal razón es esencial que la empresa establezca claramente lo que quiere comunicar y la manera en que lo va a hacer con el objetivo de crear dependencia y necesidad de viajar a través de buses con guías turísticos.

Pregunta 4. ¿Conoce alguna tour operadora?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento de tour operadoras de la audiencia encuestada.

Opciones	Frecuencia	Ponderación %
Si	3	37.50%
No	5	62.50%
Total	8	100.00%



Interpretación: El 62.50% de los participantes no conocen de una tour operadora en específico, solamente el 37.50% conocen acerca de una o más, sin embargo cabe destacar que a pesar de que la mayoría no saben el nombre de alguna, si saben sobre ellas y donde buscar cuando desean viajar.

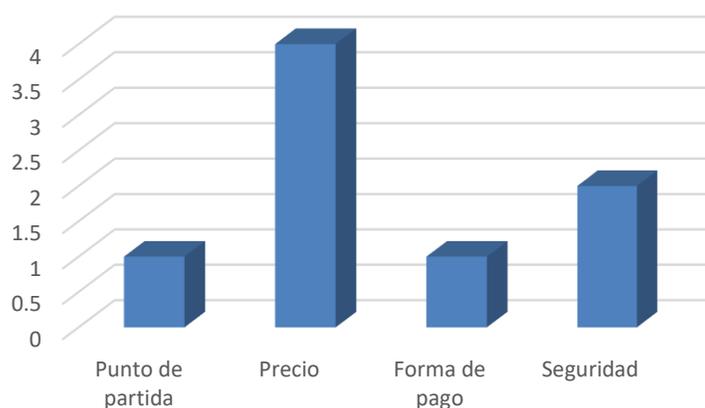
Análisis: De acuerdo a lo anterior, las Tour Operadoras en general tienen un poco posicionamiento en cuanto al nivel de recordación de marca por parte de los consumidores, ya que a pesar que la mayoría de los participantes, tienen conocimiento sobre las tour operadoras así como los servicios que ofrecen, no tienden a recordar el nombre específico de la empresa que brinda tales servicios, por tanto, tal información es primordial para que Tour Operadora Viatur realice las acciones necesarias para generar empatía y bienestar, al escuchar activamente a las personas para fortalecer la relación entre la marca y la gente.

Actualmente el ambiente del sector es altamente competitivo por lo tanto lograr un aumentar el nivel de vinculación e involucramiento es esencial, y una buena forma de lograrlo es ofreciéndoles interacciones de calidad con sus usuarios en medios digitales, y hacerles sentir que están adoptando un mejor estilo de vida, así como también, hacerles creer que se sobrepasan las expectativas brindadas.

Pregunta 5. ¿Qué aspectos se pueden evaluar para la selección de la Tour Operadora?

Objetivo: Identificar los aspectos que evalúan los clientes de Viatur en su decisión de compra.

Aspectos	Frecuencia	Ponderación %
Punto de partida	1	12.50%
Precio	4	50.00%
Forma de pago	1	12.50%
Seguridad	2	25.00%
Total	8	100.00%



Interpretación: Con dicha pregunta se desea saber los principales aspectos que los clientes toman en cuenta para la selección de una tour operadora, de acuerdo al gráfico anterior se identifica que el 50% de los encuestados optan por el precio, seguidamente la seguridad en un 25% y finalmente con un 12.5% el punto de partida y la forma de pago respectivamente.

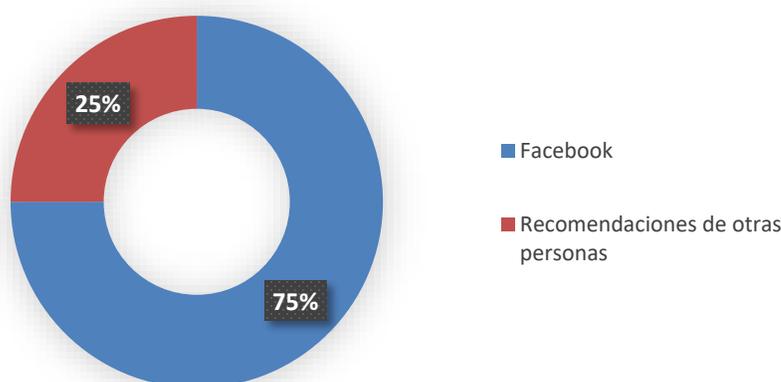
Análisis: El precio, sin duda es el factor más importante a la hora de tomar la decisión de compra de esta clase de servicio sin embargo también se mencionan otros factores en menor medida como la seguridad en el viaje, el punto de partida o la forma de pago.

Por lo que al momento de considerar las estrategias promocionales por parte de la empresa, deberá de apuntar sus esfuerzos mercadológicos en brindar mejores precios, dando la impresión de que se brinda más por lo que se cobra, en este sentido la tarea de optimización de recursos será fundamental, por ejemplo hoy en día con el análisis de redes sociales y páginas en internet se pueden identificar las percepciones de los usuarios y de esta manera convertir la información en conocimiento para orientar la publicidad específicamente al público escogido y así disminuir costos en publicidad y aumentar la rentabilidad a nivel de marketing en Viatur, sin embargo para la optimización de recursos, los esfuerzos no deben parar aquí, para ofrecer mejores precios es vital crear buenas relaciones con sus proveedores y otras empresas asociadas que les permiten brindar sus servicios.

Pregunta 6. ¿De qué manera buscaría la Tour operadora?

Objetivo: Distinguir los métodos utilizados por clientes de Viatur para la búsqueda de tour operadoras.

Método	Frecuencia	Ponderación %
Facebook	6	75%
Recomendaciones de otras personas	2	25%
Total	8	100%



Interpretación: En esta pregunta el 75% de los participantes en el grupo focal acertaron que Facebook es la principal herramienta para la búsqueda de tour operadoras, y la parte restante prefieren utilizar recomendaciones de otras personas la cual representa el 25%.

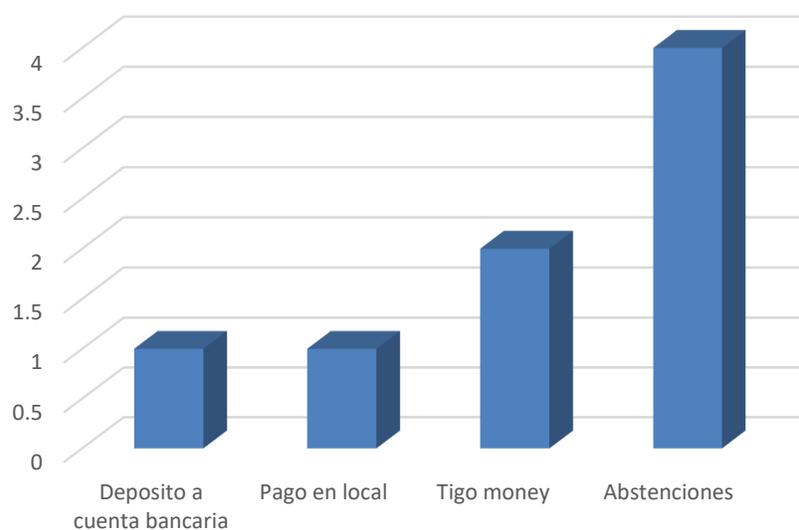
Análisis: De acuerdo a la información anterior, se identifica que la mayoría de la población utiliza Facebook cuando desean buscar un servicio para su posterior contratación, por lo tanto el equipo directivo de Tour Operadora Viatur deberá encaminarse en el análisis y buena gestión de dicha red social para aumentar la visibilidad de su fan page en Facebook, se puede comenzar respondiendo a los comentarios lo más rápido posible de esa manera el cliente sentirá mayor confianza y la relación de confianza también se incrementara, los horarios en que se realicen la publicaciones y promociones deberán de hacerse cuando más interacción de los fans

haya, así mismo en cuanto a la frecuencia en que se realicen y el contenido a publicar, para este último aspecto se recomienda identificar muy bien a su target, la cual es una tarea que Facebook facilita a través de sus características.

Pregunta 7. ¿Qué método utilizaría para hacer la reservación?

Objetivo: Identificar que métodos utilizan los clientes de Viatur para reservar viajes.

Métodos	Frecuencia	Ponderación %
Depósito a cuenta bancaria	1	12.50%
Pago en local	1	12.50%
Tigo Money	2	25.00%
Abstenciones	4	50.00%
Total	8	100.00%



Interpretación: El medio por el cual los entrevistados prefieren realizar sus reservaciones son a través de Tigo Money en un 25%, seguido de depósitos a cuentas bancarias en un 12.5%, así como los que prefieren visitar el local para realizar sus

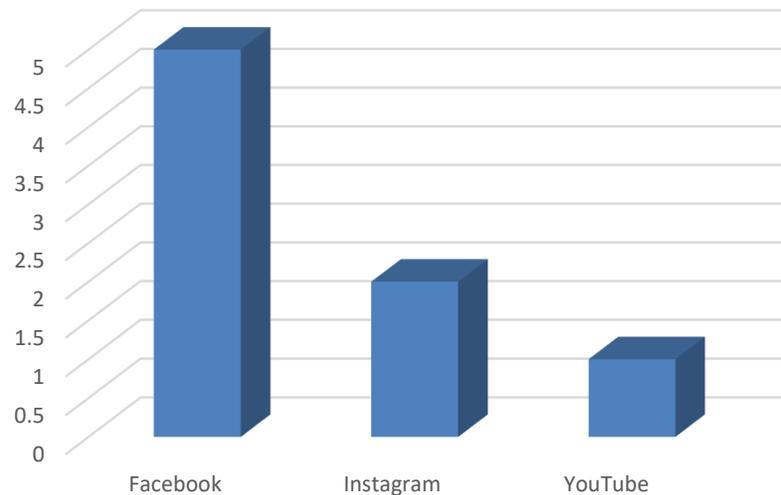
pagos el cual también es del 12.5% mientras que la parte restante no opina nada siendo este el 50%.

Análisis: La información sobre los medios de pago que se utilizan para realizar sus reservaciones es clave, ya que lo que le interesa a Tour Operadora Viatur es la venta de sus servicios, de acuerdo a la información anterior, los entrevistados manifiestan que como primera opción utilizarían Tigo Money como medio de pago y en menor medida los depósitos en cuentas bancarias o incluso visitar el local de la empresa por motivos de seguridad, por lo tanto la empresa debe estar a la vanguardia en cuanto a los hábitos de consumo de que puedan adoptar sus clientes para poder desarrollar una estrategia que le garantice el éxito en el negocio en este caso la promesa de ofrecer transacciones seguras y ayudaría mucho, también es necesario que tomar en cuenta que Tour Operadora Viatur, no cuenta con una oficina física establecida lo cual puede afectar negativamente en la confianza de los clientes.

Pregunta 8. ¿Cuál red social es la que más utiliza?

Objetivo: Identificar las redes sociales más utilizadas por los clientes de Viatur.

Redes sociales	Frecuencia	Ponderación %
Facebook	5	63%
Instagram	2	25%
YouTube	1	13%
Total	8	100%



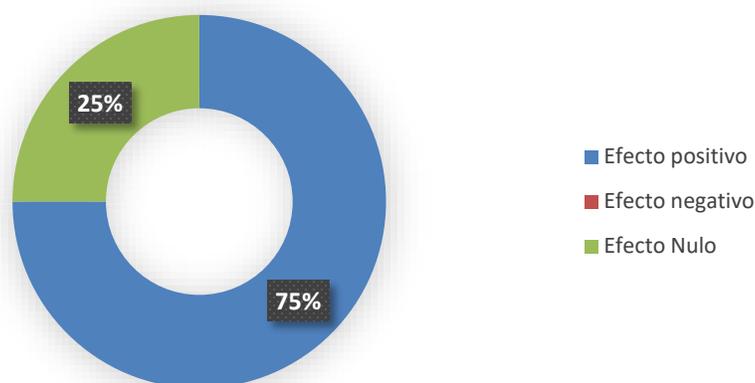
Interpretación: Las redes sociales más utilizadas por los usuarios en orden de mayor a menor son Facebook con el 63%, Instagram con el 25% y YouTube con el 13%.

Análisis: Es necesario generar contenido atractivo para los usuarios en Facebook e impulsar las campañas pagadas en esta red social, debido a que es la más utilizada por los usuarios; también debe crearse un perfil de Instagram ya que es la segunda red más utilizada y por ser una red social que se basa en compartir fotografías retocadas con filtros, sería una excelente herramienta para mostrar la belleza de los atractivos ofrecidos por la empresa, en cuanto a YouTube también sería recomendable crear un canal para compartir video de los viajes y así mostrar a las personas el atractivo de los destinos de una manera audiovisual.

Pregunta 9. ¿La existencia de una página web tendría algún efecto en su decisión de compra?

Objetivo: Analizar el impacto conlleva la implementación de una página web en la decisión de compra de los clientes de Viatur.

Efectos	Frecuencia	Ponderación %
Positivo	6	75%
Negativo	0	0%
Nulo	2	25%
Total	8	100%



Interpretación: La mayoría de personas opinan que la existencia de una página web tendría un efecto positivo en su decisión de compra, lo cual representa un 75% de las respuestas, mientras que solamente 2 personas concordaron en que la existencia o no de una página web no sería relevante al momento de decidirse a reservar con una tour operadora, esto último representa el 25% de las respuestas.

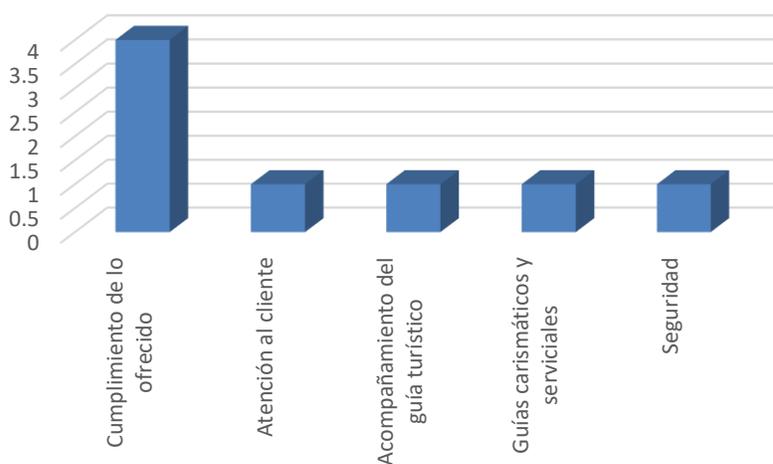
Análisis: La existencia de una página web en una tour operadora es relevante para la mayoría de personas, ya que esto genera más confianza al momento de hacer las reservaciones y ayuda a los usuarios a encontrar la información buscada más fácilmente, logrando de esta manera que los clientes se informen más de los destinos ofrecidos por la empresa.

La creación de una página web para Viatur es recomendable, ya que esta brinda la información a los clientes de una manera más ordenada sin necesidad de desplazarse por todas las publicaciones hechas en las redes sociales, al mismo tiempo genera la impresión de una empresa más seria, por lo tanto, confiable y es una excelente oportunidad para generar contenido interesante para los usuarios.

Pregunta 10. ¿Qué aspectos evaluaría de la empresa para recontratar sus paquetes de viaje?

Objetivo: Determinar los aspectos que toman en cuenta los clientes de Viatur para recontratar sus viajes.

Aspectos	Frecuencia	Ponderación
Cumplimiento de lo ofrecido	4	50.00%
Atención al cliente	1	12.50%
Acompañamiento del guía turístico	1	12.50%
Guías carismáticos y serviciales	1	12.50%
Seguridad	1	12.50%
Total	8	100.00%



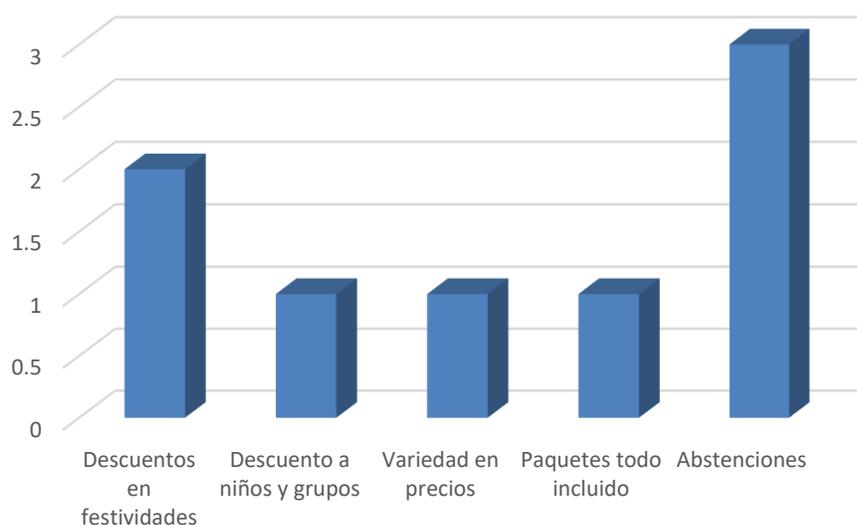
Interpretación: El grupo focal está de acuerdo en que la empresa debe cumplir con lo ofrecido en sus paquetes turísticos en un 50%, la parte restante se divide en porcentajes iguales en aspectos como la atención al cliente, compañía de un guía en todas las actividades a realizar durante el viaje, guías turísticos serviciales, carismáticos y la seguridad siendo este un 12.5% cada uno.

Análisis: La mayoría de los participantes está de acuerdo que, para recontractar un paquete de viaje en una empresa de servicios turísticos, es esencial que la oferta prometida por la empresa haya sido cumplida; como aspectos secundarios también toman en cuenta factores como el servicio al cliente, la compañía de un guía en las actividades y la seguridad. De acuerdo a lo anterior Tour Operadora Viatur tendrá que trabajar en dichos aspectos y tratar de brindar un valor agregado en sus servicios, por lo tanto es elemental una óptima gestión de su cadena de valor, poniendo especial atención en la administración de sus recursos humanos, la cual es parte de las actividades de apoyo, sin descuidar la parte de logística externa que incluye el alquiler de buses con características que cumplan con los estándares que ofrece Viatur en cada uno de sus viajes.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de promociones preferirían?

Objetivo: Identificar las promociones preferidas de los clientes de Viatur.

Promociones	Frecuencia	Ponderación %
Descuentos en festividades	2	25.00%
Descuento a niños y grupos	1	12.50%
Variedad en precios	1	12.50%
Paquetes todo incluido	1	12.50%
Abstenciones	3	37.50%
Total	8	100.00%



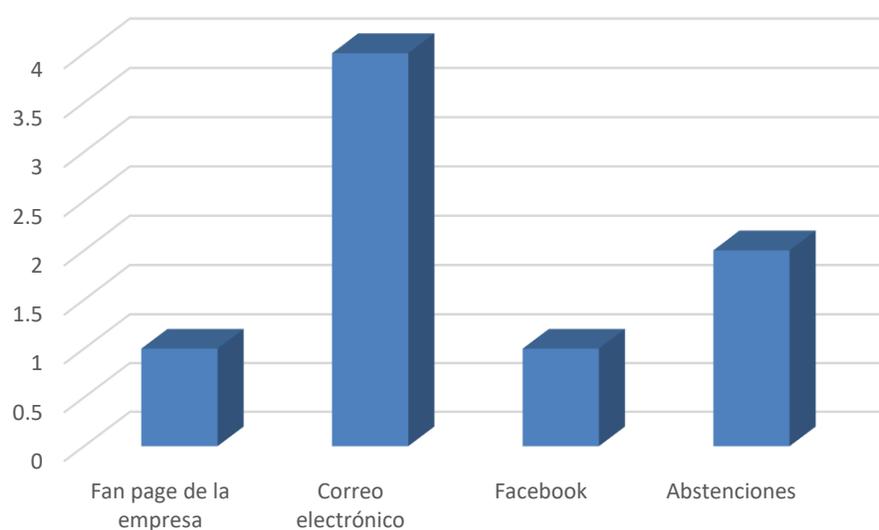
Interpretación: Los participantes identifican muchas promociones, de las cuales el 25% incluyen descuentos para fechas especiales, recalcando el periodo de semana santa, el 12.5% prefiere descuentos para niños o para grupos grandes de personas otro 12.5% opta por paquetes de todo incluido y la parte restante que es el 37.5% no opina.

Análisis: Se identifica que la mayoría de los asistentes al grupo focal, se preocupan mucho por promociones que les haga pagar menos por el servicio, especialmente en fechas que incluyen vacaciones por festividades, también precios por grupos de personas grandes o descuentos para niños. La información anterior le proporcionarles excelentes armas a Tour Operadora Viatur para atraer mayor cantidad de clientes lanzando promociones que incluyan dicha clase de descuentos.

Pregunta 12. ¿Dónde les gustaría que les envíen las promociones?

Objetivo: Identificar los medios que Viatur debería utilizar para llegar a su audiencia.

Medios para enviar	Frecuencia	Ponderación %
Fan page de la empresa	1	12.50%
Correo electrónico	4	50.00%
Facebook	1	12.50%
Abstenciones	2	25.00%
Total	8	25.00%



Interpretación: El 50% de los entrevistados prefieren recibir información a través del electrónico, pero solamente cuando ya se ha generado confianza en la empresa, un 12.5% prefiere revisar la página oficial de la empresa, el otro 12.5% de los participantes opta por utilizar Facebook y la parte restante que representa el 25% no contesta.

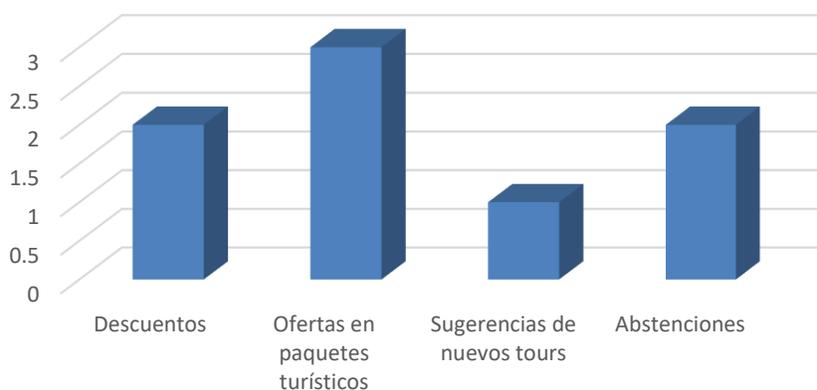
Análisis: El Email marketing resulta indispensable para la comunicación online ya que la mayoría de los participantes prefieren que se envíe por este medio, para Tour Operadora Viatur le puede resultar muy efectiva porque permite enviar información personalizada de diferentes ofertas y promociones, sin embargo, no se debe de

descuidar Facebook porque también les interesa, aunque en menor medida, y una combinación de ellos puede repercutir positivamente en los ingresos de la compañía.

Pregunta 13. ¿Qué información les gustaría recibir en la publicidad?

Objetivo: Conocer cuál es la información que más les interesa recibir a la audiencia de Viatur en la publicidad.

Información	Frecuencia	Ponderación %
Descuentos	2	25%
Ofertas en paquetes turísticos	3	38%
Sugerencias de nuevos tours	1	13%
Abstenciones	2	25%
Total	8	100%



Interpretación: Al 38% de los clientes les gustaría que se publicitara ofertas para paquetes turísticos específicos, mientras que otra buena parte que es el 25% preferiría ser informada de los descuentos, el restante que es el 13% de las opiniones les gustaría que se hagan sugerencias de nuevos tours en la publicidad; 2 personas se abstuvieron de contestar representando el 25%.

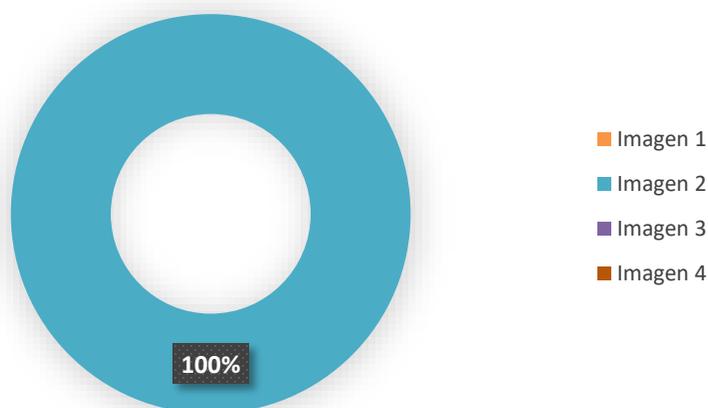
Análisis: Los clientes se motivan más al ver anuncios publicitarios en los que se destaquen ofertas y descuentos, por lo cual la tour operadora debería invertir más en la publicidad de los viajes que tengan descuentos de temporada, destinos rebajados de precio, descuentos a grupos etc.

De esta manera los anuncios publicitarios son más propensos a llegar a los consumidores y que estos respondan a los impulsos de compra para los que se genera la campaña publicitaria.

Pregunta 14. ¿Cuál fue la imagen que más le gusto? ¿Por qué?

Objetivo: Medir el nivel de preferencia de los clientes de viatur con respecto a su logo.

Preferencia de imagen	Frecuencia	Ponderación %
Imagen 1	0	0%
Imagen 2	8	100%
Imagen 3	0	0%
Imagen 4	0	0%
Total	8	100%



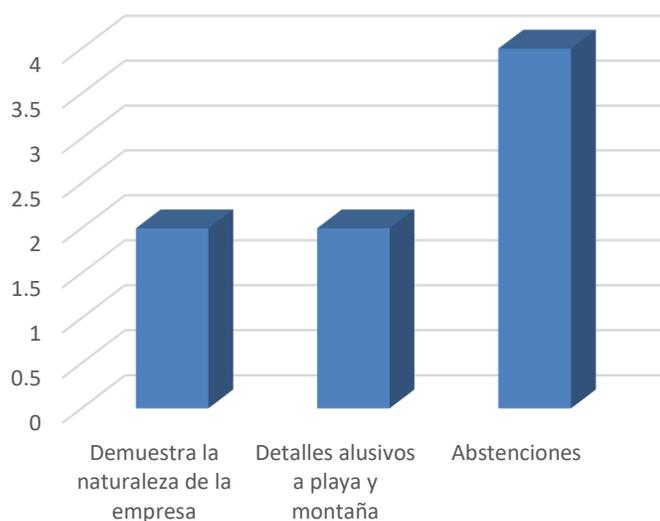
Interpretación: Al hacer una comparación entre 4 imágenes, ver anexo 5, el 100% de los participantes concordaron en que la imagen numero dos es la que se percibe como mejor desde el punto de vista de estilismo y lo que les transmite a los receptores.

Análisis: El logo actual de Viatur el cual es el número 4, ver anexo 5, mostrado a los participantes del grupo focal no resulta muy agradable al punto de vista de los clientes, este debe ser modificado utilizando la base de estilismo y evocación a la naturaleza que presenta el logo número dos, ya que este es el que resulta como preferido por las personas. Tomando en cuenta que, aunque la totalidad de los participantes estuvieron de acuerdo con que el logo 2 es el preferido pero que aun así no todos se mostraban 100% seguros de su preferencia, se deben hacer modificaciones para garantizar que el logo se adecue al segmento de mercado de Viatur.

Pregunta 15. ¿Mencione los aspectos que más le gustaron de la imagen?

Objetivo: Identificar cuales son los aspectos preferidos por los clientes de Viatur con respecto al logo.

Aspectos	Frecuencia	Ponderación %
Demuestra la naturaleza de la empresa	2	25%
Detalles alusivos a playa y montaña	2	25%
Abstenciones	4	50%
Total	8	100%



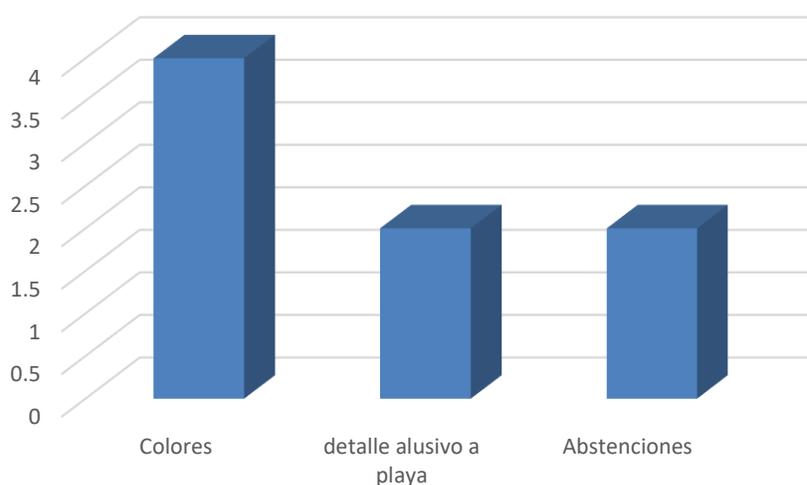
Interpretación: Del total de los asistentes al grupo focal la mitad brindó opiniones concretas de lo que les gusta del logo número dos, ver anexo 5, el 25% se refiere a que el logo demuestra la naturaleza de la empresa, es decir, realizar tours a diferentes destinos, el otro 25% opina que los detalles alusivos a playa y montaña que tiene el logo resultan bastantes atractivos, mientras que el restante 50% se abstuvo de contestar.

Análisis: debido a que los clientes expresan su preferencia a viajar a la playa o montaña es vital mantener los aspectos del logo número dos, ver anexo 5, que son agradables al público objetivo, estos son los aspectos que hacen referencia a unas montañas y la palmera que evoca a viajar a la playa, por lo cual estas figuras representadas en el logo deben mantenerse en la imagen de la marca, ya que estas muestran la orientación de la empresa.

Pregunta 16. De la imagen que más le gusto ¿haría alguna modificación? ¿cuál?

Objetivo: Conocer que tipo de modificación realizarían los clientes de Viatur en el logo.

Respuesta	Frecuencia	Ponderación
Colores	4	50.00%
Detalle alusivo a playa	2	25.00%
Abstenciones	2	25.00%
Total	8	100.00%



Interpretación: El 50% de las personas concuerdan en que le modificaría los colores al logo número dos, ver anexo 5, mientras que el 25% recomienda hacer una modificación al detalle alusivo a la playa el cual, si debe ir, pero con ciertos cambios, y el 25% restante representan las abstenciones.

Análisis: El diseño del logo número dos, ver anexo 5, es más estilizado lo cual gusta a las personas, sin embargo, el color azul de la imagen no concuerda con el concepto de la marca, la cual quiere expresar aventura y la vivencia de nuevas experiencias,

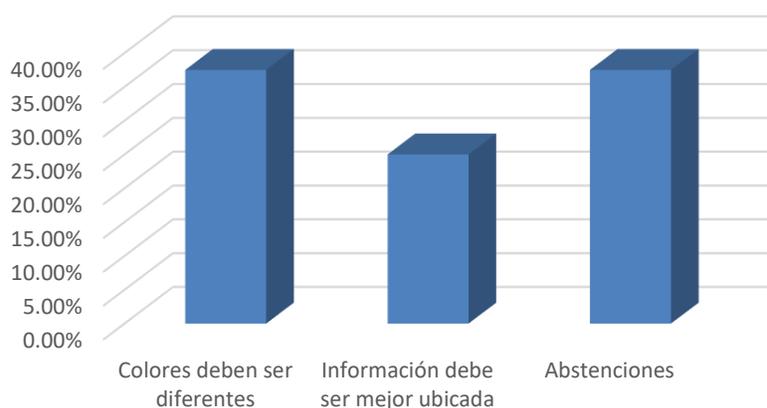
según la psicología del color el azul expresa calma y serenidad lo cual podría ser bueno en una medida mínima, en cuanto al amarillo y verde que son colores más vivos, son buenas opciones para utilizar en el logo ya que el amarillo expresa alegría y diversión, mientras que el verde referencia el contacto con la naturaleza lo cual expresa lo que Viatur realmente quiere vender a sus clientes. Estos colores son en los que se basa el logo actual de Viatur por lo cual se deberían tomar en cuenta para adaptarse a la estructura del logo número dos. A pesar de que los asistentes al focus group concuerdan en que les gustan los detalles alusivos a la playa y montaña del logo número dos, también hacen la observación que la palmera que quiere evocar el destino de playa debería ser modificado por un elemento más vistoso de la playa, por lo tanto, se puede incluir un detalle playero en el logo, tomando en cuenta que la figura actual de la palma debería ser modificada por algo más acorde al destino.

- A continuación, se presentó un afiche de la publicidad en Facebook, ver anexo 6, y posteriormente se realizaron las siguientes preguntas.

Pregunta 17. ¿Qué piensa de la imagen anterior?

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los clientes de Viatur respecto a sus afiches publicitarios.

Percepción	Frecuencia	Ponderación %
Colores deben ser diferentes	3	37.50%
Información debe ser mejor ubicada	2	25.00%
Abstenciones	3	37.50%
Total	8	100.00%



Interpretación: La imagen del afiche mostrada no resultó muy llamativa para los integrantes del grupo focal, el 37.50% sostiene que el color debe ser modificado, mientras que el 25% opina que la ubicación de la información en el afiche debe ser reestructurada para hacerse más vistosa, mientras que el 37.50% restante representan las abstenciones.

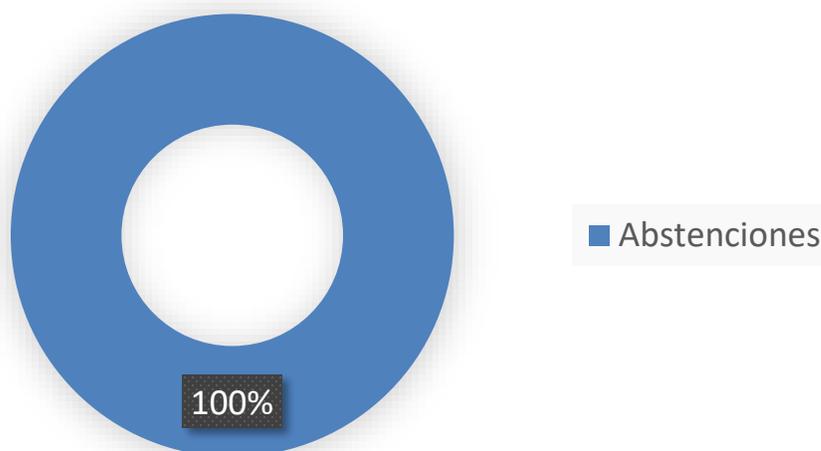
Análisis: Los resultados anteriores incitan a un cambio en el diseño de los afiches publicitarios para hacerlos más llamativos y que así atraigan la atención de los usuarios en medios digitales, los colores utilizados como base en los afiches actuales parecen demasiado saturados a la vista del público objetivo, por lo que es necesario modificar los colores, los cuales deben basarse en los utilizados en la imagen de la marca ya que han sido bien evaluados por las personas en estudio.

Además, de estructurar la información presentada en los afiches de forma que resalte los datos más importantes de los tours para poder captar la atención del público y que al generar interés las personas decidan dedicar el tiempo necesario para leer todos los detalles del viaje mostrados en la descripción de las imágenes.

Pregunta 18. ¿Mencione los aspectos que más le gustaron de la imagen? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer los aspectos positivos de los afiches publicitarios de Viatur identificados por la audiencia.

Aspectos	Frecuencia	Ponderación %
Abstenciones	8	100%
Total	8	100%



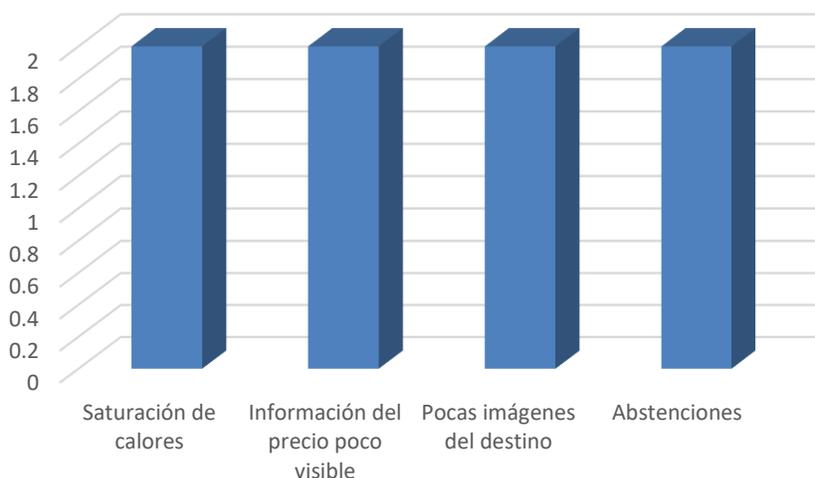
Interpretación: Ningún comentario positivo se generó de la imagen del afiche publicitario presentado a los asistentes del grupo focal, ver anexo 6, ya que el 100% se abstuvo de contestar.

Análisis: La generación de un mejor contenido de calidad para la publicidad de los viajes de la tour operadora es una prioridad, ya que los afiches generados actualmente no son llamativos para el público objetivo, por lo cual las campañas publicitarias no obtienen buenos resultados, y la publicidad pagada se hace más cara debido a que es difícil generar atención al contenido generado.

Pregunta 19. ¿Mencione los aspectos que no le gustaron de la imagen? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer los aspectos negativos de los afiches publicitarios de Viatur identificados por la audiencia.

Aspectos	Frecuencia	Ponderación %
Saturación de colores	2	25%
Información del precio poco visible	2	25%
Pocas imágenes del destino	2	25%
Abstenciones	2	25%
Total	8	100%



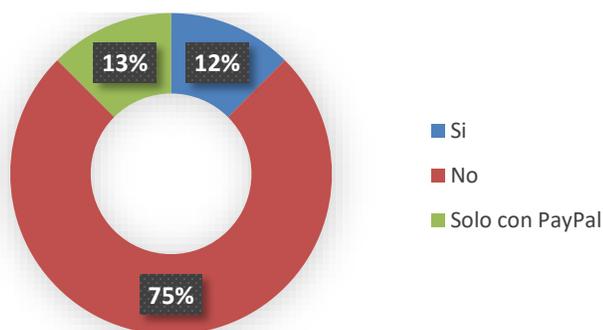
Interpretación: Según los integrantes del grupo focal hay tres aspectos negativos en los afiches publicitarios de la Tour operadora Viatur, ver anexo 6, el primero es que los colores utilizados hacen ver la imagen demasiado saturada, el segundo es que la información del precio es muy poco visible, y el tercero es acerca de la imágenes ya que se colocan muy pocas en el afiche, cada uno de estos puntos es respaldada por el 25% de los asistentes mientras que el restante 25% se refirió a que no le parecía un afiche vistoso sin embargo, no estaban seguros del por qué.

Análisis: El precio y la información de lo que incluye el servicio es uno de los factores más importantes para los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra, por lo cual es necesario hacer esta información más vistosa, en los afiches actuales el precio es colocado en una esquina con letra muy pequeña por lo cual es muy poco visible, por lo tanto se debe reestructurar la información mostrada en el afiche con el objetivo de hacer más visibles estos datos, el color es otro factor que debe ser evaluado ya que el utilizado en los afiches actuales no es muy agradable a la percepción de los clientes potenciales, por último también es necesario trabajar en el contenido fotográfico, ya que este debería mostrar varios puntos del lugar a visitar y no varias fotos de diferentes ángulos del mismo lugar como se muestra en los afiches actuales.

Pregunta 20. ¿Estaría dispuesto a pagar en la página utilizando una tarjeta de crédito?

Objetivo: Medir el nivel de confianza de los clientes de Viatur para realizar sus pagos por medio de tarjeta de crédito.

Opciones	Frecuencia	Ponderación %
Si	1	12.50%
No	6	75.00%
Solo con PayPal	1	12.50%
Total	8	100.00%



Interpretación: La mayoría de integrantes del grupo focal sienten un nivel de desconfianza para hacer reservaciones pagando online, por lo que el 75% opina de esta manera, solo una persona opina que, si haría reservaciones en la página web con su tarjeta de crédito, representando solo el 12.5%, aunque una segunda persona expresa que, si haría la reserva online, pero con la condicional de que exista la opción de pagar a través de PayPal representando también un 12.5%.

Análisis: En El Salvador persiste un alto nivel de inseguridad, por lo cual las personas son muy desconfiadas y las compras y pagos online no son la excepción; ante este caso no se recomendaría a corto plazo crear una tienda en línea ya que aunque si hay clientes que podrían efectuar sus reservaciones por este medio, podría no ser suficiente para compensar los costos de establecer este servicio, sin embargo podría ser una buena estrategia para el mediano plazo una vez la empresa sea más reconocida y por lo tanto exista una menor desconfianza con respecto a pagos hechos a Viatur.

5.2.2. Entrevista

La ejecución de la entrevista se lleva a cabo con la participación de dos de los directivos claves de Tour Operadora Viatur, Ricardo Méndez Técnico en Administración Turística y Yeimi Alvarenga Contadora Publica, para obtener información precisa que ayude a la toma de decisiones; a continuación, se presentan los resultados obtenidos:

1. ¿Considera que Viatur está cumpliendo con las expectativas y objetivos planteados?

El equipo directivo de Tour Operadora Viatur indican que se están cumpliendo con las expectativas y objetivos planteados, ya que se inició realizando pequeños tours a bajo precio, con el propósito darse a conocer con el público al que pretendía lanzar sus

servicios a través de Facebook lo cual se ha logrado, sin embargo, a largo plazo aún les falta lograr una mayor aceptación, así como también, publicitarse en otros medios.

2. ¿Cuáles son los objetivos a corto plazo de Viatur?

Los objetivos a corto plazo de Tour Operadora Viatur son: Incrementar las ventas de la empresa adquirir nuevos clientes, lograr una mayor penetración en el mercado, ser reconocidos por gran parte de la población salvadoreña que le gusta hacer turismo, aumentar la oferta de destinos ofertados a los clientes actualmente, de acuerdo a otro de los directivos indica que son los siguientes: Incorporarse al mercado y ser reconocidos, lograr aceptación en su mercado meta, ofrecer un excelente servicio al cliente.

3. ¿Cuál es su meta de ventas?

Tour Operadora Viatur, tiene una meta mensual de aproximadamente de \$875.00.

4. ¿Se están cumpliendo actualmente dichas metas?

La cual como indican sus directivos se está cumpliendo, aunque no de la manera que ellos esperan. Por lo tanto, es recomendable identificar los factores débiles y los que podrían generarles oportunidad de crecimiento para incrementar la cantidad de microbuses utilizados en los tours y lo que se traduce en mayores ingresos para la empresa.

5. ¿Cuáles son las fortalezas que podría identificar en la empresa?

Las fortalezas identificadas por el equipo directivo de Tour Operadora Viatur son: La buena comunicación, la buena calidad del servicio brindado a los clientes al agregar

valor en el servicio, y una excelente atención durante el viaje, en la empresa hay un profesional en turismo, lo cual facilita el proceso de planificación de los viajes, es más fácil de vender ya que es un bien intangible, el excelente servicio al cliente es una de las fortalezas que más les ha ayudado en la captación de clientes ya luego de los viajes los clientes comentan a través redes sociales y mensajes su agrado, además la entrega de refrigerios también ha servido como un valor agregado y a aumentar su satisfacción.

6. ¿Considera que Viatur tiene oportunidades que pueden ser aprovechadas?

Si.

7. ¿Cuáles son dichas oportunidades?

Los lugares poco explotados en el rubro turístico o poco conocidos por la empresa representan una de las principales oportunidades que pueden aprovecharse para incursionar en nuevos destinos, además de impulsar el servicio con la promesa de combate contra estrés utilizando como base estudios científicos, la utilización de dicha base científica en sus esfuerzos de marketing podría repercutir positivamente si se usan oportunamente.

8. ¿Qué debilidades podría identificar en la empresa?

No se ha establecido una estrategia exitosa para generar confianza con los clientes ya que al ser una empresa nueva no es muy conocida y no se sienten seguros de reservar con Viatur, también se mencionan la dependencia del medio de transporte externo, ya que podría no cumplir con la promesa ofrecida por la empresa, lo que también ocasiona falta de confianza y la disminución de compra de los paquetes turísticos.

9. ¿Cree que hay una manera de corregirlas en el corto plazo?

Resulta difícil ya que la empresa actualmente no tiene recursos suficientes para hacer frente a dichas áreas de mejora.

10. ¿Considera que Viatur esté amenazada por factores externos a la empresa?

Si, la empresa se ve amenazada por varios factores.

11. ¿Cuáles son estas amenazas?

Los factores externos, debido a que no se pueden controlar por lo tanto estos representarían una amenaza, el clima por ejemplo tiene una gran influencia negativa porque podría generar que un viaje se cancele porque El Salvador es uno de los países menos preparados ante desastres naturales, también la inseguridad en el país, genera miedo en los clientes a viajar a lugares que podrían presentar un riesgo debido a los altos índices de criminalidad ya que las personas desconocen los lugares no tienen la confianza para ir a ese destino y finalmente los bajos precios de la competencia, porque seguramente tienen costos más bajos, por lo tanto compiten con precios resultan más atractivos ante los clientes.

12. ¿Cuáles son los principales competidores de Viatur?

Los principales competidores identificados por los directivos de la empresa son: Torogoz Tours, Tucan Tours, The Fierce El Salvador, El club de mochileros El Salvador, Multiturismo y Geoturismo. Se tiene muy claro sus principales rivales en el sector, lo cual le da ventaja para la creación de estrategias enfocadas en la competencia.

13. ¿Podría identificar las fortalezas y debilidades de la competencia?

La principal fortaleza de la competencia es que estas empresas invierten mucho en publicidad en Facebook por lo que tienen mayor alcance y programa sus viajes con mucho más tiempo de anticipación que Viatur, un mes aproximadamente, de acuerdo a lo anterior, su organización en los viajes les permite a los clientes ya sea de comparar precios o decidir los destinos con mayor anticipación.

14. ¿Qué competidores considera que tienen mayor presencia en medios digitales?

Los mismos competidores mencionados en la pregunta 8 así como la línea ejecutiva del grupo amate.

15. ¿En qué medios digitales tiene presencia?

Principalmente utilizan Facebook como red social además de blogs y páginas webs. Aunque también ocupan algunos medios tradicionales como la radio y televisión, de acuerdo al conocimiento de los directivos de Tour Operadora Viatur dichos medios, les permiten vender con mayor facilidad sus paquetes turísticos, incluidos los boletos de avión o reserva de hoteles como lo hace la línea ejecutiva del grupo amate.

16. ¿En qué tipo de publicidad invierte principalmente Viatur?

Viatur invierte únicamente en publicidad por Facebook.

17. ¿Considera que es efectiva?

Ha resultado ser efectiva según los directivos de Viatur, sin embargo, dirigir sus esfuerzos de comunicación en un solo medio podría ser perjudicial a la hora de captar

nuevos clientes ya que la competencia cuenta con otros medios de publicidad tanto digital como convencional.

18. ¿Cuáles son los medios en que Viatur se publicita?

Tour Operadora Viatur se publicita únicamente por Facebook, pero también tratan de publicitarse en otros medios al asistir a ferias, repartir volantes, y publicidad de boca a boca al informar amigos y conocidos.

19. ¿En qué otros medios digitales han pensado incursionar?

Los medios digitales en los que se ha pensado incursionar son Instagram y hacer una página web, los cuales se piensa pueden llevarse a cabo en el mediano plazo, pero actualmente no hay ninguna planificación formal al respecto, solamente se ha planteado la posibilidad, pero no se han tomado las medidas necesarias para llevarlas a cabo, además el uso de medios digitales continúa siendo escasa.

20. ¿Cómo considera la interacción de sus clientes en medios digitales?

La percepción que se tiene en cuanto a las interacciones con los clientes a través de Facebook es muy buena, ya que a los clientes que se comunican por esta plataforma, se les da una pronta respuesta brindándoles toda la información que buscan. A pesar que la página de Viatur en Facebook tiene un buen nivel de respuesta hacia los clientes, no hay mucha interacción por parte de los usuarios en las publicaciones pagadas, además las publicaciones orgánicas tienen una respuesta casi nula.

21. ¿Conoce que plataforma utilizan?

No conoce que plataformas utilizan.

22. ¿En promedio cuanto es el presupuesto asignado a publicidad para medios digitales?

En promedio se invierten menos de \$20 por viaje en publicidad, la cual se basa únicamente en publicaciones de paga en Facebook. Viatur es una empresa nueva que quiere penetrar en el mercado y su gasto de publicidad es demasiado bajo, en toda etapa introductoria el gasto de venta debe ser relativamente alto para lograr introducir el producto, por lo cual la empresa podría aumentar su presupuesto de publicidad para lograr un mejor conocimiento de marca y aumentar ventas.

23. ¿Cree factible la creación de una tienda virtual para ofrecer sus servicios?

En cuanto a la creación de una tienda virtual las opiniones están divididas, uno de los directivos cree que no es necesario ya que el uso de redes sociales ha funcionado bien para comunicarse con los clientes y efectuar las reservaciones, mientras que el otro directivo opina que sería beneficioso ya que esto ayudaría a los clientes a poder reservar de una manera más cómoda y rápida.

24. Desde su punto de vista, ¿qué recomendaciones o cambios se deben realizar para mejorar la comunicación de la empresa con los clientes?

De acuerdo a los Directivos de Viatur, es necesaria una mejor planificación de comunicación a los clientes, incursionar en nuevos medios de comunicación y dejar de centrar sus esfuerzos en una sola plataforma como se ha venido manejando. Por lo tanto, es recomendable la elaboración de un plan de comunicación que detalle los medios por los que se publicitará, la manera en que se implementará, así como su respectivo presupuesto, lo cual le permitirá aumentar tanto al fortalecimiento de sus clientes actuales como en la captación de clientes potenciales.

25. ¿Tienen planeado innovar con algún nuevo destino en sus viajes o seguirán ofreciendo los destinos actuales únicamente?

Entre los planes a corto plazo de Viatur está el de innovar a nuevos destinos internos del país como al exterior, principalmente los países vecinos dentro de Centroamérica.

26. ¿En el caso de introducir nuevos viajes con qué frecuencia lo hacen?

Desde el surgimiento de Viatur se ha venido innovando y ofreciendo nuevo Tour al menos una vez al mes.

27. ¿Cuáles son sus expectativas en relación a la propuesta de un plan de marketing digital?

En relación a la creación de un plan de marketing digital se espera lograr una mayor penetración en el mercado y así poder adquirir nuevos clientes; al ser un plan elaborado por profesionales se pretende también alcanzar todos los objetivos planteados, en vista de la poca presencia en medios digitales con que cuenta la Viatur, es de vital importancia la elaboración e implementación de un plan de marketing digital que pueda aunar a cumplir sus expectativas.

5.3. Infográficos

5.3.1. Conceptualización

En la actualidad ser preciso al momento de transmitir una idea o información es de importancia para ser efectivos, lo que ha convertido a la infografía en una “excelente

herramienta para explicar de manera clara, visual y sintética una serie de conceptos, hechos o datos complejos” (Olivares, 2016).

5.3.2. Características

- Su principal función es llegar de forma rápida y directa a una mayor audiencia.
- El 90% de la información que pasa por nuestro cerebro es visual.
- La infografía es el formato más viral de la era de las redes sociales: en un mundo que de por sí prima las imágenes, las infografías se comparten tres veces más que cualquier otro tipo de contenido visual.
- Es una la forma de presentar información gráficamente.
- La información es acompañada de gráficos, fotografías y cualquier otro elemento visual que permita al lector comprender la noticia.
- Facilita el entendimiento de los mensajes escritos, generalmente breves, con la inserción de infinidad de posibilidades gráficas, por ejemplo: fotografías, cuadros, dibujos, mapas, planos, etc.
- Para su construcción se requiere básicamente conocimiento del tema a desarrollar, sintetizar y organizar la información textual que va a acompañar los gráficos, dibujos, fotografías, etc.

5.3.3. Clasificación

Las infografías se han convertido en un recurso extraordinariamente útil para transmitir conceptos de forma clara y visual, se pueden categorizar según su objetivo o las ventajas que se pretende obtener de ellas, y es importante tener claro cómo nos servirán para enfocarlas bien antes de realizarlas o encargarnos.

El uso de infografías como recurso gráfico está cada vez más extendido, debido a los estupendos resultados que se obtienen por el gran interés que despiertan comparándolas con otros materiales, esto se debe a la facilidad de asimilación por parte del público y su visibilidad en muchos casos.

Se explican los diferentes tipos de infografías de acuerdo a su finalidad (Ingenio, 2017).

- Infografías para la presentación de proyectos

Habitualmente las infografías se utilizan para la presentación de proyectos, destacando los arquitectónicos e industriales, con la finalidad de mostrar a socios, clientes o inversores sus particularidades, ventajas y beneficios justificando así el coste o presupuesto que implica desarrollarlos.

Cada vez es más utilizado este recurso gráfico que asociado a cualquier proyecto ayuda a aclarar dudas y despejar las incógnitas de las partes interesadas, ideal también para la promoción y venta dirigida hacia el consumidor final adquiriendo en este caso un carácter publicitario.

- Infografía publicitaria

Muchas empresas y profesionales aprovechan las ventajas de las infografías como recurso para distribuir y dar a conocer productos y servicios a través de los multitudinarios medios que están a su disposición, tanto por medio de canales físicos como online, estos últimos más asequibles por lo menos desde un punto de vista económico.

La práctica de sembrar infografías por los diferentes canales y medios sociales que a día de hoy invaden la web garantiza resultados positivos en cuanto a la visualización del contenido por posibles clientes o personas interesadas, más cuánto mejor y minuciosa sea la segmentación adaptándose a cada tipo de público según las características del producto o servicio.

- Infografía corporativa

Aparte de la finalidad que se busque para la elaboración de una infografía, algo muy importante indiferentemente del formato y medio a elegir para su publicación es dotarla de corporatividad, tratando de que el grafismo, el color y las formas sean características reconocibles y bien diferenciadas de cada empresa, organismo, institución o profesional que pone las infografías en circulación a disposición del público.

Cuando el público considera que el contenido de la infografía le aporta valor, sin duda se genera un vínculo reconocible creando imagen y favoreciendo el Engagement, la interacción y reconocimiento de la “marca”.

- Infografía didáctica

Infografías científicas, de cortes, plantas y secciones o con gráficos que muestran y ayudan a describir procesos o enseñan a utilizar productos y a comprender el funcionamiento de los elementos, contribuyen mejor que cualquier otro material didáctico a la interpretación de lo que en ellas se muestra.

Sin duda, la gráfica visual o virtual es la mejor manera de asimilar por nuestro cerebro datos o imágenes sobre cualquier temática de la forma más rápida, numerosos estudios a lo largo del tiempo lo demuestran.

- Infografía informativa

La divulgación de la información también se puede realizar por medio de infografías que aportan datos, estadísticas, resultados y otros materiales para poner de relieve cualquier acontecimiento.

La prensa escrita y online lleva utilizando infografías mucho tiempo, pero a la vez se trata de un recurso en continuo crecimiento del que empresas y profesionales hacen uso para informar por ejemplo entre otras cosas de eventos y reuniones, incluyendo en muchos casos mapas con las localizaciones para facilitar el acceso, fomentar la participación y atraer visitas.

5.3.4. Infográfico de la investigación



Figura 24: Infográfico de diagnóstico de la empresa.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, a partir de análisis de redes sociales (2017).



Figura 25: Infográfico de preferencia de destinos preferidos.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, a partir de resultados del grupo focal (2017).



Figura 26: Infográfico de medios digitales.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, a partir de resultados del grupo focal (2017).

VI. MAPA DE LA SITUACIÓN

6.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

Actualmente Tour Operadora Viatur cuenta solo con una Fan Page en Facebook, dicho medio es el único mediante el cual realiza publicidad y da a conocer sus ofertas turísticas de temporada, sin embargo, el alcance no es tan amplio, en primer lugar, porque la empresa es relativamente nueva en la industria, y no es muy reconocida, y en segundo lugar la poca presencia en medios digitales, le impide transmitir su imagen de marca a su público objetivo de una manera efectiva.

6.1.1. Total de me gusta de la página

De acuerdo a datos obtenidos de la fan page de Tour Operadora Viatur hasta el 31 de julio de 2017, cuenta con 1,801 seguidores una cifra pequeña con respecto al momento en que se iniciaron las operaciones comerciales, el cual es de aproximadamente 10 meses.

Como se observa en la figura 27, en el lapso de los últimos tres meses se han obtenido nuevos fans, sin embargo, el crecimiento es demasiado lento, lo que demuestra que debe generar más contenido y atractivo para la captación de nuevos seguidores, y de esta manera hacer crecer la comunidad.



Figura 27: Total Me gusta de la página

Fuente: Captura de pantalla de página de Facebook Tour Operadora Viatur. Recuperado de <https://www.facebook.com/viatur.viajesyturismo/insights/?section=navLikes>; Fecha de captura: 02/Febrero/2017

6.1.2. Fans de Viatur

Los fans de Tour Operadora Viatur están compuestos mayoritariamente por población femenina la cual representa el 54% pertenecientes a la generación millenials mientras que el resto son hombres pertenecientes a la misma generación.

Conjunto de datos demográficos sobre las personas que indicaron que les gusta tu página en función de la información sobre edad y sexo que proporcionan en sus perfiles de usuario.

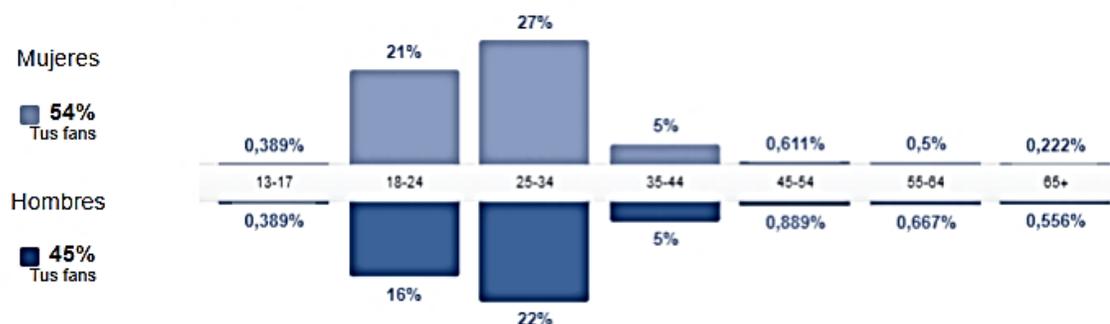


Figura 28: Sexo y edad de personas que les gusta la página de Viatur

Fuente: Captura de pantalla de página de Facebook Tour Operadora Viatur. Recuperado de <https://www.facebook.com/viatur.viajesyturismo/insights/?section=navPeople>; Fecha de captura: 02/Febrero/2017

6.1.3. Interacciones de los usuarios

Como se muestra en la figura 29, son mujeres las que mayor participación tienen en cuanto a la interacción en dicha red social con Tour Operadora Viatur, es decir, que están hablando de la página siendo también la generación Millennial la que encabeza dicho porcentaje, cabe destacar que los hombres pertenecientes a esta generación son los que menos interactúan con un 8%.

Número de personas que están hablando de la página, por edad y sexo del usuario.

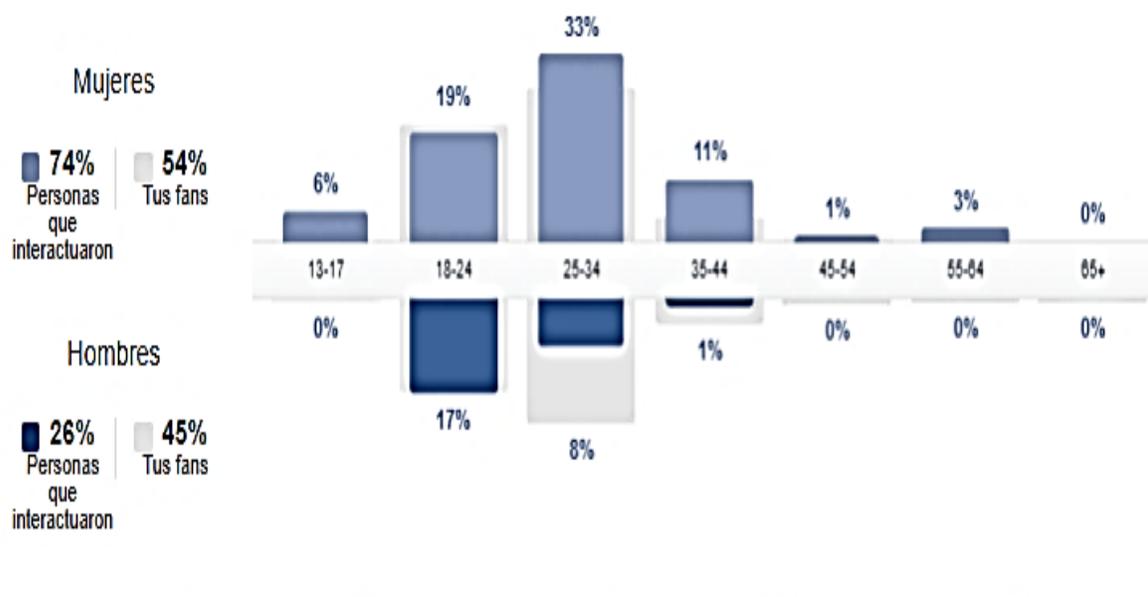


Figura 29: Interacciones de usuarios en Facebook por edad y género.

Fuente: Captura de pantalla de página de Facebook Tour Operadora Viatur. Recuperado de <https://www.facebook.com/viatur.viajesyturismo/insights/?section=navPeople;> Fecha de captura: 02/Febrero/2017

6.1.4. Visitas por sección

En la figura 30 claramente se identifica que en los últimos meses el interés de los usuarios en cuanto a la visita de las diferentes secciones como publicaciones, información, fotos y otros ha sido nulo, posiblemente se debe a que el contenido no les parece atractivo y deciden no seguir navegando en ella.



Figura 30: Visitas por sección a la página de Viatur.

Fuente: Captura de pantalla de página de Facebook Tour Operadora Viatur. Recuperado de <https://www.facebook.com/viatur.viajesyturismo/insights/?section=navPageViews>; Fecha de captura: 02/Febrero/2017

6.1.5. Alcance de las publicaciones

Las publicaciones hechas en la página tienen más alcance orgánico que de pago pero este no representa ni la mitad de los fans con los que cuenta la página de Viatur, en la figura 31, se puede observar que sumando el alcance orgánico con el de pago se llega a un poco menos de 800 personas, por lo cual es de vital importancia centrarse en que el contenido generado sea relevante para los seguidores y clientes potenciales de la empresa.



Figura 31: Alcance total de publicaciones de la página Viatur.

Fuente: Captura de pantalla de página de Facebook Tour Operadora Viatur. Recuperado de <https://www.facebook.com/viatur.viajesyturismo/insights/?section=navReach>; Fecha de captura: 02/Febrero/2017

6.2. Descripción de las oportunidades identificadas.

Según se describe la situación del activo digital actual de Viatur, solamente se cuenta con una página de Facebook como único medio digital de comunicación con los clientes, luego de analizarlo se identifican varias oportunidades de mejora para la empresa y se han agrupado en cinco fases que se detallan a continuación:

6.2.1. Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos se centra en generar contenido relevante para el público objetivo y distribuirlo de la mejor manera para llamar la atención a los posibles clientes y así poder impulsar su preferencia por la marca, esta técnica no solo busca cautivar al espectador sino atraer y retener a los clientes potenciales.

“El propósito del marketing de contenidos es atraer y retener a esos posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso” (García, 40 de febrero, s.f.).

Viatur es una empresa que vende experiencias, por ende, su reto debe ser el de convencer a los clientes de que experimentaran lo que realmente se ofrece. De acuerdo a los datos arrojados del focus group se determina que las personas tienen una mayor interacción a través de medios digitales, siendo esta por medio de fotografías, afiches, videos etc. Por lo tanto, la empresa debe buscar la mejor manera de presentar dicho contenido mejorando su material fotográfico y audiovisual a sus clientes.

- 1. Fotografías:** se ha identificado que Viatur muestra pocas fotografías de los lugares a visitar, por lo que incrementar el número de publicaciones con fotografías de los destinos debe ser implementado; al mismo tiempo debe velarse por utilizar imágenes más profesionales, utilizando las herramientas de edición existentes para generar inquietud a las personas por conocer esos lugares o incluso compartir el contenido con otras personas.
- 2. Video:** La inclusión de videos en la página de Viatur es una buena oportunidad para mostrar a los clientes potenciales la clase de experiencia que podrían vivir al usar los servicios de la empresa, así como los clientes actuales que podrían revivir los momentos al haber estado en los destinos, por lo cual podría invitar a compartirlo con sus amigos para mostrar la experiencia vivida.
- 3. Variedad de contenido:** Se ha identificado que la página de Viatur es poco variada en sus publicaciones, limitándose a afiches de los viajes, por lo que debe ser más constante al publicar más regularmente en la página y que los post hechos no sean solo para generar ventas sino también podrían aprovechar para mostrar la belleza de los lugares visitados o por visitar, lo cual es algo que gusta a los usuarios de redes sociales.

6.2.2. Campañas de pago.

Para hacer llegar el mensaje al cliente es necesario identificar los medios para lograr dicha tarea, Facebook según Moreno (2017) es la red social más grande con más de 1,860 millones de usuarios hasta el 2 de febrero de 2017, por lo tanto, representa una excelente oportunidad para el lanzamiento de campañas publicitarias.

Las campañas en Facebook funcionan de forma similar a Google AdWords, es decir, se realiza un pago por cada mil impresiones que tenga el anuncio publicado, en Tour Operadora Viatur se busca obtener una combinación entre el alcance orgánico y el de pago en las publicaciones, y de esta manera mejorar el rendimiento obtenido.

Ya que de acuerdo a los datos mostrados en la situación actual de la empresa el alcance orgánico es mucho mayor y no representa ni la mitad de los usuarios. Por lo tanto se con dicha implementación se pretende generar mayor tráfico en la fan page, así como, generar más llamadas a la atención de los usuarios.

De esta manera se lograría incrementar el posicionamiento de marca al exponer con mayor repetición el mensaje al target designado, en esta fase el trabajo de un experto en creación de contenido y diseño serán esenciales, con lo cual se busca obtener más seguidores en la página de Viatur y generar más interés en los clientes al promocionar el servicio.

6.2.3. Atención al cliente.

Con el surgimiento de las redes sociales, la atención al cliente ha llegado a tener un rol muy importante para las empresas, ya que se puede llevar una atención más personalizada a los clientes y los usuarios pueden ejercer una mayor participación, dando a conocer sus puntos positivos o negativos públicamente. De acuerdo a lo anterior una óptima atención al cliente es clave, ya que un error podría significar en la viralización de un mal servicio y afectar negativamente en la imagen de marca de Tour Operadora Viatur.

De acuerdo Arias S. (2016) recomienda los siguientes consejos para llevar a cabo un eficiente trabajo de atención al cliente en las redes sociales:

- Centralizar la gestión de los canales sociales en una única herramienta.
- Crear un manual con las dudas y preguntas de tus clientes y sus respuestas.
- Cuidar los tiempos de respuesta.
- Siempre agradecer las felicitaciones.
- Utilizar un tono cercano.
- Siempre identificarse.
- Disculparse por alguna equivocación.
- Redirigir a otros canales.

6.2.4. Promoción en plataformas gratuitas de comercialización.

La utilización de plataformas gratuitas para la comercialización de los servicios de Tour Operadora Viatur, serán de mucha ayuda porque le ayudará en la optimización de sus recursos, además de capturar una mayor cantidad de clientes que no estaban siendo atendidos, ya que la empresa solo tiene presencia en Facebook en lo que respecta a medios digitales, por lo tanto se han identificado plataformas tales como WhatsApp y OLX por su fácil y efectivo uso, pero para ello la creación de contenido que genere valor y que sea relevante para los clientes será muy importante para el éxito de sus campañas publicitarias.

6.2.5. Alianzas con empresas

El establecimiento de alianzas con empresas tanto del sector público como privado es una oportunidad para Viatur, ya que, debido al tipo de servicio ofrecido, una buena cantidad de entidades podrían estar interesadas en organizar retiros empresariales, incentivos para empleados, actividades de construcción de relaciones entre los empleados etc.

Mientras que la tour operadora ganaría clientes y tendría oportunidad de vender a grupos reduciendo sus costos, el establecimiento de estas relaciones también podría brindar los siguientes beneficios a las empresas:

- Las empresas evitan la logística de armar viajes para sus empleados.
- Los costos de utilizar una tour operadora son menores ya que se brindan tarifas especiales a grupos.
- Los empleados cuentan con beneficios de descuento con la tour operadora.
- Se construye relaciones de fidelización entre los empleados y la empresa.

La búsqueda de la construcción de estas relaciones con las empresas privadas y de gobierno deben ser tareas planificadas por Viatur, y una manera de que los posibles clientes busquen estas relaciones es ofreciéndolas por medios digitales lo cual puede ser el punto de partida en la comunicación con las empresas y así concretar convenios.

VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

7.1. Objetivo general

- Determinar una mezcla óptima de medios digitales que le permita a Tour Operadora Viatur posicionarse en la mente de los consumidores e incrementar sus ventas.

7.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un sitio web de Tour Operadora Viatur para brindar información y promocionar los servicios que ofrece para influir en la decisión de compra de los consumidores.

- Lograr duplicar el número de seguidores en redes sociales para posicionar la marca de Tour Operadora Viatur realizando mayor inversión en dichos medios.
- Lograr un aumento en el 100% de clientes a través de la introducción de Tour Operadora Viatur en nuevos medios digitales.
- Generar un mayor uso de las herramientas gratuitas de publicidad para la optimización de recursos de la empresa.
- Crear contenido en medios digitales que se adapte a los intereses del público objetivo de Tour Operadora Viatur para lograr generar más interacciones.

VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

Los activos digitales permiten la comunicación entre el consumidor y la marca, Tour Operadora Viatur puede obtenerlos a través de medios pagados, gratis o ganados, por lo tanto, debe de identificar la mezcla estratégica que le permita alcanzar sus objetivos planteados.

8.1. Descripción general del activo digital.

Para lograr la comunicación directa con el cliente a través de internet Tour Operadora Viatur, debe invertir en Paid Media o medios pagados para facilitar el diseño de sus campañas publicitarias, ya que actualmente solo posee Facebook. De acuerdo a la información recogida de diferentes fuentes se identifican los principales activos digitales en los que la empresa debe invertir:

8.1.1. Página web

Un sitio web es un documento que reside en un sitio de un equipo remoto. Ese sitio podría estar en cualquier parte del mundo, se puede ver la página aún desde cualquier

computadora cuando se navega por Internet. Un sitio web está compuesto por cualquier número de estas páginas enlazadas.

El código que subyace a las páginas webs es el lenguaje HTML (HiperText Markup Language) el cual es importante tomar en cuenta, sin embargo, es más importante concentrarse en el diseño y el contenido de esta, las herramientas de software que ayudan a hacerlo son llamadas WYSIWYGs, que representan lo se ve y lo que se obtiene. (Nettleton, 2003, p. 10) Dentro de una página web se puede encontrar videos, enlaces, información electrónica, imágenes entre otras cosas que la hacen atractivas al público.

El uso de una página web en Viatur le permitirá ahorrar costes evitando imprimir publicidad tradicional al subirla directamente al sitio web; en cuanto a los servicios ofrecidos los podrá mostrar a través de catálogos virtuales, haciendo más fácil la decisión de compra.

8.1.2. SEO Y SEM

La implementación de estos dos conceptos asegura el éxito de la empresa en el ciberespacio, para que la página web de la empresa sea visitada y obtenga más relevancia.

El SEO se encarga de la optimización y la popularidad del sitio web, para que sea rastreable por los motores de búsqueda y pueda ser mostrado en las primeras posiciones de los buscadores.

Se puede lograr a través de acciones a realizar dentro del propio sitio web, al generar contenido único y relevante y brindarle al usuario seguridad y una buena experiencia cuando se visita la página, dichas acciones con conocidas como SEO ON PAGE.

También se puede lograr a través del SEO OFF- PAGE el cual implica conseguir que otras páginas enlacen el sitio oficial de la página de otra empresa obteniendo de esta manera un voto de confianza.

Por otra parte, el SEM implica realizar una inversión de dinero para promocionar determinado sitio web en los buscadores, el beneficio es que se logra una visibilidad inmediata del sitio Web y es más fácil exponer la publicidad con el público objetivo.

8.1.3. Instagram

Instagram es una aplicación que permite publicar fotos y videos, muy similar a otras redes sociales como Facebook ya que también se puede recibir noticias. Para Tour Operadora Viatur es de suma importancia la utilización de dicha red social ya que permite compartir fotos y videos de los destinos que se están visitando en tiempo real.

Los principales atractivos de dicha red social según Moreau (2017) son los siguientes:

- Permite aplicar hasta 23 filtros tanto a fotos como videos, además edición de los mensajes.
- Publicar videos de hasta un minuto de duración.
- La interacción con mensajes es divertido y fácil.

De acuerdo a Digital (2017) los beneficios que ofrece para los negocios se encuentran:

- Crear catálogos en línea.
- Lanzamiento de productos.
- Compartir la experiencia del usuario.
- Crear una red de promoción masiva.
- Transmisión de imágenes en directo.

Los beneficios anteriores contribuyen a que la empresa proyecte una imagen de marca positiva y mejoren las ventas y fidelizar sus usuarios.

8.1.4. Correo electrónico

Es un servicio que facilita el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos.

El concepto se utiliza principalmente para denominar al sistema que brinda este servicio vía Internet mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol). Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío, además de texto, de cualquier tipo de documento digital como imágenes, videos, audios, y otra clase de información electrónica. (Porto & Merino, 2008)

La importancia del correo electrónico según Jimenez (2014) radica en los siguientes puntos:

- La rapidez, aunque no se puede asumir que llegue instantáneamente al destinatario.
- Es barato.
- Tiene un mayor alcance con respecto a medios tradicionales.
- Solamente se requiere de una conexión básica a Internet.
- Es posible enviar correos a múltiples personas a la vez.
- Se puede enviar archivos de video, sonido, imágenes, etc.
- Es amigable con el medio ambiente ya que con ello se evita la impresión en papel.

8.1.5. Facebook

Facebook es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, por ejemplo, fotografías, comentarios y memes, a través de internet, el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp. Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD, s.f.)

Esta red social se ha mantenido en constante innovación desde su creación en el 2004, ganando mucha popularidad en los últimos años, es por ello que esta red es una de las principales herramientas en el marketing digital, ya que su alcance es uno de los más elevados de los medios digitales.

Este medio digital se ha convertido en una gran herramienta para las empresas de todos los tamaños, ya que aquí se promocionan productos y servicios debido al alto nivel de popularidad de la red; las compañías pueden mantenerse al tanto de las exigencias y las opiniones de los clientes mediante la interacción con los usuarios.

Para Tour operadora Viatur es necesario mantener presencia en Facebook, ya que casi la totalidad de sus clientes potenciales utilizan esta red social, además de ser un medio muy barato para publicitarse, ya que las campañas pagadas por este medio basan su costo en base a las interacciones y alcance que las publicaciones tengan con los usuarios. Además, al generar contenido interesante para el público objetivo se genera un alcance orgánico de las publicaciones lo que significa publicidad gratuita, por lo tanto, le generaría mayor cantidad de likes que se traducen en nuevos clientes.

8.2. Justificación.

La presencia de las compañías de cualquier tipo en medios digitales ha ido creciendo exponencialmente en los últimos años, al punto que ha dejado de ser una estrategia competitiva para llegar a ser una necesidad básica para cualquier empresa no solo en el ámbito publicitario sino para mejorar las operaciones de los negocios.

La tour operadora Viatur no es la excepción y mantiene presencia en Facebook la cual según un estudio realizado por Ilifebelt (2016) es la red social más utilizada por los salvadoreños, rondando los tres millones de usuarios activos, situándolo como el tercer país con más usuarios de Facebook en Centroamérica y el caribe; es por ello que contar con una estrategia clara de comunicación a través de esta red social es de vital importancia para la empresa, al generar la oportunidad de elaborar campañas

publicitarias a un bajo costo además de poder generar contenido gratuito que sea de interés para los usuarios.

Según el estudio, otras redes sociales también han tomado protagonismo en el país, principalmente por la generación de los millenials, Instagram es una de ellas, lo cual demuestra que utilizar esta red social es beneficioso para la empresa, no solo por el hecho de la gran cantidad de usuarios con los que cuenta, sino también por los beneficios que aporta al poder publicar fotografías e imágenes de los destinos ofrecidos por Viatur utilizando filtros exclusivos de este medio.

El uso de estas redes sociales, Facebook e Instagram, también se sustenta con la investigación realizada para Viatur por medio del grupo focal, la cual arrojó información de estas redes, mostrando que son las más utilizadas por el público objetivo tanto para recrearse como para buscar información a la hora de utilizar una tour operadora para viajar.

Además de las redes sociales, el uso de internet como medio de información ha crecido en el país, y como lo demuestran los resultados del focus grupo hecho, la creación de una página web traería beneficios a Viatur, ya que las personas cada vez buscan a informarse más de los productos y servicios antes de decidirse a comprarlos, y por ende la existencia de un sitio web donde se detalle toda la información de la empresa y sus oferta podría generar más confianza para reservar a los clientes potenciales, es aquí donde es de vital importancia la utilización del SEO y SEM ya que estas técnicas buscan generar más visitas a la página. Por último, el uso adecuado del correo electrónico debe ser una de las prioridades de la empresa, ya que el establecimiento de base de datos de cliente incurre en el poder de acercarse a las personas y establecer marketing directo, ya que las personas expresan interés en obtener información directamente de las empresas por este medio y no otros del entorno digital.

8.3. Recomendaciones generales de uso.

Para Tour Operadora Viatur la implementación efectiva de los diferentes activos digitales descritos anteriormente son de suma importancia, por lo tanto, se detallan algunas recomendaciones generales que ayudaran a alcanzar el éxito en el medio digital:

- En cuanto al correo electrónico se recomienda no depender excesivamente de este, ya que podría provocar malos entendidos, generalmente los consumidores no se les entusiasma abrir su correo y encontrarse con una gran cantidad de publicidad de la misma compañía, porque seguramente no lo leerán, por otro lado, una buena redacción, un buen uso de los tiempos de envío del mensaje.
- Actualmente Facebook es la única red social en la cual tiene presencia, sin embargo, se determinó que no se está administrando de una manera efectiva. se recomienda utilizar la mayor cantidad de herramientas contenidas en ella, como campañas pagadas, realizar publicaciones programadas de acuerdo al mayor tráfico de usuarios en la red para lograr una mayor interacción entre sus seguidores.
- En Instagram también se pueden utilizar las publicaciones programadas, pero también es recomendable publicar fotografías o videos de los Viajes de Tour Operadora Viatur desde el punto de partida hasta el lugar de destino con el propósito de contar una historia y presentar la experiencia del viaje de tal manera que provoque el deseo de viajar y lograr mayor interacción con la empresa.
- Para un buen manejo de la página web de Tour Operadora Viatur se recomienda implementar catálogos detallados de los servicios brindados, de tal manera que al usuario se le haga fácil la visualización del contenido para facilitar su decisión de compra, hoy en día una página web es esencial para las empresas ya que forma parte fundamental de la comercialización en línea, por lo tanto también se recomienda optimizarlo a través del SEO al trabajar en la reducción de tiempo de carga de la página y brindar contenido relevante en relación público objetivo al cual se dirige, la parte del SEM también resulta muy

importante para exponer los servicios directamente, por lo tanto se recomienda invertir lo necesario.

CAPITULO III: FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS

IX. METODOLOGÍA

9.1. Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología a seguir a través de la cual se formularán las estrategias se basará en los objetivos estratégicos, con lo que se pretende generar mayor valor a la marca y causar un impacto en los turistas, de tal manera que estos elijan como su primera opción a Viatur y se logre crear un lazo entre cliente y empresa haciendo que el turista viaje nuevamente con Viatur.

De acuerdo a la metodología, tomando de referencia el siguiente organizador gráfico planteado, se detalla el objetivo, la estrategia, el público a alcanzar y las etapas en las que se desarrollará la estrategia, ver cuadro 5.

Cuadro 5: Organizador gráfico para estrategias

Objetivo	Estrategia	Público	Etapas
			Etapa 1
			Etapa 2
			Etapa 3

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017

Con el fin de desarrollar de una mejor manera las estrategias y su cumplimiento, se establecen acciones específicas a ejecutar las cuales se clasifican en tres grupos principales dependiendo el objetivo que se quiere alcanzar:

- Acciones de adquisición: Se refiere a cómo hacer que cada una de las estrategias de adquisición se cumplan, es decir cómo llevar a los usuarios a visitar las herramientas digitales de Viatur.
- Acciones de compromiso: Serían aquellas que responden a cómo propiciar la interacción digital de los turistas con la empresa, el consumo de contenidos, navegación interna etc.
- Acciones de retención: Significa cómo trabajar en la fidelización de los visitantes o usuarios, haciendo que éste repita su visita.

Se determinan indicadores o métricas claves apropiados llamados KPI que permitirán a Viatur obtener una visión del cumplimiento de las estrategias, mismas que demostrarán el alcance de los objetivos del plan.

La definición de los KPI es algo muy importante para la metodología, ya que son base fundamental para realizar los análisis posteriores sobre la situación digital alcanzada de la empresa por medio de la creación, desarrollo y medición de las estrategias implementadas. Cada uno de los puntos expuestos anteriormente son presentados y desarrollados mediante una hoja de ruta, la cual es una herramienta eficiente de marketing que ayudará a planificar, de manera organizada, las próximas acciones de la empresa. Además, apoyará de forma muy expresa en el desempeño de las estrategias digitales.

9.2. Justificación de la metodología.

El desarrollo de la metodología propone una manera clara y precisa para determinar el comienzo de las acciones que se deben seguir para el logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto alcanzar, además se describen las etapas necesarias que ayudaran a aumentar la presencia de la marca en entornos digitales.

También permitirá a Tour Operadora Viatur generar estrategias que le permitan adaptarse y responder al entorno digital que cada vez se ha vuelto más complejo y dinámico así mismo, lograr una vinculación con los objetivos reales de la empresa, ya que la finalidad de generar estrategias es lograr dichos objetivos. Para lograr los objetivos de Tour Operadora Viatur, se acude al empleo de diferentes estrategias de manera que permitan desarrollar el plan, controlar el cumplimiento y verificar el avance en cada una de ellas, en relación a los objetivos de cada estrategia. La metodología de la formulación de estrategias previamente planteada, permitirá a Viatur organizar y controlar las metas deseadas de manera que sustenten el aporte que las estrategias conllevan al desarrollo del Plan de Marketing digital.

También por medio de la metodología se espera que el Plan de Marketing digital se haga efectivo debido a la importancia que este representa para la empresa y los beneficios que le generará. Entre las estrategias planteadas a desarrollarse se encuentra la creación de una página web donde se incorporen secciones con diferente contenido de interés para los turistas y al mismo tiempo optimizar sus visitas con la implementación de SEO y SEM, también se plantea el uso de publicidad por correo electrónico y las redes sociales más populares en el país como lo son Facebook e Instagram.

Esto ayudará a generar diferentes alternativas y se hará selección de las mejores estrategias para que las personas obtengan una excelente atención al cliente, con ello se espera demostrar la importancia del desarrollo de un plan que genere beneficios a los turistas que viajan con Viatur y los que aún no lo han hecho.

9.3. Objetivos Estratégicos.

9.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing digital que permita a la Tour operadora Viatur mejorar el posicionamiento de marca en su segmento de mercado y generar estrategias que permitan incrementar la cuota de mercado de la empresa para los años 2018-2020.

9.3.2. Objetivos Específicos:

Objetivo 1:

Desarrollar un sitio web para Tour Operadora Viatur que brinde información de interés, creativa y a tiempo al turista para obtener 10,000 visitas para el año 2018 y un incremento de 10% mensual para los años 2019 y 2020.

Objetivo 2:

Generar mayor posicionamiento en los buscadores a través de la implementación de las técnicas SEO y SEM para lograr mayor visibilidad de la página al momento que los usuarios ejecuten la búsqueda.

Objetivo 3:

Promocionar contenido relevante sobre los productos de Tour Operadora Viatur haciendo uso de la técnica email marketing, para contactar con los turistas a través del correo electrónico e incrementar la participación en los contenidos de la marca.

Objetivo 4:

Aumentar la promoción de la Fan Page de Tour Operadora Viatur en Facebook, con el sistema de Facebook Ads a través de la creación de anuncios de texto, gráficos, vídeos e incrementar el número de seguidores en un 12% mensual para los años 2018, 2019 y 2020.

Objetivo 5:

Alcanzar mayor Awareness y Engagement con los turistas y nuevas audiencias para Tour Operadora Viatur a través de la creación de una cuenta oficial en Instagram.

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

10.1. Estrategias

A través del estudio de mercado realizado para Tour Operadora Viatur, se han localizado diversas áreas de mejora que podrían ser aprovechadas por la empresa para el logro de sus objetivos planteados, estas áreas están ligadas al ámbito digital en que se maneja la empresa; en ellas se plantea la poca presencia en redes sociales, la falta de plataformas de comunicación más automatizadas como lo son los sitios web y la necesidad de comunicar en una manera más personalizada y directa a los clientes sobre sus servicios.

De acuerdo a lo anterior se han desarrollado una serie de estrategias que buscan el logro de dichos objetivos mediante el aprovechamiento de varias herramientas, planificándose su seguimiento y monitoreando los resultados a través del establecimiento de KPI's para los próximos 3 años, 2018-2020.

10.1.1. Desarrollo de una página web

Cuadro 6: Organizador gráfico para desarrollo de una página web

Objetivo	Estrategia	Público	Etapa
Desarrollar una página web para Tour Operadora Viatur que brinde información de interés, creativa y a tiempo al turista para obtener 10,000 visitas para el año 2018 y un incremento de 10% mensual para los años 2019 y 2020.	Desarrollo de una página web.	Los turistas que viajan con Viatur, los que buscan una buena opción para hacerlo y requieren de información constante sobre los diferentes destinos.	Etapa 1: Conseguir un diseño atractivo profesional y que sea responsive ¹¹ .
			Etapa 2: Promocionar el negocio y posicionar la página web en los buscadores.
			Etapa 3: Crear una estrategia de marketing en redes sociales.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017

Con el diseño de una página web para la tour operadora, se busca informar a los clientes actuales y potenciales sobre los viajes que se realizan, y así mostrar información más organizada de los lugares, en el cual se detallen los precios, las fechas, los destino, itinerarios, imágenes, etc. De esta manera los clientes actuales que solamente siguen la página de Facebook de la empresa, puedan tener la opción de conocer más de los tours ofertados ingresando al sitio web.

El diseño de la página web contara con una estructura organizada, seccionándose con diferentes botones que re direcciona al usuario a la información que se quiere obtener.

¹¹ Se refiere a una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.

- **Sección de Inicio:** Mostrará los apartados más importantes del sitio web, se ubicara un botón de inicio en la parte superior, para que el usuario sea dirigido a la pantalla principal del sitio sin importar en la sección que se encuentre, ver figura 32.
- **Sobre nosotros:** Se encuentra información general de la Tour Operadora misión, visión y una descripción breve.
- **Destinos:** Al realizar clic en dicha sección, se desplegará un catálogo con los lugares que la Tour Operadora ofrece, ver figura 33.
- **Multi day Tours:** Se colocará información sobre los paquetes turísticos de dos o más días, detallando los destinos, fechas, itinerario, precios y una galería de fotos sobre dichos lugares.
- **Day Tours:** Se encontrará información sobre los paquetes turísticos con duración de un día, el cual también detallará los destinos, fechas, itinerario, precios y una galería de fotos sobre dichos lugares
- **Contáctanos:** Se detallará la información de cómo los visitantes pueden comunicarse con la Tour Operadora.



Figura 32: Página de inicio propuesta sitio web Viatur

Recuperada de: <https://huhoiglesias.wixsite.com/viatur>, fecha 2 de octubre de 2017

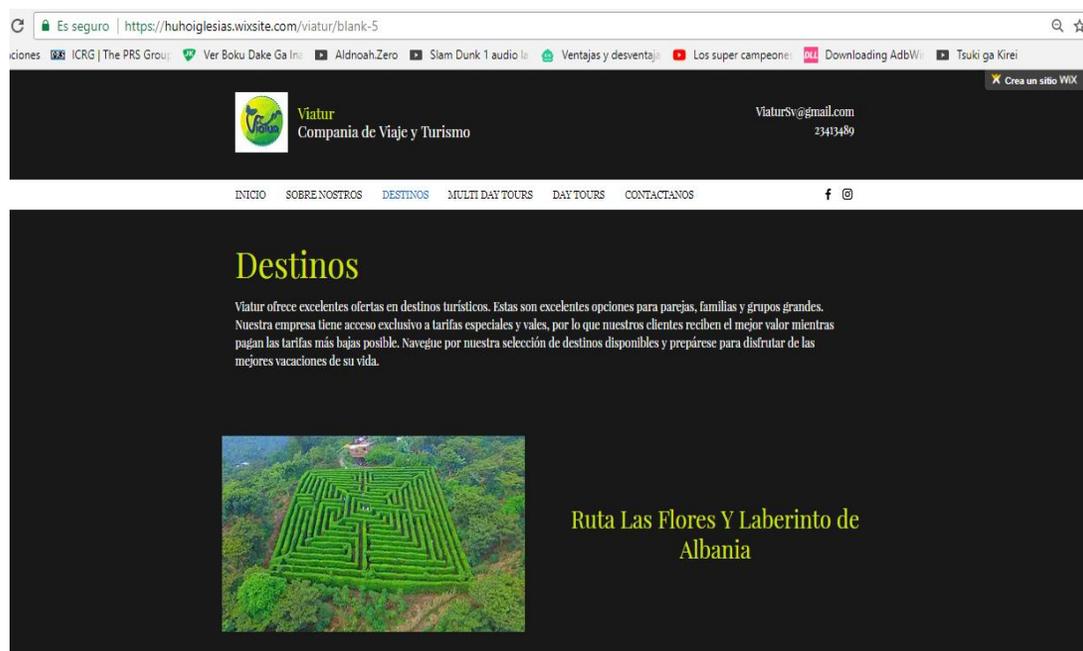


Figura 33: Destinos ofrecidos por Viatur en sitio web

<https://huhoiglesias.wixsite.com/viatur/blank-5>, fecha 2 de octubre de 2017

10.1.2. Implementar técnicas de SEO y SEM

Cuadro 7: Organizador gráfico para implementar técnicas SEO y SEM

Objetivo	Estrategia	Público	Etapas
Generar mayor posicionamiento en los buscadores a través de la implementación de las técnicas SEO y SEM para lograr mayor visibilidad de la página al momento que los usuarios ejecute la búsqueda.	Implementar técnicas de SEO y SEM.	Los turistas que viajan con Viatur, los que buscan una buena opción para hacerlo y requieren de información constante en la web sobre los diferentes destinos.	Etapas 1: Establecer el uso de palabras populares en los buscadores web.
			Etapas 2: Vincular la página web con las redes sociales de la empresa.
			Etapas 3: Establecer campañas de pago por Google AdWords.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017

10.1.2.1. Estrategia SEO

La estrategia SEO, permitirá que nuevos clientes potenciales encuentren a la empresa en internet, en el caso de Tour Operadora Viatur, actualmente no tiene página web, pero en las estrategias anteriores se ha planteado su implementación. Para el posicionamiento de la empresa en Google, a través de la estrategia SEO será esencial una buena gestión de este sitio, por lo tanto, se recomienda que en el dominio o se incluya un mix de palabras el cual incluya el nombre de la empresa, ciudad o país, ya que esto hace que se genere más tráfico y lograr competitividad.

También se recomienda gestionar Facebook e Instagram, generado contenido de gran calidad para clientes y utilizar palabras con mayor popularidad o que tengan un mayor uso por parte de los internautas y que tengan una estrecha relación con la Web de Tour Operadora también llamadas “Keywords”, a continuación, se mencionan algunas palabras tomadas de una herramienta muy usada la cual es KW Finder, ver tabla 3 y 4.

Tabla 3: Keywords más utilizadas.

↓ Suggestions	Trend ↕	↕ Search ↕	↕ CPC ↕	↕ PPC ↕	↕ DIFF ↕
★ tour operadora el salvador		N/A	N/A	N/A	31
★ tours el salvador		586	\$0.23	39	Q
★ el salvador tours		214	\$0.55	50	Q
★ tours en el salvador		170	\$0.22	52	Q
★ operadores de turismo en el salvador		30	\$0.18	48	Q
★ salvador tours		15	\$0.37	35	Q
★ el salvador turismo		5,400	\$0.29	10	Q
★ agencia de viajes el salvador		1,343	\$0.25	48	Q
★ tour operadores en el salvador		110	\$0.15	33	Q

Fuente: Recuperado de

https://app.kwfinder.com/dashboard?source_id=0&keyword=tour+operadora+el+salvador+&location_id=0&language_id=0 Fecha de captura: 10 de septiembre de 2017

Tabla 4: Otros Keywords utilizados.

Suggestions	Trend	Search	CPC	PPC	DIFF
turismo el salvador		5,400	\$0.27	10	43
lugares turisticos de el salvador		6,600	\$0.33	1	Q
hoteles de playa en el salvador		2,900	\$0.46	45	Q
san salvador turismo		720	\$0.36	23	Q
playas de el salvador		3,600	\$0.26	2	32
hoteles costa del sol el salvador		1,582	\$0.48	42	Q
turismo de el salvador		210	\$0.35	8	Q
rutas turisticas de el salvador		720	\$0.16	9	Q
excursiones en el salvador		140	\$0.21	57	Q

Fuente: Recuperado de

https://app.kwfinder.com/dashboard?keyword=turismo+el+salvador&language_id=0&location_id=0&source_id=0 Fecha de captura: 10 de septiembre de 2017

10.1.2.2. Estrategia SEM

Debido a que muchas empresas de la competencia tienen más tiempo de contar con una página web, se espera que la posición que tendrá el sitio web de Viatur sea muy bajo para los motores de búsqueda, por ello es necesario ganar visitas con el fin de dar a conocer el servicio rápidamente y poder equipararse con los principales competidores; para el manejo efectivo del SEM se recomienda utilizar la herramienta de Google AdWords, con el objetivo de apalancar la página web de la empresa para obtener más tráfico rápidamente. La ventaja de Google AdWords es su sistema de pago por clic, lo que garantiza que solo se paga cuando alguien hace clic en el anuncio, sin embargo, para generar una mayor efectividad en los anuncios es necesario un buen manejo de la campaña.

Para crear los anuncios se debe considerar:

- Tener una cuenta en Google.
- La inversión será de \$30.00 mensuales en los primeros tres meses de campaña, teniendo una duración de 15 días, después el presupuesto mensual será de \$20.
- Público objetivo, en el área metropolitana de San Salvador.
- Se crea un listado de palabras clave para mostrar el enlace en el momento de la búsqueda. Como se muestra en la figura 34 Inversión y público en Google AdWords y la figura 35 Oferta y anuncio en Google AdWords.
- Se crea un título y una descripción breve para el anuncio de manera que se pueda llamar la atención de los usuarios de una manera más fácil y por último se establece la forma de pago como se muestra en la figura 35.

Google AdWords

1 Sobre su empresa 2 Su primera campaña 3 Pago

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir la audiencia y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1. Decida cuánto va a invertir

Presupuesto 2,00 \$ al día

2. Elija una audiencia objetivo

Ubicaciones Santa Tecla, La Libertad, El Salvador; San Salvador, San Salvador, El Salvador; Soyapango, San Salvador, El Salvador; San Salvador, El Salvador

Redes Red de Búsqueda, Red de Display

Palabras clave

el salvador tours tour operadora viajes agencia de viajes paquetes vacacionales
 san salvador paquetes turísticos paquetes de viajes tour ruta de las flores
 promociones viajes san salvador el salvador turismo en el salvador
 promociones de viajes

Figura 34: Inversión y público en Google AdWords

Fuente: Recuperado de: <https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?u=926>

4078502&__c=1692147742 &authuser=0#oc Fecha de captura: 10 de septiembre de 2017

← → ↻ Seguro | https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?_u=9264078502&_c=1692147742&authuser=0#ob

Google AdWords

Sobre su empresa —————
 Su primera campaña —————
 Pago

Pago

Facilite los datos de pago a continuación. Recuerde que no se le efectuará ningún cargo hasta que el anuncio empiece a publicarse y la gente comience a hacer clic en él.

Su anuncio

<p>Tour Operadora Viatur - Mejores destinos El Salvador</p> <p>Anuncio www.viatur.com</p> <p>Los mejores precios y los mas bellos destinos en el Salvador y Centro America</p>	<p>Cobertura potencial diaria 26+ clics</p> <p>Presupuesto y pujas Presupuesto diario: 2,00 \$</p> <p>AdWords establece automáticamente sus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.</p>
---	--

Es posible que se aplique un formato distinto a su anuncio para que se ajuste al dispositivo de un usuario, pero el texto del anuncio seguirá siendo igual.

Información sobre pagos

País de facturación

Zona horaria

La zona horaria se aplica a la totalidad de su cuenta y no se puede cambiar posteriormente.

Código promocional

Enviarme ofertas promocionales de AdWords, invitaciones para probar funciones nuevas y encuestas de Google

Tipo de cuenta

Figura 35: Oferta y anuncio en Google AdWords

Fuente Recuperado de:

https://app.kwfinder.com/dashboard?keyword=turismo+el+salvador&language_id=0&location_id=0&source_id=0 Fecha de captura: 10 de septiembre de 2017.

10.1.3. Implementación de email marketing.

Cuadro 8: Organizador gráfico para implementación de email marketing

Objetivo	Estrategia	Público	Etapas
Promocionar contenido relevante sobre los productos de Tour Operadora Viatur haciendo uso de la técnica email marketing, para contactar con los turistas a través del correo electrónico e incrementar la participación en los contenidos de la marca.	Implementación de email marketing.	Los turistas que viajan con Viatur, los que buscan una buena opción para hacerlo y requieren de información constante en la web sobre los diferentes destinos.	Etapa 1: Establecer tema promocional.
			Etapa 2: Creación de afiche con formato de email.
			Etapa 3: Lanzar campaña a través de Mailchimp.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017

El email marketing resulta ser una excelente estrategia de publicidad en línea para Tour Operadora Viatur ya que además de ser económica, la receptibilidad es mayor debido a que el mensaje llega directamente a la bandeja de correos electrónicos; actualmente la empresa no tiene una base de contactos propia por lo que es necesario recopilar la información de correo electrónico de los clientes de la tour operadora y así llegar de una manera más personalizada a ellos, para ello se recomienda recopilar los datos al momento que las personas hacen sus reservaciones y establecer una opción de suscripción en la página web de la empresa.

MailChimp cuenta con la ventaja de poder vincular todas las plataformas digitales en las que se encuentra la empresa y poder generar listados de suscriptores desde esas páginas, por lo que Viatur puede colocar una pestaña para suscribirse a newsletter¹² desde Facebook, y la página web, para luego exportar la información a MailChimp y lanzar las campañas incluyendo los nuevos usuarios suscritos.

Para compartir las campañas de correo electrónico con los clientes, se recomienda utilizar MailChimp¹³ con el propósito de facilitar la gestión de los envíos, ver figura 36, esta plataforma cuenta con dos versiones: la versión pagada y la gratuita, esta última tiene la limitante de gestionar como máximo 2,000 suscriptores.



Figura 36: MailChimp para campaña de email marketing

Fuente: Recuperado de <http://www.tusclicks.cl/blog/4-aplicaciones-gratis-imprescindibles-de-internet/>

Fecha de captura: 4 de siembre de 2017

Para la empresa resulta más efectiva la versión pagada ya que le permitiría utilizar funciones exclusivas que le serán de mucha ayuda, las cuales se detallan en el cuadro 9, dicho pago, se podrá realizar mensualmente por la cantidad de \$50.00 el cual le permitiría manejar de 2,801 a 5,000 suscriptores.

¹² Newsletter se refiere a es un boletín con información periódica que es transmitida por medio del correo electrónico, con la que se informa a los usuarios sobre temas de su interés.

¹³ MailChimp es una aplicación basada en la web que permite compartir campañas a través de correo electrónico, está enfocada en prácticas saludables de administración de listas, campañas, así como también análisis de datos.

Para crear la campaña en MailChimp se incluirán al listado de contactos los suscriptores obtenidos con las pestañas vinculadas en redes sociales y la página web, además de la base de datos independiente obtenida de los clientes de Viatur.

Cuadro 9: Funciones de planes pagados en MailChimp

Cooperación y prueba	Personalización avanzada	Herramientas para los datos de lista
<ul style="list-style-type: none"> • Inbox Preview te muestra cómo va a parecer tu email en más de 40 clientes diferentes de correo electrónico. • Conversations te permite ver y responder a las respuestas a tus campañas de suscriptores de adentro de tu cuenta de MailChimp. • El sopote técnico por chat te permite acceder a los agentes de soporte de MailChimp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formularios avanzados permite que los usuarios con el conocimiento de la codificación personalizada usen su creatividad con los formularios de suscripción alojados por MailChimp y los emails de respuesta. • Timewarp programa las campañas para que se envíen a la misma hora en cada zona horaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • La demografía prevista utiliza los datos de compra para predecir el género y la edad de tus contactos. Esta función de MailChimp está disponible también para los usuarios de pago que conectan su tienda a MailChimp. • Social Profiles (Perfiles sociales) recopila los datos de las redes sociales de tus clientes.

Fuente: Recuperado de <https://kb.mailchimp.com/es/accounts/billing/about-monthly-plans> Fecha de captura: 6 de septiembre de 2017.

Para el desarrollo de la estrategia es necesario establecer la información específica de la campaña, véase figura 37, y detallada a continuación:

- Nombre de cada campaña de Email Marketing
- Asunto del email llamativo
- Texto de vista previa
- Nombre de la empresa como el remitente
- Correo electrónico de Viatur
- Especificar filtros para que aparezca el nombre del destinatario y personalizar el email

Fiestas Agostinas - Viatur

Información de la campaña

Nombre de campaña

 Solo para uso interno. Ejemplo: "Newsletter Test # 4"

Asunto del correo electrónico: caracteres restantes117

Texto de vista previa caracteres restantes98

 Este fragmento aparecerá en la bandeja de entrada después de la línea de asunto.

De nombre caracteres restantes94

 Utilice algo que los suscriptores reconozcan al instante, como el nombre de su empresa.

De la dirección de correo electrónico

Utilizar Conversaciones para administrar respuestas Sólo cuentas pagadas
 Cuando esté habilitado, generaremos una dirección de respuesta especial para su campaña. Filtraremos las respuestas "fuera de la oficina", luego conversaciones de hilo en los perfiles de sus suscriptores y mostrarlos en los informes.

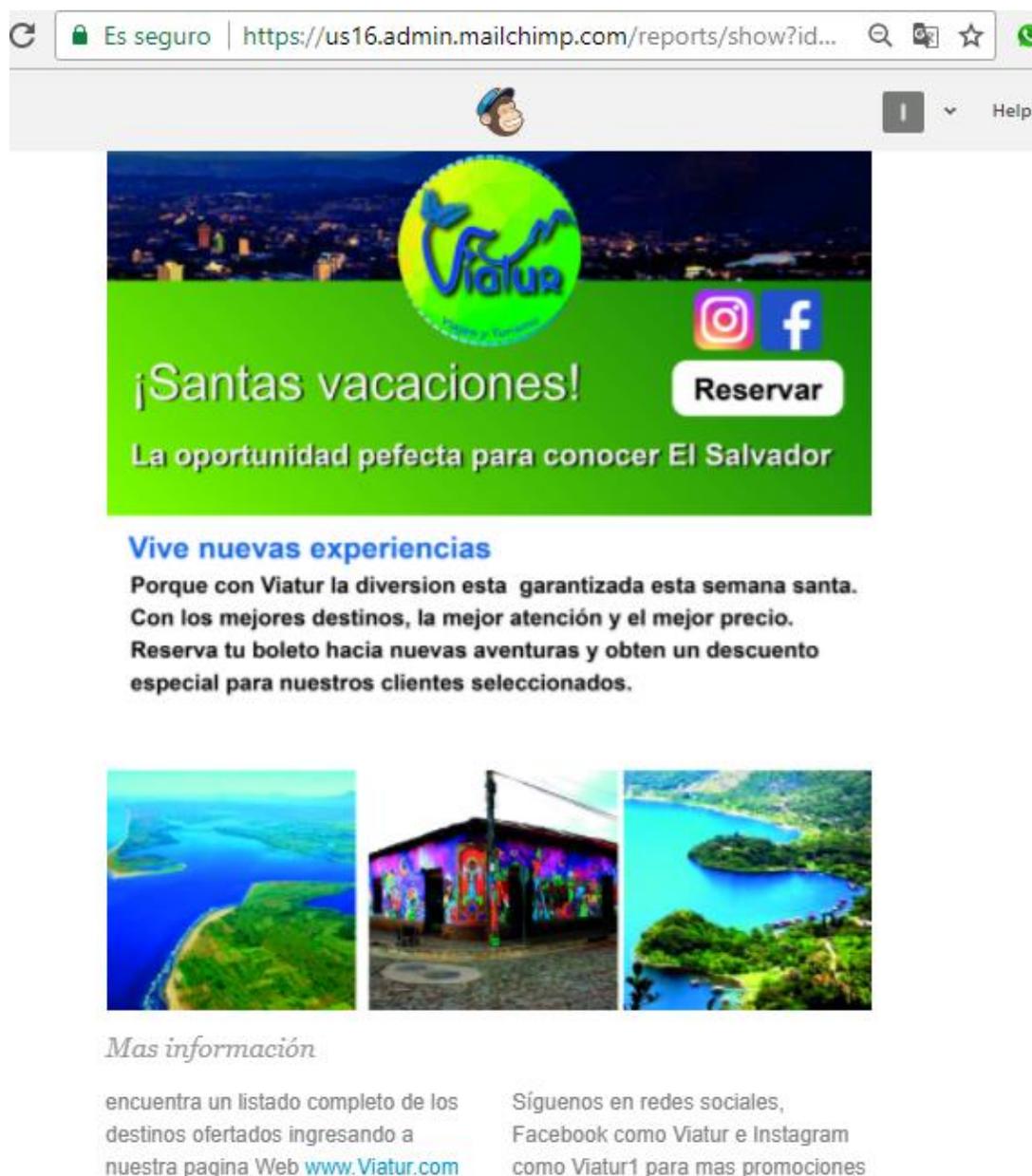
Personalice el campo "Para"
 Incluya el nombre del destinatario en el mensaje mediante [etiquetas de combinación](#) para hacerlo más personal y evitar los filtros de spam. Por ejemplo, * | FNAME | ** | LNAME | * mostrará "Para: Bob Smith" en el correo electrónico en lugar de "Para: bob@example.com". Esto es más personal y puede ayudar a evitar los filtros de spam.
 Especificar * | MERGETAGS | * para el nombre del destinatario

Figura 37: Información de campaña en MailChimp

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Recuperado de <https://us16.admin.mailchimp.com/campaigns/wizard/setup?id=138727> Fecha de captura: 1 de octubre de 2017.

Las campañas por este medio, se enviarán en las temporadas de más alta demanda, las cuales son las temporadas vacacionales y días festivos, entre las más importantes se tienen las de semana santa, se muestra el afiche visto al momento de crearse la campaña en MailChimp, véase figura 38, y también la vista de cómo se recibe la campaña en el correo electrónico, véase figura 39, las fiestas agostinas véase figura 40 y navidad véase figura 41.



Es seguro | <https://us16.admin.mailchimp.com/reports/show?id...>

¡Santas vacaciones!

La oportunidad perfecta para conocer El Salvador

Reservar

Vive nuevas experiencias

Porque con Viatur la diversión esta garantizada esta semana santa. Con los mejores destinos, la mejor atención y el mejor precio. Reserva tu boleto hacia nuevas aventuras y obtén un descuento especial para nuestros clientes seleccionados.

Mas información

encuentra un listado completo de los destinos ofertados ingresando a nuestra pagina Web www.Viatur.com

Síguenos en redes sociales, Facebook como Viatur e Instagram como Viatur1 para mas promociones

Figura 38: Santas vacaciones

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Recuperado de <http://mailchi.mp/8eb2f178297c/santas-vacaciones-viatur> Fecha: 1 de octubre de 2017



Figura 39: Vista de correo electrónico enviado por MailChimp

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Recuperado de <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15ed8a06cb0d265c> Fecha: 1 de octubre de 2017

Fiestas Agostinas - Viatur

Agosto

Tiempo de disfrutar

Escapa de la rutina

Viatur te ofrece las mejores promociones para las vacaciones agostinas, descubre El Salvador o acompáñanos a explorar Guatemala.

Las vacaciones nunca fueron tan buenas, reseva tu boleto y haz estas las mejores vacaciones de tu vida. Porque te lo mereces.

Viatur
www.viatur.com

Síguenos en nuestras redes sociales.

Instagram Facebook

Figura 40: Vacaciones agostinas es tiempo de disfrutar

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Recuperado de <https://us16.admin.mailchimp.com/campaigns/wizard/neapolitan?id=138727#> Fecha: 1 de octubre de 2017



Vacaciones Navideñas - Viatur

Viatur

Navidad con Viatur

Descubre Guatemala



RESERVAR

Explora las montañas



RESERVAR

Visita los lagos



RESERVAR

Disfruta las playas



RESERVAR

¿Que esperas para viajar con nosotros?

SUSCRIBIRSE www.viatur.com  

Figura 41: Vacaciones navideñas con Viatur

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Recuperado de <https://us16.admin.mailchimp.com/campaigns/wizard/neapolitan?id=138727#> Fecha: 1 de octubre de 2017

10.1.4. Campañas a través de Facebook.

Cuadro 10: Organizador gráfico para campañas a través de Facebook

Objetivo	Estrategia	Público	Etapas
Aumentar la promoción de la Fan Page de Tour Operadora Viatur en Facebook, con el sistema de Facebook Ads a través de la creación de anuncios de texto, gráficos, vídeos e incrementar el número de seguidores en un 12% mensual para los años 2018, 2019 y 2020.	Campañas a través de Facebook.	Los seguidores de la Fan page en Facebook de Viatur, que buscan información sobre los diferentes tours y las personas que poseen una cuenta en Facebook y gustan viajar.	Etapa 1: Creación de afiche del compilado mensual de viajes.
			Etapa 2: Establecimiento público objetivo y presupuesto y lanzar campaña de pago en Facebook
			Etapa 3: Creación de afiches individuales de cada viaje
			Etapa 4: Agendar publicación automática de afiches individuales de viajes ofertados.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017

El manejo efectivo de las redes sociales es esencial para generar captación de nuevos clientes y establecer una comunicación eficaz con los actuales; el manejo de campañas publicitarias tanto de pago como orgánicas debe ser estructurado con el

objetivo de llegar a más personas minimizando los costos, tanto la mejora de las campañas en Facebook como la incursión en publicidad por Instagram deben ser prioridad para la empresa.

Para la publicidad a través de Facebook se deben establecer campañas de pago mensuales en las que se haga un compilado de todos los viajes ofrecidos para dicho mes, véase figura 42, y al mismo tiempo hacer publicaciones de afiches individuales de cada viaje que busquen un alcance orgánico, véase figura 43, esto con la finalidad de informar a los usuarios de esta red social sobre la variedad de destinos ofertados y que al verse interesados puedan ver información más amplia de cada uno de los viajes al ingresar a la fan page de Viatur, generando así interacciones tanto de pago como orgánicas.



Figura 42: Campaña de pago

Fuente: Elaboración del equipo Investigador, Fecha: 10 de septiembre de 2017



Figura 43: Campaña orgánica

Fuente: Elaboración del equipo Investigador, Fecha: 10 de septiembre de 2017

10.1.4.1. Campañas de pago

Las campañas publicitarias con el compilado de todos los viajes ofrecidos deben iniciar una semana antes que comience el mes en que se ofertan los tours, de esta manera los viajes agendados para los primeros días del mes pueden tener un margen de tiempo apropiado para ser promocionados; las campañas deben tener una duración de dos semanas, esto con la finalidad de evitar una sobreexposición de la marca a los usuarios de la red social.

Se recomienda incrementar el presupuesto a \$50 ya que el alcance estimado según Facebook puede variar de entre 45,784 a 120,704 usuarios, lo cual debe ser optimizado estableciendo buenos diseños y destinos llamativos, ya que entre más interacciones tiene la publicación hay más oportunidades de lograr el alcance máximo para las publicaciones, también es necesario resumir la información colocada en la

descripción de la publicación debido a que entre menos caracteres posee la publicación el costo por impresión se reduce.

También se debe incluir en la publicidad pagada por Facebook las festividades y épocas de vacación ya que son temporadas de alta demanda para productos turísticos, por lo cual es necesario generar afiches alusivos a la temporada.

A continuación, se hacen la propuesta de diseños para las campañas de temporada, mostradas en las figuras de la 44 a la 47.

- Campaña para el mes de la madre



Figura 44: Consíentela con un viaje campaña día de las madres

Fuente: Elaboración del equipo Investigador, Fecha: 10 de septiembre de 2017

- Campaña mes del amor y la amistad



Figura 45: Happy Valentine´s day regala un viaje

Fuente: Elaboración del equipo investigador, Fecha: 10 de septiembre de 2017

- Mes de la independencia



Figura 46: Fiestas patrias

Fuente: Elaboración del equipo investigador, Fecha: 10 de septiembre de 2017

- Vacaciones navideñas



INFORMACION ADICIONAL AL 2288-4545

Figura 47: Disfruta en familia la navidad de la mano con Viatur

Fuente: Elaboración del equipo investigador, Fecha: 10 de septiembre de 2017

10.1.4.2. Publicaciones orgánicas

Aparte de las campañas de pago se debe publicar afiches conteniendo más información de cada tour por individual, colocando en la descripción del afiche todos los detalles del viaje y así brindar la información que no se pueda detallar en la publicación compilada de los viajes del mes.

También es necesario subir fotos y videos reales de los viajes a la página, véase figura 48, ya que esto sirve como referente a clientes potenciales sobre las expectativas de los viajes y al mismo tiempo puede influir a generar interacciones entre los clientes actuales que posiblemente estén presentes en las fotos publicadas.

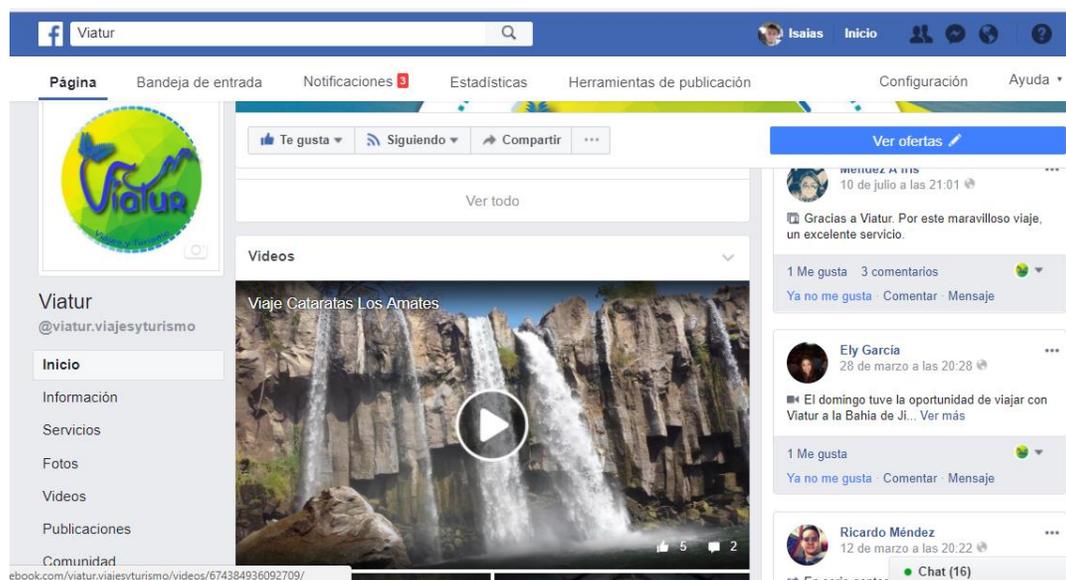


Figura 48: Publicaciones orgánicas de contenido audiovisual

Fuente: Recuperado de: <https://www.facebook.com/viatur.viajesyturismo/?ref=bookmarks> Fecha de captura: 9 de septiembre de 2017

10.1.5. Creación de una cuenta en Instagram

Cuadro 11: Organizador gráfico para creación de una cuenta de Instagram

Objetivo	Estrategia	Público	Etapa
Alcanzar mayor Awareness y Engagement con los turistas y nuevas audiencias para Tour Operadora Viatur a través de la creación de una cuenta oficial en Instagram.	Creación de una cuenta en Instagram.	Las personas que prefieren y consideran más interesantes los estímulos visuales que los textos.	Etapa 1: Creación de afiche del compilado mensual de viajes.
			Etapa 2: Establecimiento público objetivo y presupuesto y lanzar campaña de pago en Instagram.
			Etapa 3: creación de afiches individuales de cada viaje
			Etapa 4: Publicación de afiches individuales de viajes ofertados.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017

Una gran parte del segmento de mercado de Viatur utiliza Instagram como red social y fuente de información, por lo que es necesario la creación de un perfil en esta plataforma, véase figura 49, la cual se basa fundamentalmente en la publicación de fotografías y videos; para hacer un buen uso de esta plataforma la tour operadora debe enfocarse en publicar fotografías de los lugares visitados y los tour ofertados, pudiendo adaptar los afiches utilizado en Facebook al formato de Instagram, y aplicar los diferentes filtros que brinda el sitio para retocar de una forma más artística las fotografías de los viajes.



Figura 49: Perfil de Tour Operadora Viatur en Instagram

Recuperado de: <https://www.instagram.com/viatur01/> Fecha de captura 10 de septiembre de 2017

10.1.5.1. Campañas de pago

Al igual que la estrategia para Facebook, es necesario programar campañas de pago para Instagram, con el objetivo de posicionar la marca en la mente de los usuarios de esta red social, el presupuesto recomendado es de \$25 para los afiches compilados de los tours de cada mes, buscando no solo ganar clientes, sino también hacer crecer la comunidad de seguidores de la marca, ya que es una herramienta de comunicación en la que la empresa incursionaría y por lo cual es necesario hacer crecer la página desde cero.

10.1.5.2. Publicaciones Orgánicas

Es necesario publicar de forma regular, al menos una vez al día, fotos sobre los paisajes o lugares emblemáticos de los sitios a los que Viatur ofrece tours, y lograr de esta manera incentivar a los clientes a querer conocer dichos lugares, esto también puede ayudar a generar interacciones y más alcance con las publicaciones si se logra generar contenido visual lo suficientemente atractivo, un ejemplo se presenta en la figura 50.



Figura 50: Publicación orgánica en cuenta de Instagram

Fuente: elaboración del equipo investigador Fecha: 10 de septiembre de 2017.

Los afiches individuales de los viajes ofertados creados para Facebook deben ser adaptados para ser publicados en Instagram y de esta manera proporcionar más información sobre cada destino a los usuarios de esta red social.

XI. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

Cuadro 12: Hoja de ruta año 2018

Estrategias	Acciones	Responsable	Año 2018												
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Diseño Web	Contratación de diseñador web	Staff Creativa	■												
Programación	Adquisición de Hosting y Dominio	Desarrollador	■												
Lanzamiento del sitio	Lanzamiento del Sitio Web	Desarrollador		■											
Medición y control	Análisis de sitio web	Community Manager			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Optimización en Buscadores	Creación de Keyw ords	Community Manager	■												
	Creación de contenido de valor sitio web y redes sociales	Community Manager		■	■										
	Utilización de pagos por click a través de Google AdWords	Community Manager				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Utilización de E-mail marketing	Planificación	Community Manager			■										
	Ejecución	Community Manager				■									
	Análisis de Resultados	Community Manager					■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad Pagada en Redes Sociales	Diseño campañas	Diseñador y Community	■												
	Implementación	Community Manager		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Evaluación de Resultados	Community Manager		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración del equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017.

Cuadro 13: Hoja de ruta año 2019

Estrategias	Acciones	Responsable	Año 2019											
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Diseño Web	Contratación de diseñador w eb	Staff Creativa												
Programación	Adquisición de Hosting y Dominio	Staff Creativa												
Lanzamiento del sitio	Lanzamiento del Sitio Web	Community Manager												
Medición y control	Análisis de sitio w eb	Community Manager												
Optimización en Buscadores	Creación de Keyw ords	Community Manager												
	Creación de contenido de valor sitio w eb y redes sociales	Community Manager												
	Utilización de pagos por click a través de Google AdWords	Community Manager												
Utilización de E-mail marketing	Planificación	Community Manager												
	Ejecución	Community Manager												
	Análisis de Resultados	Community Manager												
Publicidad Pagada en Redes Sociales	Diseño campañas	Diseñador y Community												
	Implementación	Community Manager												
	Evaluación de Resultados	Community Manager												

Fuente: Elaboración del equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017.

Cuadro 14: Hoja de ruta año 2020

Estrategias	Acciones	Responsable	Año 2020											
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Diseño Web	Contratación de diseñador web	Staff Creativa												
Programación	Adquisición de Hosting y Dominio	Staff Creativa												
Lanzamiento del sitio	Lanzamiento del Sitio Web	Community Manager												
Medición y control	Análisis de sitio web	Community Manager												
Optimización en Buscadores	Creación de Keyw ords	Community Manager												
	Creación de contenido de valor sitio web y redes sociales	Community Manager												
	Utilización de pagos por click a través de Google AdWords	Community Manager												
Utilización de E-mail marketing	Planificación	Community Manager												
	Ejecución	Community Manager												
	Análisis de Resultados	Community Manager												
Publicidad Pagada en Redes Sociales	Diseño campañas	Diseñador y Community												
	Implementación	Community Manager												
	Evaluación de Resultados	Community Manager												

Fuente: Elaboración del equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017.

11.1. KPI's

Los KPI's son muy importantes ya que permiten medir el impacto de las acciones que se están realizando en los diferentes medios digitales que se han propuesto como estrategia con el propósito de alcanzar los objetivos de la Tour Operadora Viatur, además sirven de herramientas para que el community manager realice acciones correctivas que estén afectando el crecimiento y proyecciones de la empresa, a continuación, se presentan las principales métricas para la empresa.

11.1.1. KPI's para sitio web.

Para Tour Operadora Viatur resulta recomendable la utilización de los que se mencionan a continuación, los cuales pueden ser medidos por medio de Google analytics posteriormente en la tabla 5, se muestra las proyecciones estimadas para los años 2018-2020:

- **Usuarios nuevos:** Los cuales básicamente indican el número de personas que se están captando, con la implementación de la página web oficial, para Tour Operadora Viatur se estima alcanzar 10,000 usuarios con un incremento de 10% mensual para los próximos los próximos dos años.
- **Tasa de conversión:** Puede ser medido tomando en cuenta la relación existente entre número visitas al sitio web y el número de leads logrados, es decir la obtención de sus datos o lograr la venta de los servicios que ofrece la empresa, la tasa estimada de conversión para la empresa es del 1% incrementando un 1% por cada año.
- **Ingresos:** Tomando en cuenta un precio promedio de \$35.00 por paquete turístico y una tasa de conversión de 1% para el año 2018 se estima que los ingresos para dicho año alcanzarían los \$3,500.00 como se detallan en la tabla 10.

- **Duración media de la sesión:** Para Tour Operadora Viatur resulta un indicador bastante importante ya que le indicara que tanto gusta su contenido por lo tanto con el manejo de la página web se espera que el tiempo medio por sesión sea como mínimo de 3 minutos para el primer año.
- **Paginas por sesión:** Es bastante importante definir el nivel en el que los usuarios interactuarán con la página web de la empresa, posterior a los esfuerzos de marketing se estiman 5 páginas por usuarios y para los años siguientes 6.
- **Tasa de rebote:** La tasa de rebote para el año 2018 se estima que sea de 22%, sin embargo, la tarea del community manager será el medir resultados cada mes ya que el SEO se está actualizando continuamente y para obtener mejores resultados y realizando las acciones correctivas necesarias y así disminuir dicha tasa en al menos -2% anual.

Tabla 5: Proyección KPI's para página web para los años 2018-2020

PÁGINA WEB				
INDICADOR	INCREMENTO %	2018	2019	2020
Usuarios nuevos	10% Mensual	10,000	31,384	98,497
Tasa de conversión	1% Anual	1%	2%	3%
Ingresos	\$35.00 precio promedio	\$ 3,500.00	\$ 21,968.80	\$ 103,421.85
Duración media de la sesión	Estimado por usuario	3 min	4min	4min
Páginas por sesión	Estimado por usuario	5	6	6
Tasa de rebote	-2%	22%	20%	18%

Fuente: Elaboración del equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017.

De acuerdo a los KPI's analizados anteriormente se podrá identificar cual contenido o temas es el que mayor interés le genera al usuario, así como también saber las palabras más relevantes o de mayor tráfico a través de Google analytics, para posteriormente desarrollar una estrategia de posicionamiento de SEO.

11.1.2. KPI's para redes sociales

Hay gran variedad de métricas que se pueden medir a través de las estadísticas ofrecidas gratuitamente por Facebook Insights, por lo que se establecen las más importantes para medir el rendimiento de la página de Facebook y el nuevo perfil de Instagram de Viatur.

11.1.2.1. KPI's establecidos para Facebook

- **Me gustan de la página:** El porcentaje actual de nuevos “Me gusta” en Facebook es del 3.8% mensual, lo cual con los esfuerzos de marketing digital se proyecta incrementarlo al 12%, logrando obtener un total de 6,265 nuevos me gusta para el año 2018.
- **POST:** Actualmente Tour Operadora Viatur realiza una publicación semanal, pero mediante la gestión del community Manager se proyecta poder realizar al menos 10 publicaciones semanales.
- **Alcance de las publicaciones:** El alcance mensual que tienen las publicaciones de Viatur es de 22,940 personas equivalente al 1.9% de crecimiento, lo cual se espera duplicar con la implementación de las estrategias, llegando a crecer el 3.8% cada mes.
- **Visitas a la página:** En promedio se reciben 84 visitas mensuales a la página de inicio de Viatur, por lo que se establece un incremento de por lo menos el 25% al mes con la implementación de la estrategia para el posicionamiento en redes sociales.
- **PTAT:** Siglas de *People Talking About This* (Personas hablando de esto) se obtiene de sumar los me gusta, comentarios y veces compartidas, el cual medirá la participación con la fórmula de engagement Facebook que permite saber si los contenidos y lo que se publica conectan con la audiencia, el PTAT actual de Tour Operadora Viatur es de 66 y se proyecta alcanzar un 13% de crecimiento mensual para los próximos 3 años aumentando de esta manera también la tasa de engagement para la empresa la cual se ha calculado dividiendo el PTAT / El número de fans *100.

En la siguiente tabla resumen se detallan los diferentes KPI's descritos anteriormente, así como también el porcentaje de crecimiento estimado luego implementar las diferentes acciones de marketing para los próximos tres años (2018-2020).

Tabla 6: Proyección KPI's para Facebook para los años 2018-2020

FACEBOOK					
INDICADOR	ACTUAL	INCREMENTO %	2018	2019	2020
Nuevos me gusta	1801	12% Mensual	6,265	21,793	75,808
POST	1	10 Semanal	10	10	10
Alcance de las publicaciones	22,940	3.8% Mensual	35,889	56,147	87,840
Vistas a la página	84	25% Mensual	1222.36	17787.68	258845
PTAT	66	13% Mensual	286	1,240	5,375
Tasa de engagement	3.66		4.6	5.7	7.1

Fuente: Elaboración del equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017.

11.1.2.2. KPI's establecidos para Instagram

Para la medición de resultados en Instagram, al igual que Facebook se recomienda utilizar Agorapulse ya que tienen mucha relación. Actualmente Tour Operadora Viatur no ha incursionado en dicha red social sin embargo de acuerdo a datos encontrados a través del grupo focal, se determinó que Instagram es la segunda red social más utilizada por los participantes con un 25% con respecto al total de seguidores en facebook, por lo tanto ese mismo porcentaje se tomara como el número inicial de seguidores y se puede estimar los usuarios que seguirán la cuenta al momento de su creación, incrementando 10% mensual para los próximos tres años.

- **Seguidores:** Debido a que el perfil de Viatur en Instagram será nuevo se espera un crecimiento más lento que Facebook al tener que partir desde cero, en base a los presupuestos establecidos para esta herramienta se proyecta ganar 10% de seguidores mensuales.

- **POST:** Se comenzarán realizando 4 publicaciones en los primeros meses, pero mediante la gestión del community Manager se proyecta poder realizar al menos 6 publicaciones semanales.
- **Alcance en las publicaciones:** El alcance mensual publicaciones de Viatur al iniciar la gestión se estima que será de 5,735, posteriormente alcanzar un crecimiento mensual de 4% con la ayuda la implementación las estrategias para dicha red social.
- **Visitas a la página:** Al iniciar a ganar seguidores en promedio se espera recibir 50 visitas iniciales mensuales a la página de inicio de Viatur durante los primeros meses, proyectando un incremento del 25%, esto con implementación de las estrategias para el posicionamiento en redes sociales.
- **PTAT:** (Personas hablando de esto) se obtiene de sumar los me gusta, comentarios y veces compartidas, PTAT estimado de Tour Operadora Viatur es de 25 y se proyecta alcanzar un 11% de crecimiento mensual para los próximos 3 años aumentando de esta manera también la tasa de engagement para la empresa la cual se ha calculado dividiendo el PTAT / El número de fans *100.

A continuación, se presentan los diferentes indicadores para Instagram, así como su respectiva proyección estimada para los próximos tres años (2018-2020).

Tabla 7: Proyección KPI's para Instagram para los años 2018-2020

INSTAGRAM					
INDICADOR	ESTIMADO	INCREMENTO %	2018	2019	2020
Seguidores	450	10% Mensual	1,412	4,432	13,911
POST	4	6 Semanal	6	6	6
Alcance de las publicaciones	5,735	4% Mensual	9182	14701	23537
Vistas a la página	50	25% Mensual	445.81	3,974.84	35,440.09
PTAT	25	11% Mensual	87	306	1,070
Tasa de engagement	5.6		6.2	6.9	7.7

Fuente: Elaboración del equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017.

11.1.3. KPI's para email marketing

- **Tasa de Clics:** CTR (Click-Through Rate). Mide el número y/o porcentaje de clics efectuados en los enlaces. Dicho indicador es de vital importancia para la medición del nivel de interés que han despertado los contenidos o las piezas que se envía de los suscriptores, así como también la efectividad de los llamados a la acción o CTAs (Calls to Action) que se ha elegido, para Tour Operadora Viatur, para la empresa se estima una tasa de 40% para sus primeras campañas, aumentando 10 puntos porcentuales dentro de los próximos 3 años.
- **Tasa de Apertura:** Corresponde a la cantidad o porcentaje de correos que fueron abiertos sobre el total enviado en la campaña. Cabe destacar que un correo electrónico tiene mayor probabilidad de ser abierto si este es enviado con títulos más personalizados, se estima una tasa de apertura de las campañas iniciales será de 20%, posteriormente se proyecta aumentar en 5 puntos porcentuales para los próximos tres años.
- **Ingreso medio por email:** Para ello se divide por la cifra de todos los correos electrónicos enviados en la campaña, aun los que no se pudieron entregar, los no abiertos o los descartados. La cifra será menor, dicho indicador ayuda al equipo de email marketing para realizar acciones correctivas en cuanto a la optimización de la campaña: por ejemplo, en cuanto a la limpieza de las bases de datos, reducir correos erróneos y se asegurarse de que el contenido sea relevante. Después de realizar las diferentes acciones de marketing se proyecta que la empresa logre un aumento de 4 puntos porcentuales cada año alanzando 30% para el año 2020.
- **Tasa de rebote:** Se refiere al número de correos electrónicos que no pudieron ser enviados y se obtiene de dividir el número de correos que no llegaron a sus destinatarios entre el total de correos enviados. El resultado porcentual estimado para la empresa en las primeras campañas es de 2%, proyectando

que este porcentaje disminuya para los próximos 3 años manteniéndose en 1% constantemente.

En la siguiente tabla se detallan las diferentes estimaciones por campaña a través de mail marketing, así como también la proyección para los próximos 3 años, es decir el periodo que comprende desde el 2018 hasta 2020.

Tabla 8: Proyección KPI's para MailChimp para los años 2018-2020

MAILCHIMP					
INDICADOR	ESTIMADO	INCREMENTO %	2018	2019	2020
Porcentaje de clics	40%	10% Anual	50%	60%	70%
Tasa de apertura	20%	5% Anual	25%	30%	35%
Ingreso medio por mail	18%	4% Anual	22%	26%	30%
Tasa de rebote	2%		1%	1%	1%

Fuente: Elaboración del equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017

XII. Presupuestos

Tabla 9: Proyección presupuesto año 2018

Concepto	Año 2018												Total	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
diseño de sitio web	\$350.00													\$350.00
Adquisición de Hosting y dominio	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$23.88
Campaña de pago en Facebook	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$600.00
Campaña de pago en Instagram	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$300.00
Email Marketing	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$600.00
Camapaña de pago en Google Adwords	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$270.00
Comnity Manager	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$5,400.00
Total	\$956.99	\$606.99	\$606.99	\$596.99	\$7,543.88									

Fuente: Elaboración del equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017

El presupuesto total para el año 2019 es de \$7,702.38 como se muestra en la tabla 10 y un presupuesto de \$8,086.31 para el 2020 como se muestra en la tabla 11, en estos dos últimos años se ve reflejado un cambio, ya que se ha proyectado un incremento del 5% anual a excepción del costo de hosting y dominio que es bastante estable en sus precios y se espera que se mantenga igual, también el gasto en la página web se ve reducido ya que solo el primer año se contempla el gasto de creación en página web y para los siguientes años se establece un presupuesto para el mantenimiento y soporte del sitio web.

Tabla 10: Proyección presupuesto año 2019

Concepto	Año 2019												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Mantenimiento web	\$150.00												\$150.00
Adquisición de	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$23.88
Campaña de pago en Facebook	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$630.00
Campaña de pago en Instagram	\$26.25	\$26.25	\$26.25	\$26.25	\$26.25	\$26.25	\$26.25	\$26.25	\$26.25	\$26.25	\$26.25	\$26.25	\$315.00
Email Marketing	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$52.50	\$630.00
Camapaña de pago en Google Adwords	\$31.50	\$31.50	\$31.50	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$283.50
Comnity Manager	\$472.50	\$472.50	\$472.50	\$472.50	\$472.50	\$472.50	\$472.50	\$472.50	\$472.50	\$472.50	\$472.50	\$472.50	\$5,670.00
Total	\$787.24	\$637.24	\$637.24	\$626.74	\$7,702.38								

Fuente: Elaboración del equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017

Tabla 11: Proyección presupuesto año 2020

Concepto	Año 2020												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Mantenimiento web	\$157.50												\$157.50
Adquisición de	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$1.99	\$23.88
Campaña de pago en Facebook	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$661.50
Campaña de pago en Instagram	\$27.56	\$27.56	\$27.56	\$27.56	\$27.56	\$27.56	\$27.56	\$27.56	\$27.56	\$27.56	\$27.56	\$27.56	\$330.75
Email Marketing	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$55.13	\$661.50
Camapaña de pago en Google Adwords	\$33.08	\$33.08	\$33.08	\$22.05	\$22.05	\$22.05	\$22.05	\$22.05	\$22.05	\$22.05	\$22.05	\$22.05	\$297.68
Comnity Manager	\$496.13	\$496.13	\$496.13	\$496.13	\$496.13	\$496.13	\$496.13	\$496.13	\$496.13	\$496.13	\$496.13	\$496.13	\$5,953.50
Total	\$826.50	\$669.00	\$669.00	\$657.98	\$8,086.31								

Fuente: Elaboración del equipo de investigación. Fecha 10 de septiembre de 2017

XIII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

La implementación del marketing digital tiene la ventaja de contar con herramientas muy completas que además de impulsar las campañas publicitarias o el manejo de las relaciones redituables con los clientes, la mayoría por si misma brindan datos estadísticos y gráficos que permiten evaluar el desempeño de las campañas en tiempo real, generando así un mejor control, al poder medir los resultados esperados con los obtenidos y de esta manera tomar medidas correctivas de ser necesario.

13.1. Sitio Web

El manejo de las campañas de pago para generar tráfico se generará a través de Google AdWords, por lo tanto, esta misma herramienta se utilizará para evaluar el desempeño de las campañas periódicamente, para establecer un control más detallado se deben desarrollar informes para medir el impacto de cada campaña.

También se utilizará Google Analytics para obtener informes más detallados del rendimiento del sitio web, como se muestra en la figura 51 , y se deben hacer informes comparativos de los resultados obtenidos versus los planteados en las estrategias.

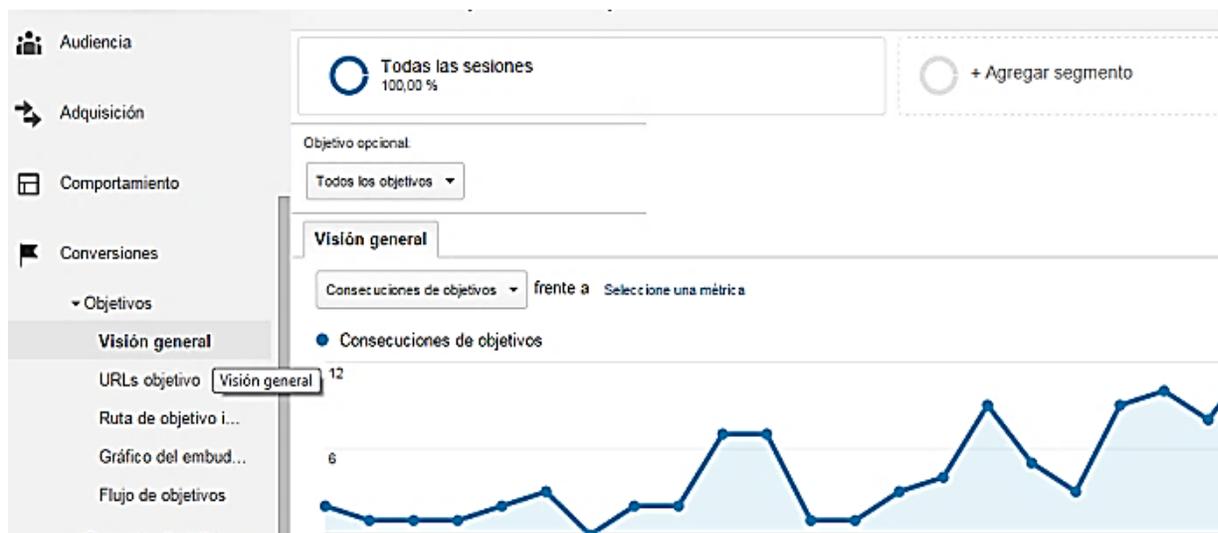


Figura 51: Informe de Google Analytics

Fuente: Recuperado de:

<https://www.facebook.com/viatur.viajesyturismo/insights/?section=navPageViews>; Fecha de captura 10 de septiembre de 2017.

13.2. Redes Sociales

Los informes proporcionados por Facebook Insights generan información tanto para los alcances por campañas de pago como para los alcances orgánicos de la página de la empresa en Facebook, por medio de esta herramienta también se puede enlazar las campañas de Instagram, lo que genera un manejo más ordenado y de fácil análisis de la información.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON Prentice Hall.
- Cohen, W. A. (2001). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. España: Ediciones Deusto.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons.
- Hill, C. W., & Jones, G. (2014). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCATION.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Perreault, M. J. (1997). *Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Planificación estratégica, m. (s.f.). *Planificación estratégica de marketing*.
- Pulizzi, J. (2015). *Content Inc. How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses (Vol. 1)*. McGraw-Hill Education.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. España: Días de Santos, S.A.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L., & Kanunk, L. (2001). *Comportamiento Del Consumidor*. S.A. Alhambra.
- Sinclair, P. M., & García, C. D. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Ediciones Parainfo.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON Prentice Hall. Obtenido de <http://biblioteca.soymercadorologo.com/wp->

content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf

Stanton J. W., E. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana .

Vertice, E. (2010). *Marketing Digital* . Málaga Vértice D. L.

Westwood, J. (2002). *The Marketing Plan A Step-by-step-guide*. London : Kogan Page.

Sitios Web:

A.M.A. (2017). *Marketing Power*. Recuperado el 15 de 06 de 2017, de <http://www.marketingpower.com/>

Alexander, L. (01 de 09 de 2016). *Hubspot*. Obtenido de [blog.hubspot.com: http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing](http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing)

Chaffey, D. (6 de Abril de 2017). *Smart Insights* . Obtenido de How to define SMART marketing objectives: <http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>

IIEMD. (30 de 06 de 2017). *Instituto Internacioanl Español de Marketing Digital*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

Laurent, C. (2010, Noviembre 30). *slideshare.net*. Retrieved from <https://es.slideshare.net/ConsueloLaurent/sondeo-de-mercado>

Chaffey, D. (2017, April 6). *Smart Insights* . Retrieved from How to define SMART marketing objectives: <http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>

Enfoquecomunicacion. (19 de 05 de 2015). *Enfoquecomunicacion.com*. Obtenido de <http://www.enfoquecomunicacion.com/blog/la-evolucion-de-la-web-1-0-2-0-y-3-0>

Espinoza, R. (30 de 06 de 2017). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Genwords. (2017). Obtenido de Genwords.com: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

IIEMD. (2017, 06 30). *Instituto Internacioanl Español de Marketing Digital*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012, 04 17). *Observatorio Tecnológico*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=1>

Laurent, C. (30 de Noviembre de 2010). *slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ConsueloLaurent/sondeo-de-mercado>

likealyzer. (22 de 07 de 2017). Obtenido de <http://likealyzer.com/es>

Marketing Actual. (30 de 01 de 2014). Obtenido de <http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/agorapulse-una-completa-y-potente-herramienta-para-administrar-paginas-de-facebook>

Muñiz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 19 de 06 de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Nuñez, V. (1 de 10 de 2014). *vilmanunez.com*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>

Root, G. N. (s.f.). *EHow en español*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/buenas-metricas-medir-productividad-marketing-info_244524/

Sánchez, R. (03 de 06 de 2012). *Conceptos Informaticos*. Obtenido de <http://ricardosanchez-legislacion-grupo02.blogspot.com/2012/06/9-e-marketing.html>

Vargas, G. V. (12 de Noviembre de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/11/el-presupuesto-de-las-actividades-de.html>

Otros:

DYGESTIC, M. d. (2011). *CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE EL SALVADOR*. San Salvador. Obtenido de <http://aplicaciones.digestyc.gob.sv/Clasificadores/Sistema/Documentos/DocumentoCLAEES.pdf>

Menjivar, B. (23 de 06 de 2016). ¿Qué es el marketing digital? *La Prensa Grafica*.
Obtenido de <http://www.laprensagrafica.com/2016/06/23/que-es-el-marketing-digital>

ANEXOS

Anexo 1: Guía preguntas para grupo focal Tour Operadora Viatur.

Se les agradece a los participantes por su colaboración con la investigación.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía de focus group Tour Operadora Viatur sobre marketing digital.

Fecha _____ Hora _____

Lugar _____

Moderador _____

El instrumento está diseñado con el propósito de obtener información de los clientes actuales y potenciales de Tour Operadora Viatur, con la finalidad de obtener la información necesaria para partir de un análisis que pueda contribuir a la creación de un plan de marketing digital.

Objetivo: Obtener información de los clientes actuales y potenciales que ayude a la formulación eficaz de un plan de marketing digital para Tour Operadora Viatur

Muestra: 7 a 10 personas jóvenes y adultos que cumplan con las características del segmento de mercado.

Segmento a investigar: Residentes del área metropolitana de San Salvador con edades entre 21 a 35 años indistinto entre hombres o mujeres, con un poder adquisitivo medio-alto con un estilo de vida de viajero y aventurero que disfrute de nuevas experiencias y el contacto con la naturaleza.

- Preámbulo:
 - a. Se inicia la reunión dando una bienvenida a los asistentes y explicándoles que el motivo por el cual se les ha citado es para obtener sus opiniones sobre el sector de viajes y turismo en El Salvador y que este servirá para una investigación de mercados al respecto.
 - b. Se muestra un video introductorio sobre la temática para relajar a todos los integrantes y convertirlo en un ambiente de confianza
https://www.youtube.com/watch?v=M_rduNb6EVE
 - c. Se realiza un breve comentario sobre el video y de esta manera introducir a los participantes en la temática.

Preguntas generales:

1. ¿A quién le gusta viajar?

Preguntas específicas:

2. Suponiendo que se está organizando un viaje para todos los presentes. ¿A dónde les gustaría ir?
3. ¿Cómo se podría hacer para llegar a ese lugar?
4. ¿Conoce alguna Tour Operadora?
5. ¿Qué aspectos se pueden evaluar para la selección de la Tour Operadora?
6. ¿De qué manera buscaría la Tour operadora?
7. ¿Qué método utilizaría para hacer la reservación?
8. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
9. ¿La existencia de una página web tendría algún efecto en su decisión de compra?

- Escenario:

a. Supongamos que ya hicimos el viaje y diferencia del video previo, nosotros si nos sentimos satisfechos con la tour operadora y queremos recontratar sus servicios.

10. ¿Qué aspectos evaluaría de la empresa para recontratar sus paquetes de viaje?

11. ¿Qué tipo de promociones preferirían?

12. ¿Dónde les gustaría que les envíen las promociones?

13. ¿Qué información les gustaría recibir en la publicidad?

b. A continuación, se presentarán 4 imágenes del logo de Viatur, posteriormente se realizarán unas preguntas.

14. ¿Cuál fue la imagen que más le gusto? ¿Por qué?

15. ¿Mencione los aspectos que más le gustaron de la imagen?

16. De la imagen que más le gusto ¿haría alguna modificación? ¿cuál?

c. A continuación, se presenta un afiche de la publicidad en Facebook, posteriormente se realizarán unas preguntas.

17. ¿Qué piensa de la imagen anterior?

18. ¿Mencione los aspectos que más le gustaron de la imagen? ¿Por qué?

19. ¿Mencione los aspectos que no le gustaron de la imagen? ¿Por qué?

20. ¿Estaría dispuesto a pagar en la página utilizando una tarjeta de crédito?

Anexo 2: Guía de preguntas para entrevista a directivos de Tour Operadora Viatur.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cód. 01

Guía de entrevista a directivos de Tour Operadora Viatur sobre marketing digital.

Fecha_____ Hora_____

Lugar_____

Entrevistador_____

Entrevistado_____

El instrumento está diseñado con el propósito de obtener información de los dueños y directivos de Tour Operadora Viatur, con la finalidad de obtener la información necesaria para partir de un análisis que pueda contribuir a la creación de un plan de marketing digital.

Objetivo: Obtener información de los directivos que ayude a la formulación eficaz de un plan de marketing digital para Tour Operadora Viatur

- Preámbulo.
 - a. Saludo y bienvenida.
 - b. Indicación: se le solicita que responda sin ninguna limitación a las siguientes

Preguntas:

1. ¿Considera que Viatur está cumpliendo con las expectativas y objetivos planteados?
2. ¿Cuáles son los objetivos a corto plazo de Viatur?
3. ¿Cuál es su meta de ventas? ¿Se está cumpliendo actualmente?
4. ¿Cuáles son las fortalezas que podría identificar en la empresa?
5. ¿Considera que Viatur tiene oportunidades que pueden ser aprovechadas? ¿Si es así cuáles son?
6. ¿Qué debilidades podría identificar en la empresa? ¿Cree que hay una manera de corregirlas en el corto plazo? ¿Cuáles podrían ser estas medidas?
7. ¿Considera que Viatur esté amenazada por factores externos a la empresa? ¿Cuáles son estas amenazas?
8. ¿Cuáles son los principales competidores de Viatur?
9. ¿Podría identificar las fortalezas y debilidades de la competencia? ¿cuáles son?
10. ¿Qué competidores considera que tienen mayor presencia en medios digitales? ¿Qué medios?
11. ¿En qué tipo de publicidad invierte principalmente Viatur? ¿Considera que es efectiva?
12. ¿Cuáles son los medios en que Viatur se publicita?
13. ¿En qué otros medios digitales han pensado incursionar?
14. ¿Cómo considera la interacción de sus clientes en medios digitales? ¿conoce que plataforma utilizan?
15. ¿En promedio cuanto es el presupuesto asignado a publicidad para medios digitales?
16. ¿Cree factible la creación de una tienda virtual para ofrecer sus servicios?
17. Desde su punto de vista, ¿qué recomendaciones o cambios se deben realizar para mejorar la comunicación de la empresa con los clientes?

18. ¿Tienen planeado innovar con algún nuevo destino en sus viajes o seguirán ofreciendo los destinos actuales únicamente? ¿En el caso de introducir nuevos viajes con qué frecuencia lo hacen?

19. ¿Cuáles son sus expectativas en relación a la propuesta de un plan de marketing digital?

- Agradecimiento

Anexo 3. Vaciado de resultados grupo focal

INFORMACIÓN GENERAL:

Fecha: viernes 29/07/17	Lugar: Universidad de El Salvador	Hora: 6:00 pm	Asistentes: 8
Objetivo de la Investigación: Obtener información de los clientes actuales y potenciales que ayude a la formulación eficaz de un plan de marketing digital para Tour Operadora Viatur			
Moderador: Julio Flores.			

OBSERVACIONES:

- De las diez personas convocadas solamente se presentaron ocho.
- Presentaron una actitud muy colaboradora, dispuestos a participar
- Cada uno aportó información valiosa
- Los presentes estuvieron de principio a final del focus group
- Algunos tenían previas experiencias con Tour Operadoras
- En ningún momento presentaron incomodidad por participar

RESULTADOS OBTENIDOS:

1. ¿A quién le gusta viajar?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• Salir con la familia, siempre que hay tiempo y dinero	<ul style="list-style-type: none">• Cuando se está cansado de mucho trabajo y no hay mucho tiempo para salir, mejor quedarse en casa

2. Suponiendo que se está organizando un viaje para todos los presentes. ¿A dónde les gustaría ir?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• A la Playa y disfrutar de la arena y el sol• Las distintas Montañas para respirar aire fresco	

3. ¿Cómo se podría hacer para llegar a ese lugar?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• Alquilando un transporte particular de confianza• Con guías turísticos que conozcan sobre el lugar a visitar	

4. ¿Conoce alguna Tour Operadora?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• Conocen una empresa en Suchitoto que realiza viajes en zonas cercanas a Suchitoto	<ul style="list-style-type: none">• Saben de servicios turísticos ofrecidos en redes sociales, pero no recuerdan el nombre de la Tour operadora

5. ¿Qué aspectos se pueden evaluar para la selección de la Tour Operadora?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• El punto de partida• El precio frente a lo que se está ofreciendo• Formas de pago• La seguridad para los turistas	

6. ¿De qué manera buscaría la Tour operadora?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• A través de Facebook, buscando alguna fan page• Recomendaciones de las personas que sepan	

7. ¿Qué método utilizaría para hacer la reservación?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• Por medio de un número de cuenta bancaria para realizar el deposito• Acercarse a una oficina de la empresa para cancelar la reservación y Tigo Money.	<ul style="list-style-type: none">• Depositar a un número de cuenta bancaria para realizar un depósito no le genera confianza cuando es primera vez que se viaja con la empresa.

8. ¿Cuál red social es la que más utiliza?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• Facebook, para compartir información y estar pendiente de noticias nuevas• Instagram, para compartir y ver fotografías, imágenes propias, de otras personas y marcas• YouTube, cuando se trata de ver videos de noticias, música, curiosidades y entretenimiento	

9. ¿La existencia de una página web tendría algún efecto en su decisión de compra?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• Da mayor confianza para pagar una reservación• Es más fácil el encontrar experiencias de otras personas a través del sitio web oficial• Sería muy interesante que por medio de la página web se brindaran enlaces para conocer mejor el lugar a visitar• Encontrar por medio de la página web video clips de los Tours pasados e información más específica sobre los servicios ofrecidos por la empresa.	

10. ¿Qué aspectos evaluaría de la empresa para recontratar sus paquetes de viaje?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• Cumplir a totalidad lo ofrecido en los paquetes turísticos• Atención al cliente• Compañía de un guía en todas las actividades a realizar durante el viaje• Encargados del viaje deben ser serviciales y carismáticos• Seguridad durante el viaje garantizada	

11. ¿Qué tipo de promociones preferirían?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• Descuentos para fechas especiales, dependiendo de la temporada en que se encuentran• Variedad en los precios de los paquetes	

12. ¿Dónde les gustaría que les envíen las promociones?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• En la página oficial de la empresa• Si existe confianza entre la empresa y el cliente, al correo electrónico	

13. ¿Qué información les gustaría recibir en la publicidad?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• Descuentos especiales en los paquetes turísticos• Ofertas en paquetes turísticos• Sugerencias de nuevos tours a lugares atractivos	

A continuación, se presentan 4 imágenes del logo de Viatur, ver Anexo 5 “Imágenes de logos Viatur para grupo focal” posteriormente se realizan las siguientes preguntas:

14. ¿Cuál fue la imagen que más le gusto? ¿Por qué?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• La imagen número 2 fue la más agradable para la mayoría, presenta una figura muy artística, aunque si le realizarían algún tipo de modificaciones en los colores y modificaciones en las figuras.	

15. ¿Mencione los aspectos que más le gustaron de la imagen?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• Demuestra de forma más explícita la naturaleza de una Tour operadora• Da a entender la experiencia de vivir un viaje a la playa o montaña	

16. De la imagen que más le gusto ¿haría alguna modificación? ¿cuál?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• Debería de aplicarse los colores de la imagen número 4, demuestra de forma más intensa lo que es una Tour operadora• Agregarle una figura que represente las playas de El Salvador.	

A continuación, se presentó un afiche de la publicidad en Facebook, ver Anexo 7 “Afiche publicitario de Viatur en Facebook para grupo focal” posteriormente se realizaron las siguientes preguntas.

17. ¿Qué piensa de la imagen anterior?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
	<ul style="list-style-type: none">• Debe mejorarse en color, ubicación de la información, fotografías, es decir visualmente no es atractiva

18. ¿Mencione los aspectos que más le gustaron de la imagen? ¿Por qué?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
Ninguno.	Ninguno

19. ¿Mencione los aspectos que no le gustaron de la imagen? ¿Por qué?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
	<ul style="list-style-type: none">• La información se pierde debido a la saturación de colores• El precio debe estar ubicado de forma que sea captado fácilmente <p>Deben utilizarse mejores y más variedad de fotografías del lugar a visitar para motivar a las personas</p>

20. ¿Estaría dispuesto a pagar en la página utilizando una tarjeta de crédito?

Comentarios Positivos:	Comentarios Negativos:
<ul style="list-style-type: none">• Siempre y cuando se tenga una previa experiencia con la empresa, si es primera vez preferirían otra opción para pagar la reservación como el uso de Paypal	<ul style="list-style-type: none">• No genera tanta confianza, tal vez por desconocer el uso, ante eso, mejor prefieren los métodos tradicionales

Anexo 4. Vaciado de preguntas, entrevista a directivos

Entrevista 1.

Fecha: miércoles 05/07/17	Lugar: Universidad de El Salvador	Hora: 4:00 pm	Entrevistado: Yeimi Guadalupe Alvarenga
-------------------------------------	--	----------------------	--

Entrevista 2.

Fecha: miércoles 05/07/17	Lugar: Restaurante McDonald's Don Rua	Hora: 6:00 pm	Entrevistado: José Ricardo Martínez.
-------------------------------------	---	----------------------	---

Preguntas:

1. ¿Considera que Viatur está cumpliendo con las expectativas y objetivos planteados?

E1	E2
Si se están cumpliendo, las expectativas y objetivos.	Si, se están cumpliendo con las expectativas y objetivos planteados.

2. ¿Cuáles son los objetivos a corto plazo de Viatur?

E1	E2
Incrementar las ventas de la empresa. Adquirir nuevos clientes. Lograr una mayor penetración en el mercado. Ser reconocidos por gran parte de la población salvadoreña que le gusta hacer turismo. Aumentar la oferta de destinos ofertados a los clientes actualmente.	Incorporarse al mercado y ser reconocidos. Lograr aceptación en su mercado meta. Ofrecer un excelente servicio al cliente, a menudo los clientes agradecen el servicio ofrecido por redes sociales y personalmente.

3. ¿Cuál es su meta de ventas? ¿Se está cumpliendo actualmente?

E1	E2
<p>10 personas por viaje con una frecuencia de 3 a 4 viajes por semana, con los precios que dependen en el tipo de viajes, 2 a 3 viajes de \$15 a \$20 p/p y 1 viaje de \$30 a \$35 p/p, la meta si se está cumpliendo actualmente y en promedio es de \$875 mensuales.</p>	<p>Son 4 viajes al mes, cada viaje consta 10 a 12 personas por el cual representa de \$300 a \$350, La meta se cumple, pero, se está tratando de aumentar el número de viajes o realizar tours que representen mayor cantidad de ingresos como destinos que no sean muy conocidos.</p>

4. ¿Cuáles son las fortalezas que podría identificar en la empresa?

E1	E2
<p>La buena comunicación dentro del equipo de Viatur. La planificación que se hace mensualmente para la programación de los viajes. La buena calidad del servicio brindado a los clientes al agregar valor en el servicio.</p>	<p>Dentro de la empresa hay un profesional en turismo, lo cual facilita el proceso de planificación de los viajes, y ayuda en la mejora en la calidad de servicio al cliente, por ser intangible es más fácil de vender.</p>

5. ¿Considera que Viatur tiene oportunidades que pueden ser aprovechadas? ¿Si es así cuáles son?

E1	E2
<p>Las oportunidades son lugares poco explotados por el rubro turísticos que son conocidos por la empresa y que pueden aprovecharse para incursionar en nuevos destinos.</p>	<p>Si, el consumo de este producto, según estudios científicos ayuda a combatir el estrés y en este país las personas tienden a salir aun por la inseguridad que hay en el país, es una de las 5 necesidades básicas del ser humano (la recreación), otra de las oportunidades es una amplia variedad de destinos en el país y la incursión en destinos vírgenes (poco conocidos o explotados como los de oriente).</p>

6. ¿Qué debilidades podría identificar en la empresa? ¿Cree que hay una manera de corregirlas en el corto plazo? ¿Cuáles podrían ser estas medidas?

E1	E2
<p>No se ha establecido una estrategia exitosa para generar confianza con los clientes ya que al ser una empresa nueva no muchas personas la conocen y no se sienten seguros de reservar con Viatur.</p>	<p>Dependen de transporte externo lo cual hace que incremente el costo y algunas veces el transporte solicitado no cumple con las expectativas de Viatur las medidas correctivas no se han pensado.</p>

7. ¿Considera que Viatur esté amenazada por factores externos a la empresa? ¿Cuáles son estas amenazas?

E1	E2
<p>El clima ya que son factores externos que no se pueden controlar y que podrían generar que un viaje se cancele dependiendo el destino.</p> <p>La inseguridad en el país, que genera miedo en los clientes a viajar a lugares que podrían presentar un riesgo debido a los altos índices de criminalidad y ya que las personas desconocen los lugares no tienen la confianza para ir a ese destino.</p>	<p>Las empresas que tienen mayor trayectoria o las más conocidas son más grandes, también el alto índice de violencia algunos clientes son temerosos.</p>

8. ¿Cuáles son los principales competidores de Viatur?

E1	E2
<p>Torogoz Tours, Tucan Tours, The Fierce El Salvador y El club de mochileros El Salvador.</p>	<p>Tucan Tours Multiturismo y Geoturismo.</p>

9. ¿Podría identificar las fortalezas y debilidades de la competencia?
¿cuáles son?

E1	E2
<p>La principal fortaleza de la competencia es que estas empresas invierten mucho en publicidad en Facebook por lo que tienen mayor alcance.</p> <p>Otra fortaleza es que la competencia programa sus viajes con mucho más tiempo de anticipación que Viatur, alrededor de un mes antes.</p> <p>Se desconoce alguna debilidad por parte de la competencia.</p>	<p>No conoce muy bien sus debilidades.</p>

10. ¿Qué competidores considera que tienen mayor presencia en medios digitales? ¿Qué medios?

E1	E2
<p>Los mismos competidores mencionados anteriormente, utilizan principalmente las redes sociales como Facebook, aunque también ocupan algunos medios tradicionales como la radio y televisión.</p>	<p>Considera que los que mayor presencia tiene en redes sociales son línea ejecutiva del grupo amate una de las agencias de viaje más grandes en el país ya que rentan carros, venden boletos de avión tiene tele operadores, presencia en medios digitales como blog y pagina web.</p>

11. ¿En qué tipo de publicidad invierte principalmente Viatur? ¿Considera que es efectiva?

E1	E2
Redes sociales, específicamente Facebook lo cual ha funcionado bastante bien ya que varias personas reservan gracias a la publicidad.	La principal red social donde se publicita es Facebook, si es efectiva y en menor medida venta directa con amigos o conocidos.

12. ¿Cuáles son los medios en que Viatur se publicita?

E1	E2
Facebook y asistencia a pequeñas ferias de empresas para dar información y repartir volantes.	En Facebook y en menor medida comunicación directa con amigos o conocidos.

13. ¿En qué otros medios digitales han pensado incursionar?

E1	E2
En otras redes sociales principalmente Instagram, aunque todavía no se ha decidido crear el perfil.	Páginas web y a través radios (está dentro de los objetivos a mediano plazo).

14. ¿Cómo considera la interacción de sus clientes en medios digitales?
 ¿conoce que plataforma utilizan?

E1	E2
La interacción es muy buena ya que se da buena atención al cliente y se proporciona toda la información de contacto para generar confianza.	Tratan de responder inmediatamente, y pedir disculpas si se tarda en responder.

15. ¿En promedio cuanto es el presupuesto asignado a publicidad para medios digitales?

E1	E2
\$20 por viaje solamente en la publicidad de Facebook	El presupuesto es de \$20 por viaje en publicidad.

16. ¿Cree factible la creación de una tienda virtual para ofrecer sus servicios?

E1	E2
Una página web no se considera tan factible ya que para el tipo de servicio que se ofrece es mejor dar información al cliente a través de redes sociales lo cual puede ser más efectivo.	Si porque a muchas personas se les evitaría las tediosas filas, comodidad de hacerlo desde casa actualmente ninguna operadora lo hace de esa manera.

17. Desde su punto de vista, ¿qué recomendaciones o cambios se deben realizar para mejorar la comunicación de la empresa con los clientes?

E1	E2
<p>Poderse dar a conocer más a los clientes por medio de la publicidad de diferentes formas no solo en Facebook como se ha venido haciendo.</p>	<p>Para mejorar la interacción se necesita esfuerzo, planificación, realizar más de 3 publicaciones diarias.</p>

18. ¿Tienen planeado innovar con algún nuevo destino en sus viajes o seguirán ofreciendo los destinos actuales únicamente? ¿En el caso de introducir nuevos viajes con qué frecuencia lo hacen?

E1	E2
<p>Si se está planeando viajar a nuevos lugares para innovar con destinos interesantes tanto dentro como fuera del país.</p>	<p>Se está trabajando en ofrecer nuevos destinos y también países aledaños, generalmente se ofrecen nuevos destinos- una vez</p>

19. ¿Cuáles son sus expectativas en relación a la propuesta de un plan de marketing digital?

E1	E2
<p>La expectativa es poder penetrar más en el mercado y adquirir nuevos clientes, ser mejor reconocidos como una empresa turística que brinda un excelente servicio y que la marca sea reconocida.</p>	<p>Primero que se cumplan los objetivos que la empresa se ha planteado realizar, se tienen buenas expectativas porque la realización de este será por profesionales en el área de marketing.</p>

Anexo 5. Imágenes de logo Viatur para grupo focal



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4

Anexo 6. Afiche publicitario de Viatur en Facebook para grupo focal

PRECIO
\$29.⁹⁹

BAHIA DE JIQUILISCO

MARZO
26

INCLUYE

- Tour en lancha
- Almuerzo
- Uso de piscinas y hamacas
- Visita a islas de la zona
- Transporte de lujo A/C

RESERVAS

f / VIATUR
7043-8392

Anexo 7. Imágenes del grupo focal realizado



Anexo 8. Imágenes de la entrevista realizada

