



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LAS EMPRESAS EN EL SECTOR TURÍSTICO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACION, EFICIENTE, ORGANIZACIONES, COMPETITIVIDAD,
SOSTENIBLE, LOCAL**

Autora:

Martha Paulina Salazar Núñez

Director:

Mg. Jorge Francisco Abril Flores

Ambato – Ecuador

Septiembre 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **MARTHA PAULINA SALAZAR NÚÑEZ**, con cédula de ciudadanía **1803262581**, autora del trabajo de graduación titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS EN EL SECTOR TURÍSTICO", previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, octubre 2024



Martha Paulina Salazar Núñez

CC. 1803262581

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

Línea de investigación:

ADMINISTRACION, EFICIENTE, ORGANIZACIONES, COMPETITIVIDAD,
SOSTENIBLE, LOCAL

Autora:

Martha Paulina Salazar Núñez

Jorge Francisco Abril Flores, Dr. Mg.

CC.1803035086

CALIFICADOR

Omar Damián Cavero Álvarez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Teresa Milena Freire Aillón, Ing. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.

f.


f.


f.

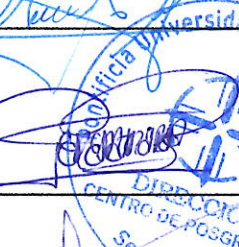
f.


Ambato – Ecuador


Octubre 2024

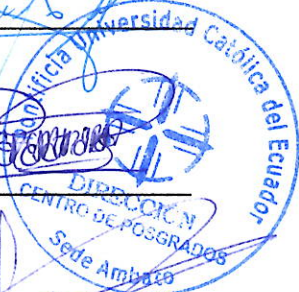


f. _____


f. _____


f. _____


f. _____


f. _____

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico de manera especial a Dios, que me supo entregar a mi hija Dulce María, la persona más importante de mi vida y la que me dio fuerzas y motivos para luchar y salir adelante, por ella y para ella todo mi esfuerzo y dedicación.

A mis padres que en el transcurso de mi vida me supieron inculcar valores, y confiaron en mi persona y en mis deseos de superación, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento en mi capacidad, es por ellos que soy lo que soy ahora, los amo con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Al concluir una etapa maravillosa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, a todos quienes caminaron junto a mí en todo momento y siempre fueron mi inspiración, apoyo y fortaleza. Esta mención en especial para DIOS, mi hija, mis padres, mis hermanos, y mis sobrinos, muchas gracias a ustedes por demostrarme que “El verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere”.

Mi gratitud, también a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, a la Escuela de Administración de Empresas, mi agradecimiento sincero a Mg Omar Cavero, a mi tutor de proyecto Mg Jorge Abril, gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional.

Gracias infinitas a todos.

RESUMEN

En la actualidad el *marketing* digital ha tomado mucha fuerza en la sociedad y cada vez se convierte en una herramienta muy importante para nuestro diario vivir, por eso las empresas de la industria turística como son hoteles, restaurantes, agencias de viajes, operadoras de turismo han alcanzado una gran fuerza y consideración, por esta razón se muestra estrategias fundamentales para el posicionamiento de las empresas turísticas para mejorar e incrementar clientes potenciales.

La presente investigación se lleva a efecto en la Agencia de viajes Clantour con el propósito de mejorar la oferta de servicios a los clientes y así cubrir las altas expectativas de aquellos.

Por esta razón se considera importante identificar deficiencias en este sector, con la finalidad de aplicar nuevas estrategias que coadyuden a posicionar a las empresas turísticas, a través de herramientas de *marketing* digital, en un entorno en el que el acceso a la información es virtual, esto servirá para mejorar el posicionamiento *web* en sector turístico de la provincia y a nivel nacional, también al reconocimiento de la empresa agencia de viajes Clantour.

La investigación presente se plantea como objetivo:

Implementar estrategias digitales para el posicionamiento de las empresas del sector turístico en la ciudad de Ambato.

Caso de estudio. Agencia de Viajes Clantour

La investigación se desarrolla con una metodología de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo, con el propósito de recopilar información relacionada al posicionamiento de las empresas del sector turístico de la ciudad de Ambato y las preferencias de los usuarios.

Palabras clave: estrategias, posicionamiento, marketing digital, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

Nowadays, digital marketing has become a very important tool for our daily life, that is why companies in the tourism industry such as hotels, restaurants, travel agencies, tour operators have reached a great strength and consideration, for this reason it shows fundamental strategies for the positioning of tourism companies to improve and increase potential customers.

This research is carried out in the Clantour Travel Agency with the purpose of improving the services offered to customers and thus meet their high expectations.

For this reason, it is considered important to identify deficiencies in this sector, in order to apply new strategies that help to position tourism companies, through digital marketing tools, in an environment in which access to information is virtual, this will serve to improve web positioning in the tourism sector in the province and nationally, also to the recognition of the travel agency Clantour.

The present research has the following objective:

Implement digital strategies for the positioning of companies in the tourism sector in the city of Ambato.

Business case study. Clantour Travel Agency

The research is developed with a descriptive methodology with a quantitative approach, in order to collect information related to the positioning of companies in the tourism sector in the city of Ambato and the preferences of users.

Keywords: *strategies, positioning, digital marketing, satisfaction, customer.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1. Análisis teórico del <i>marketing</i> para el desarrollo del turismo	8
1.2. Estudios de los modelos y procedimientos de <i>marketing</i> digital para el turismo	11
1.3. Identificación de los factores que inciden en el posicionamiento de la marca en el turismo.....	15
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLOGICO	21
2.1. Tipo y enfoque de la investigación	21
2.2. Alcance de la investigación	22
2.3. Métodos.....	25
2.4. Caracterización del sector del turismo en la provincia de Tungurahua.....	26
CAPÍTULO III. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA AGENCIA DE VIAJES CLANTOUR	62
3.1. Propuesta de estrategias de <i>marketing</i> digital para el posicionamiento de la marca en la empresa Agencia de Viajes Clantour.....	62
3.2. Comunicación.....	65
3.3. Validación de estrategias de <i>marketing</i> digital para el posicionamiento de la empresa Agencia de Viajes Clantour.	70
3.4. Analizar las ventajas de la aplicación de las estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia de Viajes Clantour.....	70
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. PEA de Tungurahua	23
Tabla 2. Procedimientos para la recolección de la información	25
Tabla 3. Género	29
Tabla 4. Edad	30
Tabla 5. Nivel de instrucción	31
Tabla 6. Ocupación	32
Tabla 7. Estrato socioeconómico	33
Tabla 8. Nacionalidad.....	34
Tabla 9. Atracción visual de página web y Fanpage	35
Tabla 10. Facilidad de encontrar información en la página web y Fanpage.....	36
Tabla 11. Navegación en la página web y Fanpage.....	37
Tabla 12. Actualización de la página web y Fanpage	38
Tabla 13. Información con claridad.	39
Tabla 14. Página web y Fanpage intuitivas.....	40
Tabla 15. Contenido claro y entendible.	41
Tabla 16. Datos de contacto.....	42
Tabla 17. Respuesta a comentarios y sugerencias.....	43
Tabla 18. Generación de emociones positivas.....	44
Tabla 19. Atención de la agencia mediante página web y Fanpage.	45
Tabla 20. Facilidad para compartir enlace de página web y Fanpage	46
Tabla 21. Satisfacción de la información sobre los paquetes de viaje.	47
Tabla 22. Cualidades de los paquetes de viaje de Clantour	48
Tabla 23. Recomendación de servicios similares.....	49
Tabla 24. Frecuencia compra en Clantour	50
Tabla 25. Lugar de Clantour en el mercado	51
Tabla 26. Logo llamativo de Clantour	52
Tabla 27. Facilidad para recordar nombre de Clantour	53
Tabla 28. Comentarios positivos sobre Clantour.....	54
Tabla 29. Respeto de la competencia a Clantour.....	55
Tabla 30 Buenas relaciones de Clantour	56
Tabla 31. Conocimiento de Clantour por parte de la competencia.....	57

Tabla 32. Conocimiento del significado de Clantour	58
Tabla 33. Conocimiento de la filosofía de Clantour	59
Tabla 34. Plan de acción	68
Tabla 35. Presupuesto	69
Tabla 36. Acciones para la validación del plan de marketing digital.....	70
Tabla 37. Resultados de la propuesta según los criterios planteados.....	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proceso de marketing	13
Ilustración 2. Tipos de posicionamiento de marca.....	18
Ilustración 3. Aspectos de la estrategia de contenidos.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	30
Gráfico 2. Edad	31
Gráfico 3. Nivel de instrucción.....	32
Gráfico 4. Ocupación.....	33
Gráfico 5. Estrato socioeconómico.....	34
Gráfico 6. Nacionalidad	35
Gráfico 7. Atracción visual de página web y Fanpage.....	36
Gráfico 8. Facilidad de encontrar información en la página web y Fanpage	37
Gráfico 9. Navegación en la página web y Fanpage.....	38
Gráfico 10. Actualización de la página web y Fanpage.....	39
Gráfico 11 Información con claridad.....	40
Gráfico 12. Página web y Fanpage intuitiva	41
Gráfico 13. Contenido claro y entendible.	42
Gráfico 14. Datos de contacto	43
Gráfico 15. Respuesta a comentarios y sugerencias	44
Gráfico 16. Generación de emociones positivas.	45
Gráfico 17. Atención de la agencia mediante página web y Fanpage.....	46
Gráfico 18. Facilidad para compartir enlace de página web y Fanpage.....	47

Gráfico 19. Satisfacción de la información sobre los paquetes de viaje.....	48
Gráfico 20. Cualidades de los paquetes de viaje de Clantour	49
Gráfico 21. Recomendación de servicios similares	50
Gráfico 22. Frecuencia compra en Clantour.....	51
Gráfico 23.. Lugar de Clantour en el mercado.....	52
Gráfico 24 Logo llamativo de Clantour	53
Gráfico 25. Facilidad para recordar nombre de Clantour	54
Gráfico 26. Comentarios positivos sobre Clantour	55
Gráfico 27. Respeto de la competencia a Clantour	56
Gráfico 28. Buenas relaciones de Clantour	57
Gráfico 29. Conocimiento de Clantour por parte de la competencia	58
Gráfico 30. Conocimiento del significado de Clantour	59
Gráfico 31. Conocimiento de la filosofía de Clantour	60

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades de nuestra economía, y además de representar un factor muy importante en ella, dando trabajo a millones de personas de forma directa o indirecta y moviendo importantes cifras económicas cada año, se ha colado en la mayoría de hogares como una parte de ocio más. Algo que ha estado ligado a nuestra historia siempre.

Unas referencias al turismo ya desde los inicios del ser humano, con el nomadismo como principal método de vida que nos hacía viajeros incansables. Ahora bien, fue la llegada de la agricultura la que nos hizo más sedentarios y creó las primeras poblaciones. Un gran cambio que sentaría las bases para los viajes comerciales, religiosos y de entretenimiento.

Otras referencias al turismo, se inicia ya en el siglo IV o V antes de nuestra era, en la antigua Grecia se empezaron a organizar actividades deportivas, así como otras consagradas a los dioses. Así fue como surgieron los juegos olímpicos, llamados así porque se celebran en la ciudad de Olimpia. Y para disfrutar de estas actividades deportivas las ciudades de clase alta comenzaban a viajar a las distintas ciudades.

Ya acercándonos en los años, durante el siglo XX empieza a desarrollarse los viajes y a vivirse un turismo más parecido al actual, en el siglo XIX la revolución industrial mejora el transporte y los trabajadores cuentan con vacaciones que quieren aprovechar. Se empiezan a valorar las categorías de los establecimientos y nacen las agencias especializadas en el turismo Agencias de Viajes.

En la actualidad el turismo internacional continúa su recuperación, a partir de enero 2022 con un mejor comportamiento comparado con la debilidad manifestada a inicios del año 2021. Sin embargo, la invasión de Ucrania por parte de Rusia crea tensión e incertidumbre económica ya existente, unida de las numerosas limitaciones para viajar impuestas por COVID aún vigentes. Según los últimos datos disponibles, las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentaron

más del doble +130%, en enero de 2022 comparado con el año 2021.

Todas las regiones a nivel mundial experimentaron un significativo repunte en enero 2022, aunque hay que tener en cuenta que se compara con los bajos niveles registrados a principios de 2021. Europa +199% y las Américas +97%, mostrando los mejores resultados con las llegadas internacionales situadas aun a la mitad de los niveles de antes de la pandemia, Oriente Medio +89% y África +51%.

Por subregiones, los mejores resultados se han presentado en Europa Occidental, cuadruplicando el número de llegadas registradas en enero 2022 frente a los datos de 2021, tanto el Caribe como Europa Mediterránea han mostrado las tasas más rápidas de recuperación comparando con niveles del 2019, tras la caída sin precedentes de 2020 y 2021, se espera que el turismo internacional continúe su recuperación gradual durante 2022. Hasta marzo de 2022, 12 destinos no tenían restricciones relacionadas con COVID-19 y un número creciente de destinos estaban relajando o eliminando las limitaciones para viajar, lo que contribuye a liberar la demanda reprimida.

Más de un millón de turistas extranjeros han llegado a Ecuador en el ejercicio de 2022, con ello el sector del turismo ha registrado algunas cifras favorables en 2022, según lo demuestra la cantidad de turistas internacionales que llegó al país, en la pre pandemia, en el año 2019 llegaron al país 1,3 millones de extranjeros mientras que en 2022 viajaron a Ecuador alrededor de 1,1 millones de turistas, según han confirmado la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo. Además, las ventas en actividades turísticas este año se ubica en 3.9 millones de dólares, las Cámaras de Turismo inician una campaña que busca promocionar por distintos canales los atractivos turísticos de distintas localidades. La intención es motivar a la ciudadanía a visitarlas y contribuir de esa manera al desarrollo de esas economías.

El sector turístico espera la presencia de turistas nacionales y extranjeros no sea solo cosa de un feriado sino una constante a lo largo de todo el 2023, para ello la promoción utilizando el *marketing* digital es un factor fundamental al que le

apuestan con todo, para el desarrollo del turismo a nivel nacional. Ambato como las otras provincias trabajan en conjunto con el Ministerio de Turismo para fortalecer el destino y promocionar sus destinos turísticos, la Dirección de Cultura y Turismo de la Municipalidad de Ambato, trabaja en la creación de estrategias que permitan que la tierra de los Tres Juanes sea un destino predilecto, para propios y extraños.

Los representantes del Ministerio de Turismo y Quito Turismo, con el objetivo de establecer alianzas estratégicas para posicionar a la ciudad que genere buenas experiencias en los visitantes, Ambato se destaca porque cuenta con una oferta turística en lo cultural, natural, comercial, gastronómico entre otros, el trabajo interinstitucional vinculara la promoción turística nacional e internacional, mediante ferias y proyectos de vinculación con otras ciudades.

La Agencia de Viajes Clantour ubicada en la ciudad de Ambato, apuesta en buscar alianzas estratégicas con el departamento de turismo para promocionar sus productos y servicios que esta empresa cuenta, para lo cual desarrollara un plan de *marketing* digital.

El *marketing* digital es una rama del *marketing* que se basa en la utilización de los recursos tecnológicos y de plataformas digitales que buscan aplicar estrategias de comercialización, en el sector turístico enfocan sus esfuerzos y recursos para promocionar de forma creativa y detallada información sobre las actividades y productos turísticos de un determinado atractivo turístico, comunidad local o territorio. Los autores Becerra y Vega (2021) y Olivera (2021) concuerda que las estrategias de *marketing* digital son un conjunto de patrones y procedimientos sincronizados y sistemáticos encaminados a publicitar o comercializar productos en medio de plataformas digitales, a través de dispositivos electrónicos como *smarthphones*, ordenadores, *tablets* y *laptops*.

A nivel de efectividad de las estrategias de *marketing* digital puede variar, en tanto el autor Saura (2020) asevera que una estrategia efectiva se basa en 4 factores. Primero, flujo de información usuario-empresa, pues los usuarios deben tener la facilidad de interactuar y realizar varias actividades en el medio digital, en segundo

lugar, la funcionalidad sin ambigüedades, pues los usuarios pierden la paciencia al realizar actividades complejas en los medios digitales, tercero se encuentra el factor de retroalimentación, que debe ser breve y concisa y así los usuarios acceder a información puntual.

Por último, creación de comunidades que hace referencia a medios digitales con características de fidelización y colaboración de los usuarios de un determinado tema o sector.

El *marketing* digital constituye una alternativa para promocionar productos turísticos que se ofrecen a nivel nacional e internacional, se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de plataformas digitales que buscan aplicar estrategias de comercialización. Morgan & Kleijnen (2020) sugiere tres tipos diferentes de estrategias de *marketing* digital que se pueden aplicar en un contexto post pandemia, la estrategia de *Search Optimization (SEO)*, consiste en mejorar el *ranking* o posición de búsqueda de una empresa en los buscadores de página *web*, con métodos de difusión masiva y sin costos. Por otro lado, la estrategia *Search Engine Marketing (SEM)* tiene un funcionamiento a la anterior, pero esta implica costos, por la metodología *para por clic*, por último, la estrategia *Social Media Marketing (SMM)* que consiste en la publicidad de un negocio, por medio de las herramientas de *Community Manager* de las redes sociales que, con un presupuesto adaptable al presupuesto promocional de la empresa, ofrece diferentes alternativas de alcance de un mensaje o contenido promocional.

Se puede mencionar que en el último año el *marketing* y la tecnología han evolucionado de una manera extraordinaria, *marketing* es una forma por lo cual las empresas forman valores para los clientes, que permiten fortalecer las relaciones con el único propósito de obtener valor procedente de dichos clientes Mancera (2013).

Por tanto, el *marketing* es una de las herramientas sumamente necesaria para lograr los objetivos de la empresa, el cual permite anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

La combinación de la tecnología y la información está siendo utilizada como factor competitivo dentro de todas las organizaciones, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2020 los hogares que tuvieron acceso a internet fue el 53,2 % a nivel nacional, el 61,7% en el área urbana y el 34% en el área rural, actualmente 5.400 millones de personas tienen acceso a internet, por lo que el 75% poseen un teléfono celular digital, y lo usan para acceder algún tipo de red social, de esta manera permite que los investigadores y desarrolladores puedan crear o diseñar nuevas estrategias el cual les permita controlar el nuevo entorno.

Para los miembros del sector sean parte de estas comitivas el Ministerio de Turismo ha creado una página *web*, donde se puede conocer la planificación de los eventos y registrar su interés de participación en: <https://ecuador.travel/es/promocion/>, otra estrategia para la promoción son los *roadshows* que en el 2023 se realizó en varias ciudad con el apoyo de más de 50 coexpositores ecuatorianos, además se prevé fortalecer al sector con la capacitación, que es uno de los pilares para promover la competitividad de la industria turística.

Problema científico

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas en el sector turístico de la ciudad de Ambato aplicando en la Agencia de Viajes Clantour?

Hipótesis

Si se propone aplicar las estrategias de marketing digital, se podría mejorar el posicionamiento de las empresas en el sector turístico de la ciudad de Ambato.

Objetivo general

Implementar estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de marca en la empresa Agencia de Viajes Clantour.

Objetivos específicos

1.-Fundamentar los elementos teóricos de marketing digital para el posicionamiento

de marcas en el sector turístico.

2.-Determinar los factores que inciden en el posicionamiento de la marca de la empresa Agencia de Viajes Clantour para el diseño de estrategias de *marketing* digital.

3.-Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agencia de Viajes Clantour

Después de estudiar una serie de cuestiones como las situaciones de las empresas turísticas, la de la competencia y los objetivos del negocio, básicamente, hay que realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), y saber qué es lo que pretende la empresa Agencia de Viajes Clantour en conjunto con las demás empresas turísticas.

Una vez realizado el análisis previo, es el momento de fijar los objetivos del plan de *marketing* digital, los más habituales son los siguientes:

1. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca permite que la empresa, producto o servicio se posicione en el mercado. En este caso las acciones se enfocan al branding, a la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado. Para ello normalmente, la finalidad inicial es impactar.

2. Captar nuevos clientes

Cuando el objetivo es la captación de nuevos clientes, la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales que permiten mejorar el número de conversiones. Las ofertas y los descuentos son buenas acciones para conseguirlo.

3. Fidelizar clientes

En este caso, el público objetivo al que se dirigen las acciones ya ha realizado alguna conversión. Lo importante ahora es que se queden y repitan la conversión. De hecho, es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Por tanto, los esfuerzos han de centrarse en conocer de clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza.

4. Aumentar el número de ventas

El incremento de las ventas es, posiblemente, el objetivo de *marketing* por excelencia de cualquier empresa, puesto que se asocia al aumento de los beneficios. Sin embargo, una empresa ha de estar preparada tanto para conseguirlo como para que la operación sea un éxito.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en las empresas del sector turístico.

1.1. Análisis teórico del *marketing* para el desarrollo del turismo

El mundo de los negocios está actualmente cambiando al uso de las tecnologías digitales en las cuales se encuentran nuevas oportunidades de ofrecer y gestionar la información para llegar a más clientes potenciales. La innovación y el uso adecuado de la tecnología a través del *marketing* permite a las empresas competir a gran velocidad entre ellas.

Para Kabani (2014), el *marketing* digital es el arte y la ciencia en la que se puede aprovechar el internet y que la información enviada motive al cliente en acción.

Según Inma (2017) también conocido como *e-marketing* consiste en el uso de la tecnología y todas sus relaciones para implementar los negocios estrategias que permiten conseguir los objetivos del *marketing* en la organización direccionadas al consumidor.

La primera acción que toda empresa debe realizar, es analizar la manera más sencilla de llamar la atención de sus clientes intentando dirigir el tráfico en su sitio WEB; y de esta manera llegar a un gran público objetivo.

Para que un producto o servicio sea atractivo se debe tomar en consideración los siguientes aspectos:

- ✓ Marca: encontrar la manera más fácil de resumir su marca: es decir conocer aquello que se oferta de manera eficiente.
- ✓ Resultado: resumir el resultado alcanzado, una vez prestado el servicio o producto final en el mercado, verificar que realmente haya satisfecho las necesidades y haya sido lo que el cliente buscaba obtener.

- ✓ Diferenciador: encontrar cuál es tu diferencia frente a la competencia.
- ✓

Para Philip Kotler (2017) el *marketing* es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

Kotler define al *marketing* en 3 puntos:

- **Marketing 1.0.**- Este es el tipo de *marketing* que la mayoría de las empresas realiza, el *marketing* 1.0 es sobre lucrar alcanzando la mente de las personas y ofreciendo un servicio de buena calidad
- **Marketing 2.0.**- Se define a partir del empeño que las empresas tienen en conocer mejor a sus clientes y sus hábitos, para así fabricar y vender productos y servicios que atiendan mejor sus necesidades. Las empresas analizan innumerables datos para conocer mejor a su audiencia.
- **Marketing 3.0.**- Para Kotler ese el estado más avanzado del marketing. En él las empresas no solo están interesadas en vender sus productos, sino también en hacer del mundo un mejor lugar.

En este estado las empresas presentan tres cosas: **productos, servicios y valor** Kotler explica que la mayoría de las empresas se encuentran en el *marketing* 1.0 y que en vez de intentar saltar con su estrategia para el 3.0, ellas deben ir gradualmente avanzando hasta llegar al estado más avanzado.

Para Juan José C Ramos (2013), más del 95% de los usuarios de Internet utilizan los recursos de la *Web*, para buscar información de toda índole como datos de empresas, personas, productos, precios, viajes, alojamiento y destinos. Los nuevos hábitos digitales de consumo han cambiado para siempre la forma en que el usuario planifica y organiza su viaje.

Estamos ante un nuevo tipo de consumidor, más activo y mejor informado que nunca, los usuarios no se limitan como antes a realizar una reserva, sino que utilizan multitud de recursos y herramientas a su disposición a través de

ordenadores y dispositivos móviles, para seleccionar la mejor oferta según sus necesidades, para consultar testimonios y opiniones de otros usuarios, comparar precios. En esta nueva era interactiva, el posicionamiento en buscadores la reputación de la marca y promoción en redes sociales y portales de reserva, entre otras estrategias juegan un papel fundamental en el *marketing* de las empresas del sector turístico.

Según *Darlin* y *Silva* (2019), en su tesis denominada “*Marketing digital*” y posicionamiento de marca, quienes plantearon como objetivo general determinar la relación que hay entre *marketing digital* y posicionamiento de marca en las empresas. La investigación la realizó en base a una metodología que tiene un diseño no experimental y es de tipo transversal, la misma que tiene un enfoque cuantitativo y de un alcance correlacional. Los resultados muestran un aspecto positivo que permite corroborar la relación existente entre las dos variables, de tal modo que mediante se realice una correcta gestión del *marketing digital*, el posicionamiento incrementará significativamente.

Por consiguiente, se llegó a la conclusión que tanto el *marketing digital* como el posicionamiento se relaciona entre sí y generarían un impacto positivo para la empresa si se utiliza las plataformas digitales; en donde, obtendrían una mejor visibilidad, interactividad, y por ende una imagen propia de la marca en la mente de los consumidores que de cierta manera le permitirían diferenciarse ante la competencia.

Olivier (2020) menciona que la eficiencia del *marketing digital* en la empresa es más que saber vender, es la clave del éxito de la gestión, por ello la eficiencia lo establece como la capacidad de llevar las actividades para el cumplimiento de los objetivos en un tiempo preciso, haciendo uso de los recursos que han asignado. Para un resultado primordial el uso de un *software* es una manera de automatizar los procesos que permite hacer seguimientos y obtener mayor control de los servicios y productos que ofrecen.

Se aplica en los clientes, al lograr más eficiencia en los procesos se reducen costos, el tiempo del personal y las respuestas son más rápidas teniendo clientes satisfechos con la atención brindada.

Como complemento a todo lo anterior, la eficiencia de *marketing* digital se orienta a los beneficios que pueden obtener las empresas comercializadoras, y así lograr un mayor número de clientes potenciales con menores costos y llegar más rápido a ellos, creando una comunicación más asertiva tanto con clientes actuales y nuevos. Sin dudar la eficiencia del *marketing* digital también se orienta al servicio que se da a los clientes, los medios digitales se encuentran más conectados e informados así se puede visualizar lo que el mercado oferta en tiempo real, considerando así los beneficios de las marcas, mejores precio, las aplicaciones siempre están disponibles para todos.

1.2. Estudios de los modelos y procedimientos de *marketing* digital para el turismo

Existen varias definiciones de modelo, pero una de las más acertadas es la de Torres (2016), en donde manifiesta que un modelo es un instrumento que permite analizar, describir, representar los datos que se obtienen en un proceso para obtener información, con el objetivo de tomar la mejor decisión, sin olvidar el acompañamiento de una efectiva gestión administrativa. Del mismo modo, para Patiño (2016) se establece que un modelo es una descripción resumida de una realidad anhelada. Es así como un modelo turístico establece los patrones, indicadores y ejes para orientar el dinamismo en un territorio.

En base a lo que manifiesta Torres y Patiño, el enfoque primordial de un modelo es un diseño completo de una determinada situación ideal, en donde se prescribe paso a paso el camino a seguir para la adecuada toma de decisiones por parte de un gestor a cargo.

Es probable que con la diversidad de modelos que existen y la realidad propia de cada lugar, con todas las variables de por medio (ubicación geográfica, costumbres,

capital etc.), no figure ningún concepto o modelo dominante, de ahí que los investigadores continúen explorando diferentes caminos.

En efecto, es importante señalar que tanto los investigadores como los gestores de destinos reconozcan que existe complejidad y que consideren minuciosamente el modelo elegido, sin olvidar que las características en las que todos los modelos se basa son: la problemática analizada, el objetivo de la gestión, los actores principales, las prioridades y las posibles vías para tener soluciones eficientes y eficaces (*pearce,2016*).

Así mismo, para García (2017) existen innumerables tipos de modelos de gestión de destinos que reflejan una realidad turística, cada modelo tiene sus fortalezas y limitaciones, ningún modelo es completo o dominante, de forma que la nueva tendencia es una adecuada mixtura o integración entre dos o más modelos. De igual manera la diversidad de modelos que existen según *Pearce* (2016) esclarece que no hay conceptos y modelos dominantes, por lo que es preciso examinar cual es el modelo más adecuado para cada caso, adaptándolo a la realidad de cada territorio.

En conjunto García (2020) señala que el modelo de gestión turística debe manejar adecuadamente el turismo sostenible mediante la planificación y organización del trabajo de forma metodológica, es necesario además realizar un diagnóstico del área y realizar un estudio profundo para obtener las mejores estrategias, con el fin de aplicarlas en los distintos ejes de la comunidad, de forma sostenible en cada proceso de planificación estratégica, adaptándose al ámbito del territorio, contribuyendo al desarrollo del conocimiento de la actividad turística.

De la misma forma, la metodología de un modelo de gestión propuesta por el MINTUR (2020) define parámetros de organización, administración, funcionamiento, operación, mantenimiento y actualización de las fases de implementación, los mecanismos de control y la normativa actual aplicable para las partes, cuyas facilidades y equipamientos se construyan con recursos fiscales. Así también, hay que tener en cuenta las tarifas, los mecanismos de promoción y

difusión, de los productos y servicios a ofertarse.

Según *Celta* (2018) para implementar un modelo de gestión turística, es fundamental considerar el patrimonio que posee el lugar, funciona como factores de atracción y marca la diferencia con la competencia, estos atractivos pueden ser aprovechados en la gestión de *marketing* y publicidad para definir la imagen de un determinado lugar turístico.

El procedimiento de *marketing* es una parte indispensable para toda empresa, este permite obtener un conocimiento preciso de las oportunidades que ofrece el mercado, segmentar dicho mercado y analizarlo a lo posterior, para esto es necesario formular estrategias, diseñar planes de acción e implantar estrategias.

Philip Kotler (2021) hace referencia en los procesos del *marketing* y lo definió como; “Analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias, planificar los programas, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”

Ilustración 1

Proceso de *marketing*



Fuente: elaboración propia

1.-Analizar las oportunidades que el mercado ofrece:

Esta fase se realiza mediante la investigación del mercado, la percepción concebida de nuestra marca y sobre todo de los competidores a la hora de seleccionar el mercado objetivo, es importante revisar las necesidades y problemas de cada empresa para poder crear un negocio que sea rentable en el futuro, para esto es de gran ayuda analizar los datos, revisar tendencias y comprobar que está demandando la sociedad. Hay que ser claro y objetivo de la investigación y tener un propósito para no desperdiciar recursos y reducir costes.

2. Adentrarse en el mercado oportuno:

Cuando se tiene la información anterior, cada empresa determina que mercado turístico desea ingresar, para ello hay q tener en cuenta las características del producto que se quiere introducir y en base a eso empezar a segmentar el mercado al que se dirige la marca que se requiere posicionar. Los criterios son los cuales se puede segmentar como clase económica, edad, genero, y tras analizar estos datos se establece cuáles son los más viables o es importante dirigirse.

3. Analizar el mercado escogido

Dentro del mercado elegido, la compañía deberá realizar un profundo análisis sobre el mismo, este paso es esencial y hay q manejar una gran cantidad de datos que servirá para crear las acciones estratégicas a implementar, se puede utilizar varias herramientas que resultan de gran utilidad, una vez estén los resultados de este proceso el siguiente paso es llevar a cabo la determinación de las estrategias necesarias.

4. Realizar las estrategias necesarias

En esta fase cuarta el proceso de marketing es establecer las estrategias que servirán para introducir el producto en el mercado, para ello hay que tener en cuenta la inversión que se va a necesitar para este paso hay que hacer hincapié en las 4P: Precio, Producto, Promoción, y Punto de venta

5. Diseñar planes de acción para implantar las estrategias realizadas

Diseñado el plan de acción de esas estrategias, es fundamental definir las diversas actividades e implementarlas a través de la hoja de ruta, hay que designar responsables de ejecutarlas, de tareas a desarrollar, del tiempo establecido para llevarlas a cabo, así como del presupuesto asignado.

6. Controlar, evaluar y analizar el proceso

En este último paso del proceso de *marketing*, una vez implementadas las acciones, hay que realizar una medición de los resultados que generen cada una de las acciones, cada empresa deberá seguir un riguroso proceso de control y de análisis con el fin de conocer los aspectos a potenciar o en su defecto a mejorar.

1.3. Identificación de los factores que inciden en el posicionamiento de la marca en el turismo

Según Kotler (2022) consiste en, diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente del consumidor, es decir debe determinar cómo es percibida la marca mentalmente por el individuo en equilibrio con la identidad de marca proyectada por la empresa.

- Beneficios de tener un buen posicionamiento:
- Ventas continuas, la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor.
- Mayor notoriedad de la marca, tanto en reconocimiento como en visibilidad.
- Autoridad en el mercado, incrementando cuotas de mercado.
- Credibilidad y mejor imagen de mercado.

Actualmente, este posicionamiento debe tener como prioridad estar bien ubicados en el mundo digital, la digitalización a la que se sometieron de manera obligada algunas empresas y consumidores debido a los confinamientos por la pandemia de *covid-19* permitieron que el comercio electrónico minorista a nivel mundial creciera 17% en 2020.

Para Kotler hay 3 claves para posicionar una marca:

01.- Segmenta el mercado para mejorar la experiencia del cliente, definir cuál es claramente tu segmento de mercado.

02.- Vincula tu marca a los beneficios de tu producto y hazlo público a través de la publicidad elegir el tipo de posicionamiento más adecuado para la audiencia y transmitir sus valores a través de nuestra propuesta visual y transmitir sus valores a través de nuestra propuesta visual en contexto de un plan de comunicación para posicionar nuestra marca en el entorno y asociarla a dichos valores.

03.- Colocar en el mercado a través de un Plan de *Marketing*, el tercer paso es crear el plan de *marketing* para dejar clara la solución que nuestra marca ofrece, cuál es su oferta de valores agregados en el proceso de compra y como será adquirida. De esa forma dejamos todo organizado para que el proceso se complete cuando el cliente nos recuerde.

Mejorar la experiencia, publicitar valores tener una oferta de servicio/producto clara y fácil de recordar y asociar todo eso a nuestra identidad visual. Es así como se posiciona una marca en el mercado.

Tipos de posicionamiento de marca:

- Basado en valor: se diferencia por la calidad, creamos la emoción de exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas que genera una aceptación de un precio alto, se establece la relación ¡es caro y es para pocos!
- Basado en la calidad: basan la campaña de *marketing* en la calidad del producto como elemento diferenciador, ¡es caro, pero es el mejor del mercado!
- Basado en la competencia: estudia la competencia y busca la forma de diferenciarse para después realizar un trabajo de comparación. ¡somos mejores que ellos! *Fevre* (2022) mencionaba que existían dos tipos de

océanos en las empresas:

(1) En el océano azul, las empresas son únicas, tiene estrategias de diferenciación muy fuertes, han creado un mercado, por el contrario, (2) el océano rojo, se introduce en un mercado ya existente, con una competencia

- Basado en beneficios: esta forma de posicionamiento está vinculada a la experiencia del cliente, porque se basa en el bien que causa al cliente, su beneficio al confiar en nuestra marca.
- Basado en problemas y soluciones: para empresas que tienen productos para nichos extremadamente definidos, como por ejemplo seguros médicos asociados a un viaje.
- Basado en precios: ¡Somos los más baratos y tenemos calidad!
- Impulsado por celebridades: En este apartado hablamos de los *influencers*, prescriptores, ¡el producto es excelente!

Según Ana Isabel S (2019), el posicionamiento de una marca es una estrategia de *branding* muy anexada a la creación de una nueva marca y que, a su vez, se debe desarrollar siempre por más que lleve muchos años en el negocio y esté en marcha, cada vez el mercado es competitivo, es interesante analizar el tipo de posicionamiento que conviene apostar en todos los casos y en función de cada objetivo empresarial. El posicionamiento de una marca, es un servicio o un producto que se construye en la mente de las personas, así la empresa logra construir una imagen de marca, siendo sinónimo de adaptación, las marcas que logran interpretar acertadamente las dinámicas del mercado en el que operan, son las llamadas a ocupar un lugar referencial.

Tipos de posicionamiento de marca que se puede desarrollar, tanto como variables que se puede tomar como referencia para destacar el mercado frente a la competencia y estas pueden ser:

- ✓ Precio y calidad
- ✓ Características del producto o servicio

- ✓ Beneficios
- ✓ Diseño
- ✓ Usabilidad
- ✓ Status o estilo de vida
- ✓ Servicio post-venta

Un mismo producto puede posicionarse de diferentes maneras en el mercado, pero no conviene emplearlas todas, siempre serán más eficaces que otras veamos ejemplos de estrategias de posicionamiento más comunes.

Ilustración 2

Tipos de posicionamiento de marca



Fuente: elaboración propia

1. Según el uso del producto

Esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué, es decir hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados.

2. Según la competencia activa en el mercado

Los mercados altamente competitivos, hay una opción a la que se puede recurrir

es la de resaltar las ventajas de tus productos o servicios en comparación con los de la competencia, si eliges esta estrategia de posicionamiento, se puede presentar la marca como líder o una alternativa.

3. Según la calidad o el precio

Otra opción es aludir a una alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados cierto producto o servicio, al tener este sello diferenciado los consumidores apreciarán esto como una ventaja añadida de tu marca.

4. Según los beneficios del producto

Esto se trata que una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca, se anexa a los múltiples beneficios de un producto o servicio para que gane notoriedad en un mercado específico, los profesionales del *marketing* le han dado una vuelta de reloj a este método; mencionan también beneficios indirectos de los productos o servicios o que no sean tan notorios a primera vista.

5. Según el estilo de vida

Los productos o servicios se poseen interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales, un ejemplo de ello lo es las fábricas de autos que se venden en la actualidad, la mayoría de los cuales han sido diseñados para un estilo de vida dinámico, ágil y sobre todo funcional.

6. Basada en el usuario

Es fundamental revisar en profundidad (el perfil de cliente ideal al que nos dirigimos), una estrategia de posicionamiento eficaz es la que se centra en el usuario, especialmente en un perfil concreto, una forma muy común de aplicar este tipo de estrategia de *marketing* es asociar una *celebrity* a la marca.

***Tips* para el desarrollar una estrategia de posicionamiento eficaz**

Hay que tener en cuenta para el posicionamiento de una marca es que no existen una fórmula mágica, se trata de un proceso que nunca es igual en todos los casos y en el que por tanto conviene mirar detenidamente elementos singulares como el tipo de mercado, la competencia o el público al que te diriges.

En lo que no puedes caer de ninguna manera es en los siguientes errores:

- El sobre posicionamiento de una marca, es decir aquella situación en la que la promesa de los beneficios de tu producto no está a la altura de las expectativas del mismo.
- El infra posicionamiento, que es justo lo contrario. No trabajar lo suficiente en *branding* y, por tanto, no generar el suficiente interés para atraer a los clientes potenciales.
- Poca credibilidad: Este error está vinculado al primero, pues se basa en asentar promesas que no se pueden cumplir, que genera rechazo en el público o, sencillamente, son pocos creíbles.
- Posicionamiento confuso: Si vas cambiando con mucha frecuencia de tipo de estrategia de posicionamiento o no te decides claramente por una de ellas, puedes caer en el error de generar una imagen diluida y confusa al público.

LAS ESTRATEGIAS MÁS RECOMENDADAS PARA ALCANZAR UN BUEN POSICIONAMIENTO EN EL MEDIO DIGITAL SON:

- **Identificar** los objetivos de *marketing* digital, que no siempre se corresponden con el medio *offline*.
- **Estudiar** el *buyer* persona para, posteriormente, crear una audiencia segmentada.
- **Desarrollar** la estrategia de posicionamiento en los canales donde se encuentran tus potenciales clientes (*YouTube*, redes sociales, *Red Display* de *Google*, *Email Marketing*)
- **Crear** una estrategia de *marketing* de contenidos para transmitir los valores y el tipo de estrategia elegida.
- **Planificar** los medios, unificar todas las acciones y emplear las herramientas de *marketing* digital.

Además, ya sea vía *online* u *offline*, para desarrollar eficazmente una estrategia de posicionamiento deberemos evaluar, medir y analizar una y otra vez los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLOGICO

2.1. Tipo y enfoque de la investigación

El autor *Thompson (2017)*, afirma que la encuesta es uno de los métodos que más se usa dentro de la investigación de mercados, por cuanto, de este instrumento se obtiene información primaria, con la aplicación de la encuesta a los clientes de la Agencia de Viajes Clantour.

Para la investigación se utilizará una encuesta, para lo cual se plantea un cuestionario con preguntas cerradas que aportan información relevante a la investigación, y permite tener un mejor entendimiento con respecto al análisis de datos y tabulaciones de la misma, por otro lado, es indispensable mencionar que la encuesta fue previamente validada por expertos en el área.

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, mediante el cual se pretende recolectar información con datos numéricos y de esta manera realizar análisis estadísticos que nos permitan comprobar la hipótesis de la misma.

Solís (2019), menciona que el enfoque cuantitativo hace referencia al tipo de investigación que se caracteriza por utilizar métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos que permite tomar decisiones exactas y de cierta manera a través de estudios, que las empresas puedan tener una investigación a fondo, para de esta manera realizar cambios que sean necesarios en las estrategias que son fundamentales para el cumplimiento de sus objetivos.

El enfoque cuantitativo hace referencia al tipo de investigación, en donde la recolección de datos numéricos es muy importante, de cierta manera permiten comprobar la hipótesis de la investigación referente al *marketing* digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la Agencia de Viajes Clantour.

2.2. Alcance de la investigación

Descriptivo

Según Hernández (2014), el tipo descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles acerca de fenómenos sometidos a un análisis. Se pretende medir o recoger información de manera específica o en conjunto acerca de conceptos o las variables, a las que se refiere el tema.

Este tipo de investigación busca definir las propiedades, las características y los perfiles del presente tema de Estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de las empresas en el sector turístico.

El estudio tiene como finalidad conocer la relación o el nivel de asociación existentes entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular.

Técnicas:

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará la encuesta

Encuesta:

Para Arias (2014), la encuesta. - se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.

Es un método de investigación, estandarizado que se usa para interrogar a: representantes, muestra de individuos o población objetiva claramente definida, cada encuesta tiene un propósito definido y los resultados obtenidos son de uso privado o para publicación.

Para esta investigación se aplicará la técnica de encuesta dirigida a los turistas que visitan los distintos puntos de la provincia de Tungurahua. Cuenta con un instrumento estructurado de las siguientes secciones: 1) datos informativos, 2) preguntas sobre la variable *marketing* digital, y 3) preguntas sobre la variable posicionamiento. En cuanto a las interrogantes de las variables, se considera el uso de la escala de *Likert* con los siguientes valores y connotaciones: 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (de acuerdo), y 5 (totalmente de acuerdo).

Población y muestra

Población. - Martínez (2021) manifiesta que la población es el término que hace referencia al conjunto de individuos que viven en un lugar, es decir que la población es vista como un grupo de elementos ya sea personas u organismos de determinadas especies, las mismas que viven en un espacio geográfico.

En esta investigación se tomará como población económicamente activa (*PEA*) de la provincia Tungurahua como objeto de estudio para esta investigación.

Tabla 1
PEA de Tungurahua

Lugar	PEA por género		PEA Total
	Hombres	Mujeres	
Tungurahua	160.032	152.986	313.018

Fuente: Gobierno Provincial de Tungurahua (2019).

Elaborado por: Salazar (2023)

Como se indica en la tabla, la población de estudio la integran 313.018 personas que son parte de la *PEA* global de la provincia.

Muestra. - Con los datos obtenidos de la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua se procede a sacar la muestra para tener un estudio más delimitado acorde al sector en el cual se enfoca la empresa y con la que se pretende trabajar, para la cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$Z^2 * N * p * q$$

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

Siendo:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo

p= Probabilidad de éxito = 0.5

q= Probabilidad del fracaso=0.5

Z= Nivel de confianza 1.96

e= Error de estimación =0.05

Donde, para el cálculo 1 (muestra de la provincia):

tamaño del universo = 313.018

Probabilidad del éxito= 0.5

Probabilidad del fracaso= 0.5

Nivel de confianza= 1.96

Error de estimación=0.05

$$n = \frac{1.96^2 (313.018) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (313.018 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 385$$

n= 385

Después de realizar esta fórmula con datos reales de PEA global se determinó un total de 385 personas que integraron el 100% de la muestra. Sin embargo, como Tungurahua cuenta con 9 cantones, la muestra se dividió para cada uno. Entonces se aplicó 20% a los cantones Ambato y Baños debido a su potencial turístico y el 60% se distribuyó para el resto de cantones. Entonces se encuestó a 77 personas en Ambato, 77 en Baños 33, en Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero, Tisaleo, y Cevallos, respectivamente.

Procedimientos para la recolección de la información

Tabla 2
Procedimientos para la recolección de la información

Preguntas posibles	Explicación
1.- ¿Por qué?
2.- ¿A qué personas?	Población económicamente activa
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Marketing Digital y posicionamiento de marca
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador (Paulina Salazar)
5.- ¿Cuándo?	
6.- ¿Dónde?	CLANTOUR AGENCIA DE VIAJES ciudad de Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez
8.- Técnica de recopilación	Encuesta (en línea a través de <i>Google Forms</i>)
9.- ¿En qué situación?	Favorable

Elaborado por: Salazar (2023)

2.3. Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario utilizar los siguientes métodos:

Método Histórico –Lógico:

Lo histórico estudia la trayectoria de los acontecimientos a lo largo de su desarrollo. La lógica investiga las leyes generales de funcionamiento y desarrollo de esos fenómenos, se refiere a lo esencial y que cualifica al fenómeno como parte de esa historia (Gómez, 2017)

Este método se utiliza para la recopilación de información acerca del desarrollo turístico para el posicionamiento de marca en la ciudad de Ambato, a lo largo de los años, siendo necesaria dicha información para la determinación de importancia de los servicios y productos turísticos para los turistas y generar estrategias que permitan posicionar la marca a nivel internacional.

Método Inductivo-Deductivo:

Para Robles (2015), evalúa características de una situación, proceso o hecho social, se relaciona con la comparación, lo que se supone clasificación e interpretación, se dirige a las condiciones existentes que determinan el estado

actual del objeto de estudio, el mismo que constituye el problema a investigar.
Después de realizar

2.4. Caracterización del sector del turismo en la provincia de Tungurahua

La lista de lugares turísticos del Ecuador, hace una merecida pausa en Tungurahua, pues literalmente en esta provincia se encuentra icónicas postales del Ecuador. El pailón del diablo, la casa del árbol, las manos de la Pachamama, no le piden favor al monumento de la Mitad del Mundo o las postales de las Islas Galápagos.

En Tungurahua además se encuentran aéreas protegidas y parques nacionales que atraviesan algunas de las provincias de la sierra del Ecuador.

El Parque Nacional Sangay ubicado en Tungurahua es uno de los 8 Patrimonio s culturales y naturales de la Humanidad de la Unesco en custodia del Ecuador.

Aquí nació Juan León Mera, autor del Himno Nacional del Ecuador de ahí la profunda vocación cívica de los tungurahueses que exhiben la Bandera del Ecuador y el Escudo Nacional en sus plazas y monumentos. La fiesta de las flores y las frutas, es sin duda uno de los carnavales más representativos del Ecuador, fiesta que se celebra en Ambato y su capital.

Para cada gusto y preferencia turística, la provincia de Tungurahua tiene algo sorprendente.

Baños de Agua de Santa

- Termas
- Cascadas
- Miradores turísticos
- Senderos
- Basílica de la Virgen de Baños
- Museo Fray Enrique Mideros
- Parque de la familia

- Orquideario natural Jigacho
- Turismo comunitario Vizcaya
- El vuelo del Cóndor
- Tarabita, *canoping* en Puntzán

Ambato

- Iglesia de la Providencia
- Parque Montalvo
- La Catedral
- Casa de Montalvo
- Casa del Portal
- Quinta de Juan Montalvo
- Quinta Atocha de Juan León Mera
- Jardín Botánico La Liria
- Centro de Turismo Comunitario Llangahua

Cevallos

- Estación del Tren en Cevallos
- Parque de la Madre
- Ruta del calzado en Cevallos

Mocha

- Mirador Pie de San Juan
- Iglesia Matriz de Mocha
- Parque Central Padre Gonzalo Lozada
- Ruta lava del Carihuairazo
 - Cascada Calipiedra
 - Cascada Loma Verde
 - Cascada Paccha

Patate

- Cascada de Mundug
- Parque Central Simón Bolívar
- Pasaje Soria
- Museo Religioso y Arqueológico Señor del Terremoto

Pelileo

- Plaza del Arte Salasaca
- Mercado Artesanal Llikakama
- Cerro Nitón
- Complejo Turístico la Moya
- Memorial Publico de Conciencia
- Cerro Teligote
- Cruz de Cotalo
- Santuario de lo desconocido

Píllaro

- Granjas Agroecológicas
- Puerta de los Llanganates
- Museo Rumiñahui
- Máscaras de Diablos (Diablada de Píllaro)
- Galora sport
- Artesanías de flores secas
- Artesanías en cacho San Vicente
- Centro Turístico Quillán
- Ruta –tesoro de los Incas
- Complejos turísticos

Quero

- Mirador de hierba buena
- Monumento el Labrador
- Parque central de Quero
- Santuario Diocesano de Nuestra Señora del Monte

- Hacienda Hipolongo
- Cerro Iguayata

Tisaleo

- Complejo lacustre Puñalica
- Pampas de Salasaca
- Volcán Carihuairazo
- Paramos de Tisaleo

Los lugares turísticos de nuestro país son incomparables, cada provincia tiene sus lugares mágicos y el toque que los hace únicos. Como la provincia de Galápagos que se destaca por su gran variedad de especies de fauna y recursos marinos en todos sus cantones como Isabela, Santa Cruz y San Cristóbal. La Costa del Ecuador es rica en gastronomía, la Amazonia no se queda atrás es la selva que ha albergado núcleos culturales del Amazonas, ideal para experiencias de turismo, aventura y turismo comunitario. En la región Sierra se puede disfrutar de sus impresionantes elevaciones montañosas, volcanes y nevados como el Cotopaxi y centros artesanales como Otavalo y Guano.

Diagnóstico de los factores que inciden en el posicionamiento de la marca en la empresa Agencia de Viajes Clantour

En este punto se presentan los resultados arrojados por la encuesta:

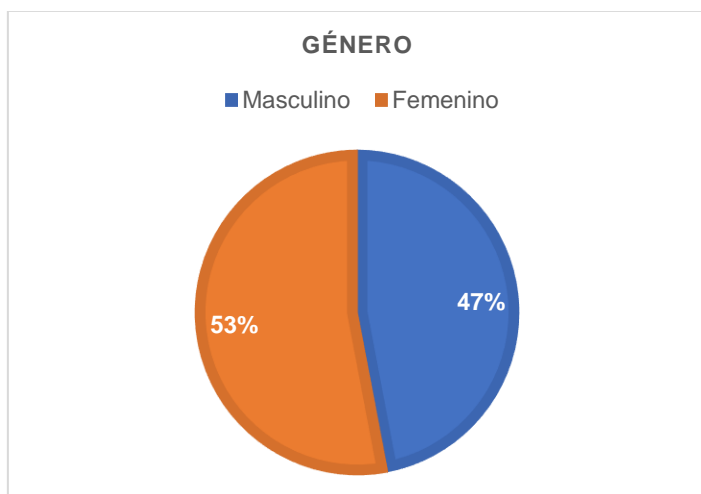
Datos generales

Tabla 3
Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	181	47%
Femenino	204	53%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 1
Género



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 47% se identificó con el género masculino y el 53% con el femenino. Se entiende que hubo prevalencia de mujeres en el desarrollo de la presente encuesta a turistas.

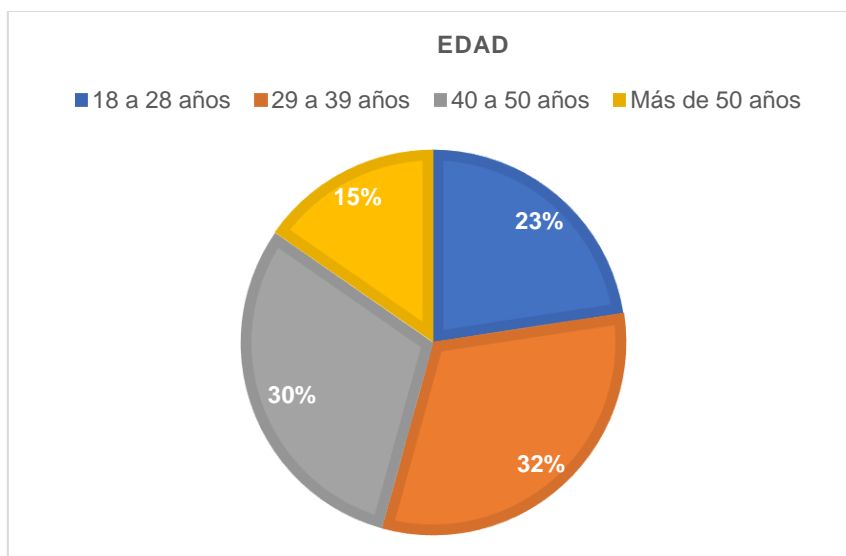
Tabla 4
Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	87	23%
29 a 39 años	122	32%
40 a 50 años	117	30%
Más de 50 años	59	15%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 2

Edad



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 23% dijo que tiene de 18 a 28 años, el 32% de 29 a 39 años, el 30% de 40 a 50 años y el 15% más de 50 años. Se entiende que hubo prevalencia de adolescentes y adultos en la presente encuesta.

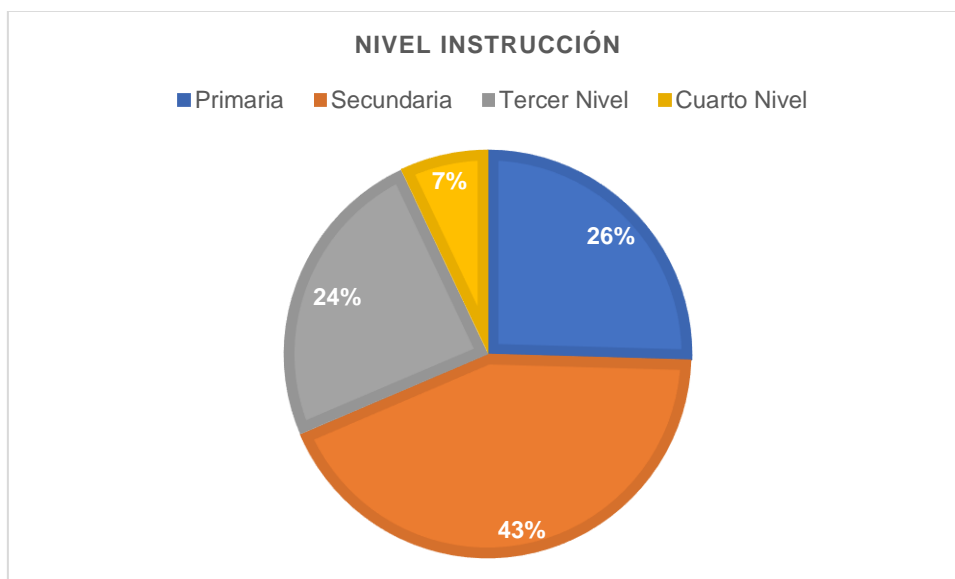
Tabla 5

Nivel de instrucción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	98	25%
Secundaria	166	43%
Tercer Nivel	94	24%
Cuarto Nivel	27	8%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 3
Nivel de instrucción



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

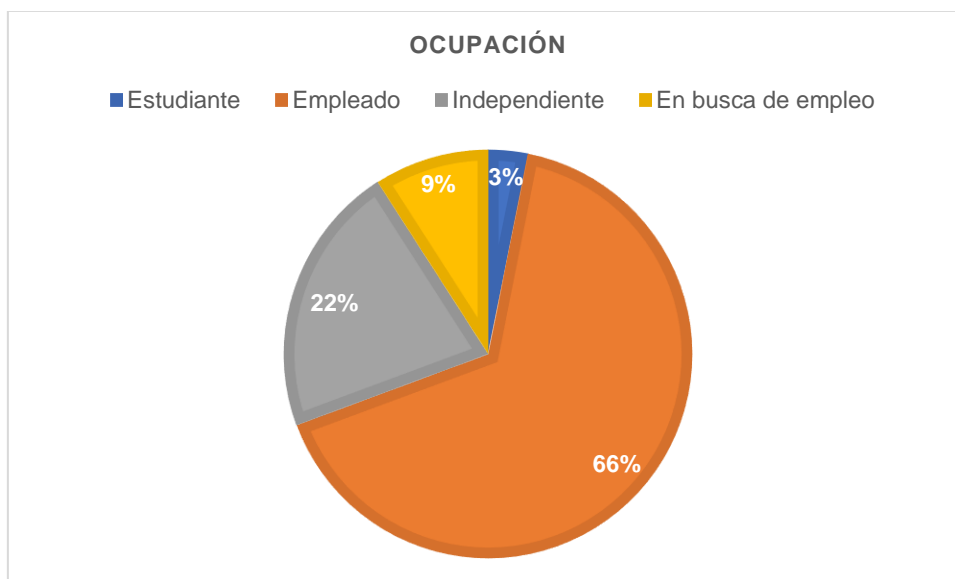
Del 100%, el 25% tuvo nivel de instrucción primaria, el 43% secundaria, el 24% tercer nivel y el 8% cuarto nivel. Se entiende que hubo prevalencia de turistas con formación académica de segundo nivel en la presente investigación.

Tabla 6
Ocupación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	12	3%
Empleado	255	66%
Independiente	83	22%
En busca de empleo	35	9%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 4
Ocupación



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

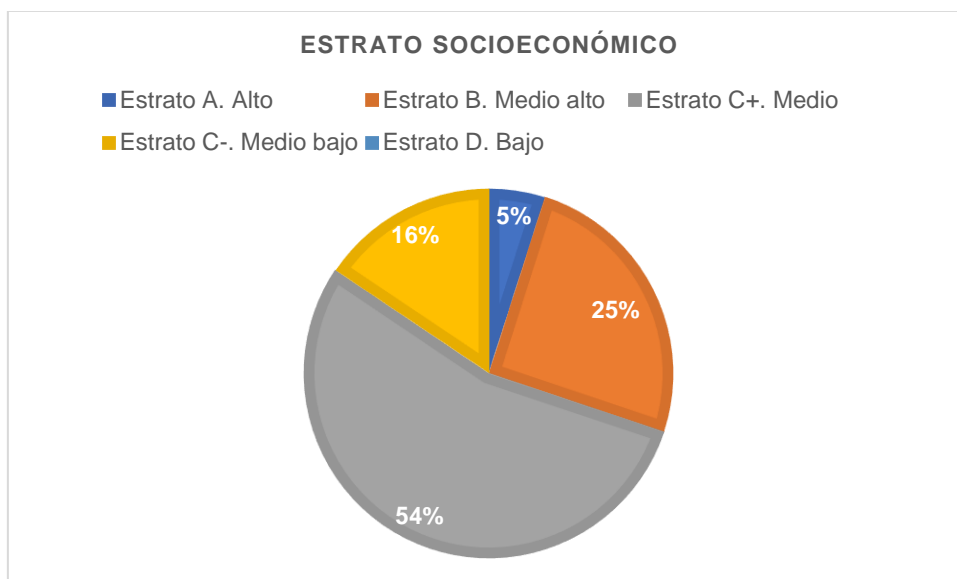
Del 100%, el 3% tuvo ocupación de estudiante, el 66% empleado, el 22% independiente y el 9% en busca de empleo. Se entiende que hubo prevalencia de personas empleadas en la presente encuesta.

Tabla 7
Estrato socioeconómico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Estrato A. Alto	19	5%
Estrato B. Medio alto	97	25%
Estrato C+. Medio	209	54%
Estrato C-. Medio bajo	60	16%
Estrato D. Bajo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 5
Estrato socioeconómico



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 5% indicó que era parte del estrato socioeconómico A (alto), el 25% del estrato B (medio alto), el 54% del estrato C+ (medio), el 16% del estrato C- (medio bajo) y el 16% del estrato D (bajo). Se entiende que hubo prevalencia de turistas con estrato socioeconómico C+, es decir, de clase media.

Tabla 8
Nacionalidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano	293	76%
Extranjero	92	24%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 6
Nacionalidad



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 76% indicó que era de nacionalidad ecuatoriana y el 24% de proveniencia extranjera. Se entiende que en la presente encuesta hubo prevalencia de turistas nacionales.

Aspecto: Marketing Digital

1. La página web y de Facebook de la agencia de viajes Clantour son visualmente atractivas.

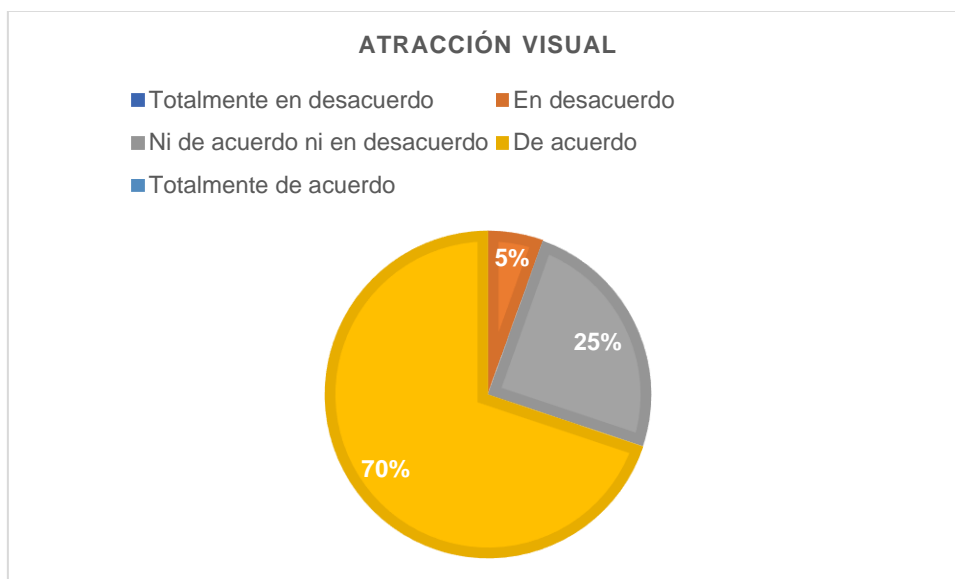
Tabla 9
Atracción visual de página web y fanpage

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	21	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	25%
De acuerdo	269	70%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 7

Atracción visual de página web y Fanpage



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

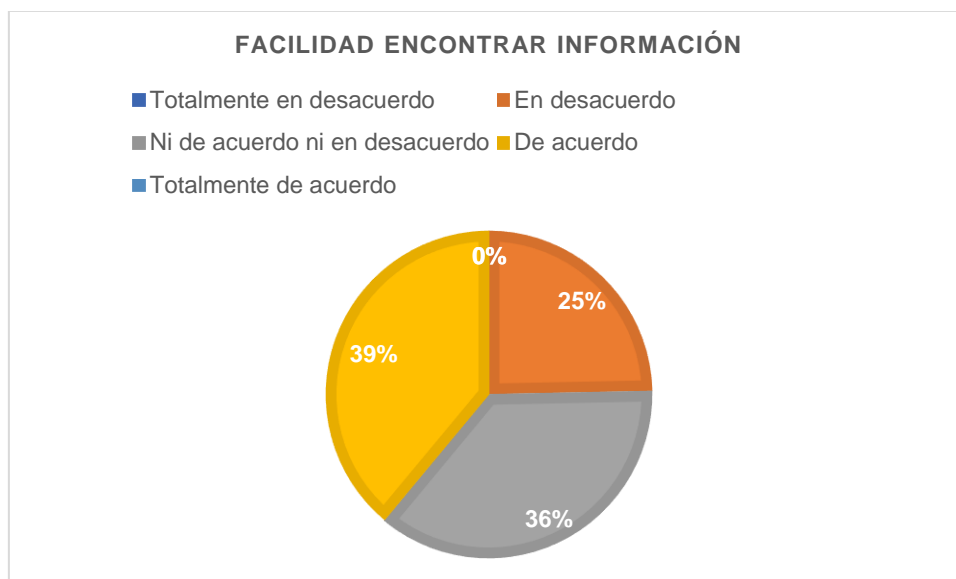
Del 100%, el 5% estuvo en desacuerdo con que la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour son visualmente atractivas, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 70% de acuerdo. Se entiende que para más de la mitad de los turistas la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour son visualmente atractivas.

2. En la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour es fácil encontrar la información que se busca.

Tabla 10Facilidad de encontrar información en la página *web* y *Fanpage*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	95	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	36%
De acuerdo	150	39%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua.

Gráfico 8Facilidad de encontrar información en la página *web* y *Fanpage*

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua.

Análisis e interpretación

Del 100%, el 25% estuvo en desacuerdo con que en la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour es fácil encontrar la información que se busca, el 36% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 39% de acuerdo. Se entiende que, para los turistas, en la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour es fácil encontrar la información que se busca.

3. La página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour son amigables y de fácil navegación.

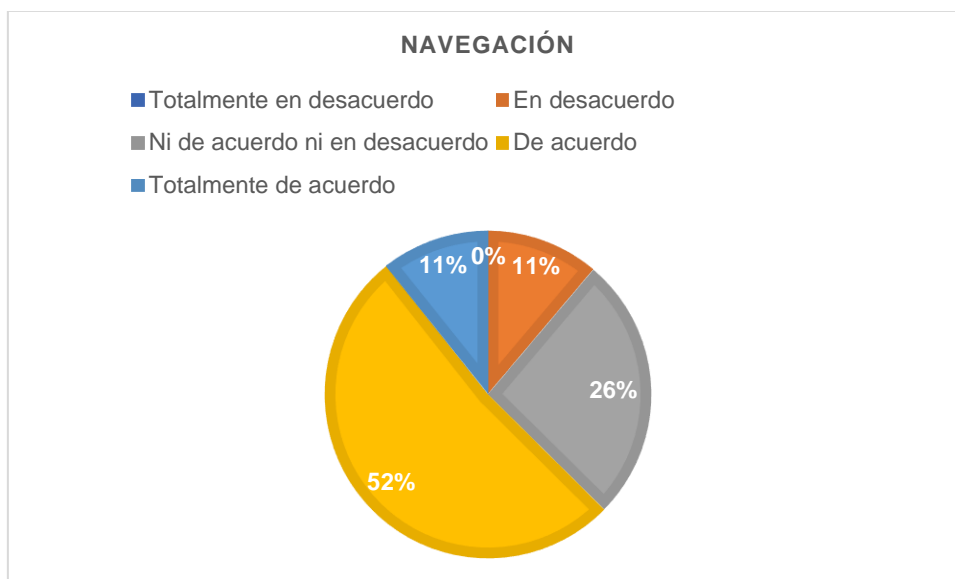
Tabla 11Navegación en la página *web* y *Fanpage*.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	43	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26%
De acuerdo	200	52%
Totalmente de acuerdo	41	11%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 9

Navegación en la página *web* y *Fanpage*.



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua.

Análisis e interpretación

Del 100%, el 11% estuvo en desacuerdo con que la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour son amigables y de fácil navegación, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 52% de acuerdo y el 11% totalmente de acuerdo. Se entiende que para los turistas la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour son amigables y de fácil navegación.

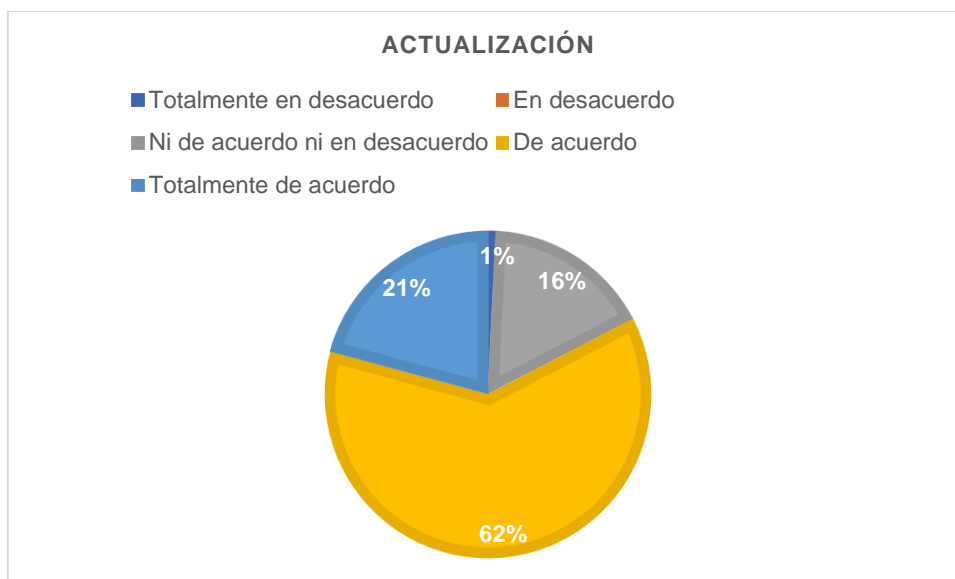
4. La página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour se actualizan de forma constante.

Tabla 12

Actualización de la página *web* y *Fanpage*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17%
De acuerdo	238	62%
Totalmente de acuerdo	80	20%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 10Actualización de la página *web* y *Fanpage*

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 1% estuvo totalmente en desacuerdo con que la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour se actualizan de forma constante, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 62% de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo. Se entiende que, para los turistas, la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour se actualizan de forma constante.

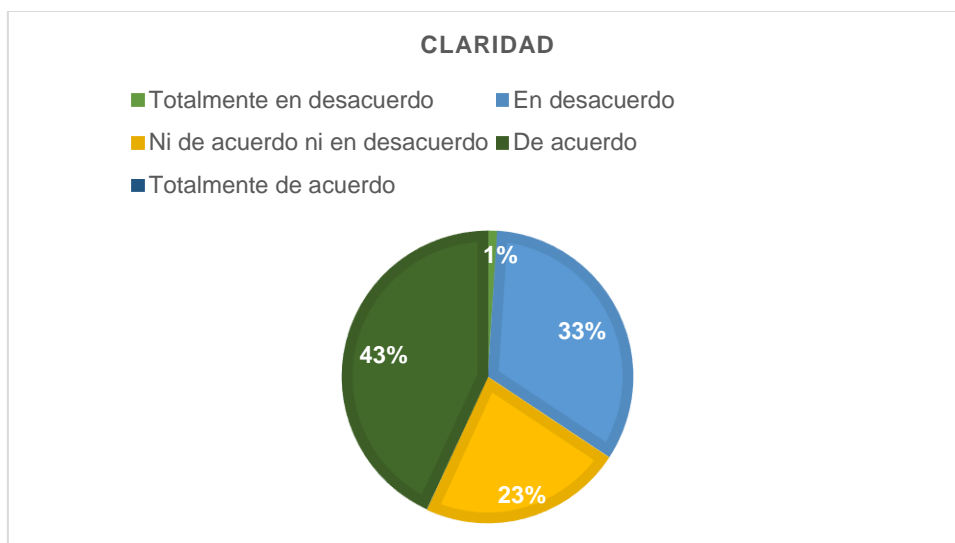
5. La página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour informan con claridad sobre los paquetes de la agencia de viajes.

Tabla 13*Información con claridad.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	128	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	23%
De acuerdo	166	43%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 11
Información con claridad



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 1% estuvo totalmente en desacuerdo con que la página web y de Facebook de la agencia de viajes Clantour informan con claridad sobre los paquetes de la agencia de viajes, el 33% en desacuerdo, el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 43% de acuerdo. Se entiende que, para los turistas, la página web y de Facebook de la agencia de viajes Clantour informan con claridad sobre los paquetes de la agencia de viajes.

6. La página web y de Facebook de la agencia de viajes Clantour son intuitivas al navegar en ellas.

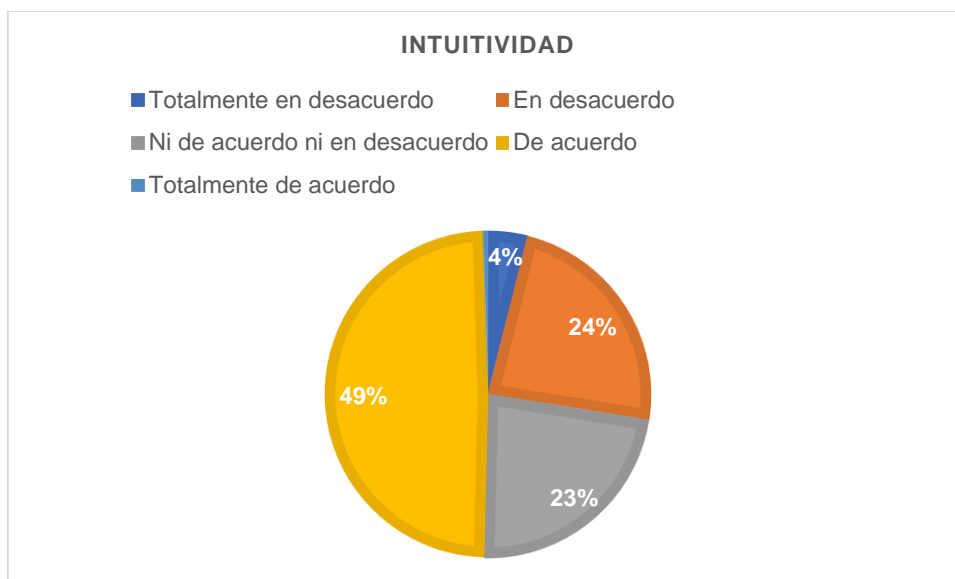
Tabla 14
Página web y Fanpage intuitivas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	91	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	23%
De acuerdo	189	49%
Totalmente de acuerdo	2	1%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 12

Página web y Fanpage intuitiva



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 4% estuvo totalmente en desacuerdo con que la página web y de Facebook de la agencia de viajes Clantour son intuitivas al navegar en ellas, el 24% en desacuerdo, el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49% de acuerdo y el 1% totalmente de acuerdo. Se entiende que, para los turistas, la página web y de Facebook de la agencia de viajes Clantour son intuitivas para navegar.

7. La página web y de Facebook de la agencia de viajes Clantour poseen contenido claro y entendible.

Tabla 15

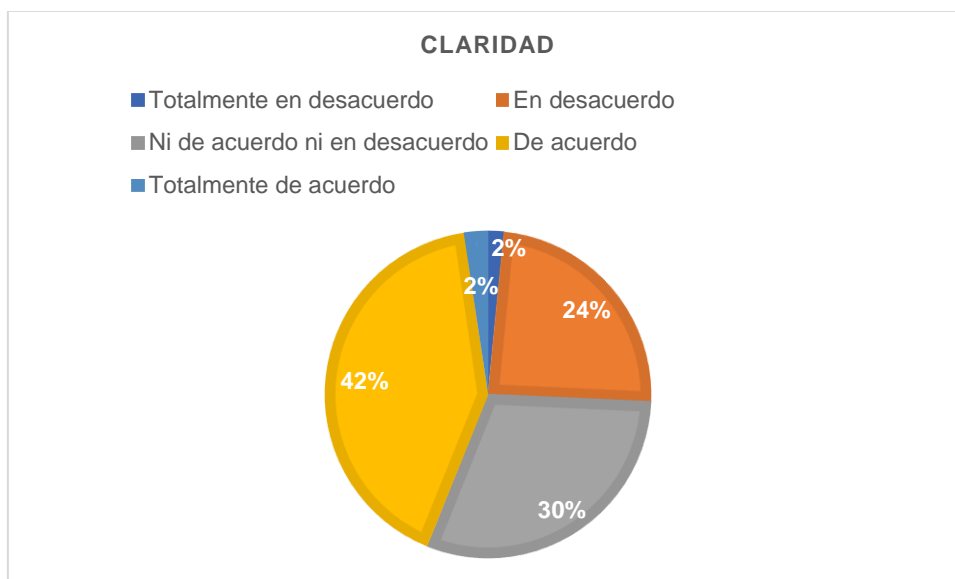
Contenido claro y entendible.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	93	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	30%
De acuerdo	160	42%
Totalmente de acuerdo	9	2%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 13

Contenido claro y entendible.



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 2% estuvo totalmente en desacuerdo con que la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour poseen contenido claro y entendible, el 24% en desacuerdo, el 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42% de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo. Se entiende que, para los turistas, la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour poseen contenido claro y entendible.

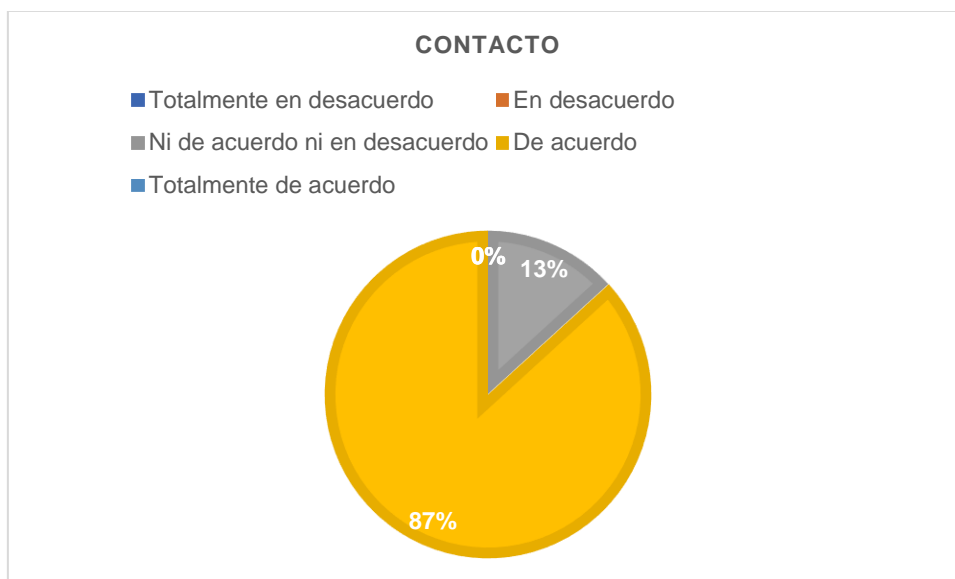
8. La página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour disponen datos de contacto.**Tabla 16***Datos de contacto*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13%
De acuerdo	334	87%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 14

Datos de contacto



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 13% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con que la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour disponen datos de contacto, mientras que el 87% estuvo de acuerdo. Se entiende que para los turistas la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour efectivamente disponen datos de contacto.

9. La agencia de viajes Clantour responde a los comentarios y sugerencias que realizan los usuarios en su página *web* y de *Facebook*.

Tabla 17

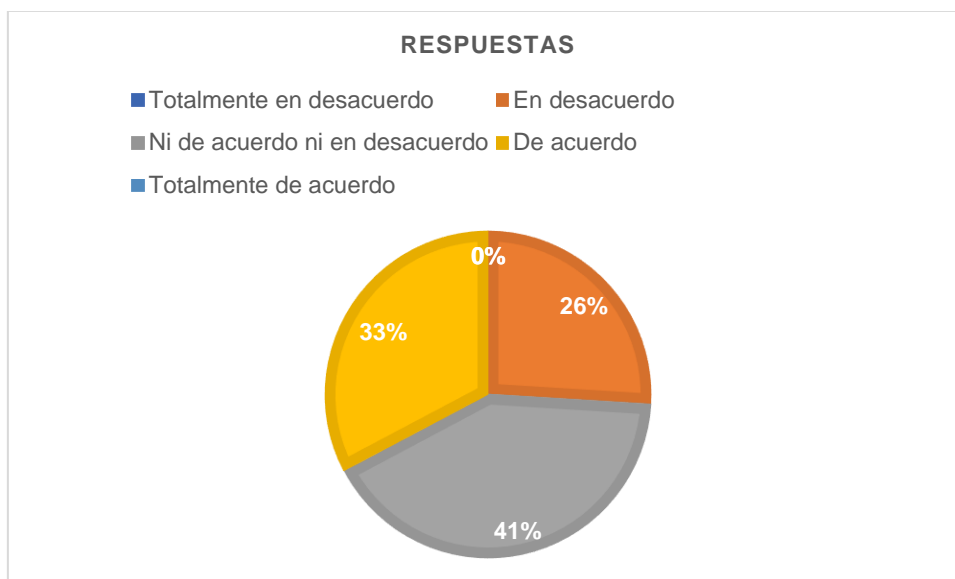
Respuesta a comentarios y sugerencias

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	100	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	41%
De acuerdo	126	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 15

Respuesta a comentarios y sugerencias



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 26% estuvo en desacuerdo con que la agencia de viajes Clantour responde a los comentarios y sugerencias que realizan los usuarios en su página *web* y de *Facebook*, el 41% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 33% de acuerdo. Se entiende que los turistas demandan a la agencia de viajes Clantour responder a los comentarios y sugerencias que realizan en su página *web* y de *Facebook*.

10. La página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour generan emociones positivas como empresa que ofrece paquetes de viajes.

Tabla 18

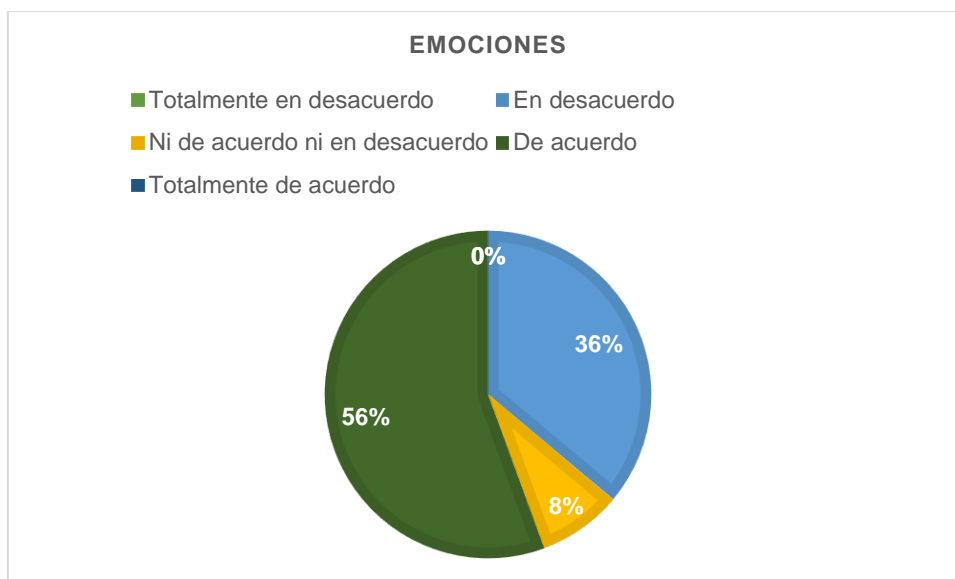
Generación de emociones positivas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	139	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8%
De acuerdo	214	56%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 16

Generación de emociones positivas.



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

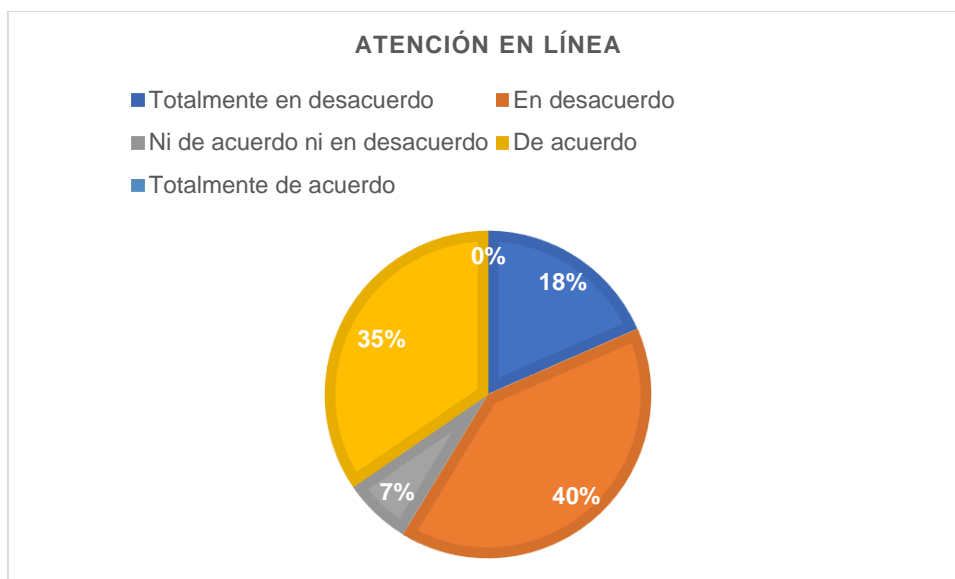
Análisis e interpretación

Del 100%, el 36% estuvo en desacuerdo con que la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour generan emociones positivas como empresa que ofrece paquetes de viajes, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 56% de acuerdo. Se entiende que para los turistas la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour sí generan emociones positivas como empresa que ofrece paquetes de viajes.

11. Es posible ser atendido mediante la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour.**Tabla 19**Atención de la agencia mediante página *web* y Fanpage.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	71	18%
En desacuerdo	155	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	7%
De acuerdo	133	35%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 17Atención de la agencia mediante página *web* y *Fanpage*.

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

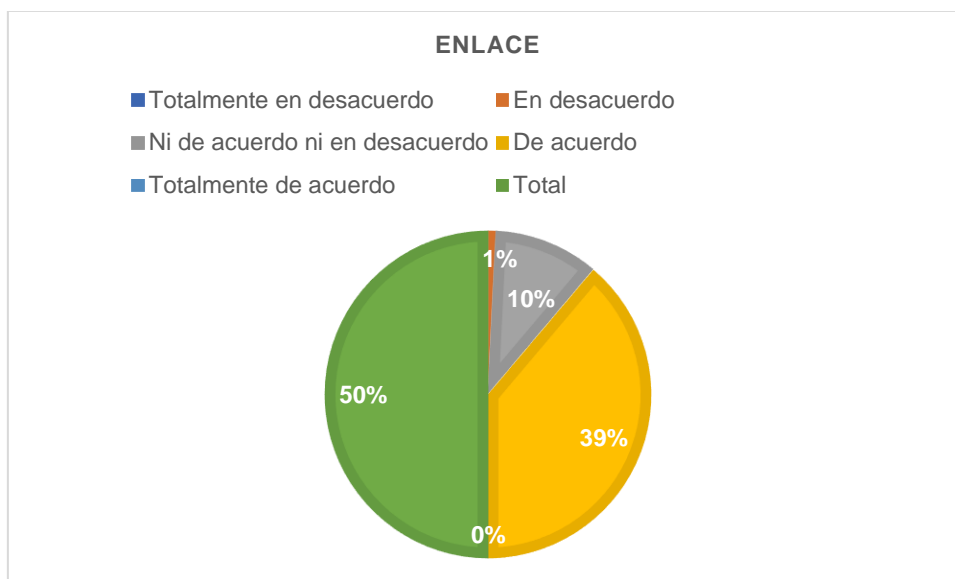
Análisis e interpretación

Del 100%, el 18% estuvo totalmente en desacuerdo con que es posible ser atendido mediante la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour, el 40% en desacuerdo, el 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 35% de acuerdo. Se entiende que para los turistas no es posible ser atendido mediante la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour.

12. Es fácil compartir el enlace de la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour.**Tabla 20**Facilidad para compartir enlace de página *web* y *Fanpage*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20%
De acuerdo	299	78%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 18Facilidad para compartir enlace de página *web* y *Fanpage*

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 2% estuvo en desacuerdo con que es fácil compartir el enlace de la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 78% de acuerdo. Se entiende que a los turistas les resulta fácil compartir el enlace de la página *web* y de *Facebook* de la agencia de viajes Clantour.

13. Está satisfecho con los datos proporcionados sobre los paquetes de viaje que entrega Clantour mediante la página *web* y de *Facebook*.

Tabla 21

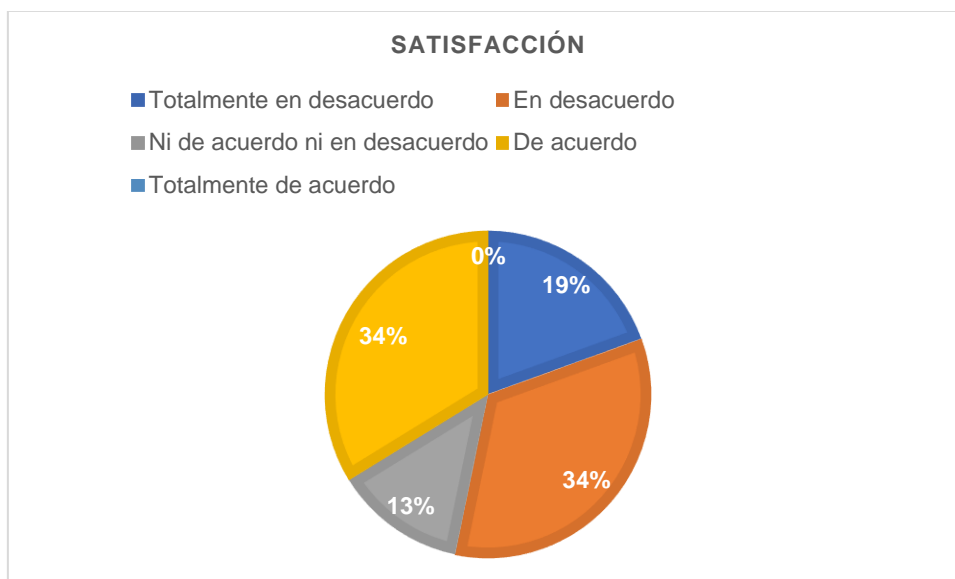
Satisfacción de la información sobre los paquetes de viaje.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	75	19%
En desacuerdo	130	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13%
De acuerdo	130	34%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 19

Satisfacción de la información sobre los paquetes de viaje.



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 19% estuvo totalmente en desacuerdo con que está satisfecho con los datos proporcionados sobre los paquetes de viaje que entrega Clantour mediante la página *web* y de *Facebook*, el 34% en desacuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 34% de acuerdo. Se entiende que los turistas están satisfechos con los datos proporcionados sobre los paquetes de viaje que entrega Clantour mediante la página *web* y de *Facebook*.

Aspecto: posicionamiento de la marca**1. La agencia de viajes Clantour entrega paquetes de viaje con cualidades adecuadas.****Tabla 22**

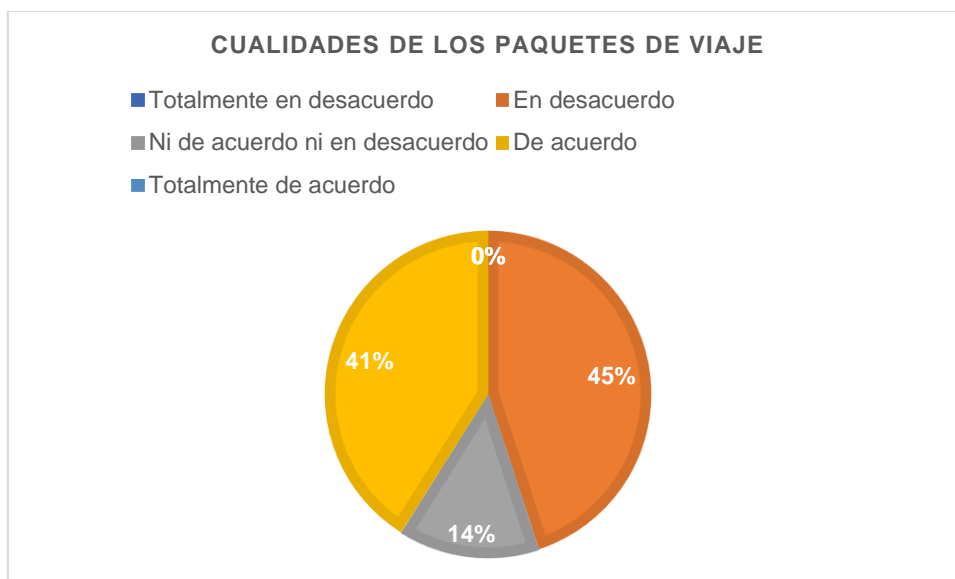
Cualidades de los paquetes de viaje de Clantour

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	173	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14%
De acuerdo	158	41%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 20

Cualidades de los paquetes de viaje de Clantour



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 45% estuvo en desacuerdo con que la agencia de viajes Clantour entrega paquetes de viaje con cualidades adecuadas, el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 41% de acuerdo. Se entiende que para los turistas la agencia de viajes Clantour no entrega paquetes de viaje con cualidades adecuadas.

2. La agencia de viajes Clantour recomienda el uso de otros servicios similares en otras empresas.

Tabla 23

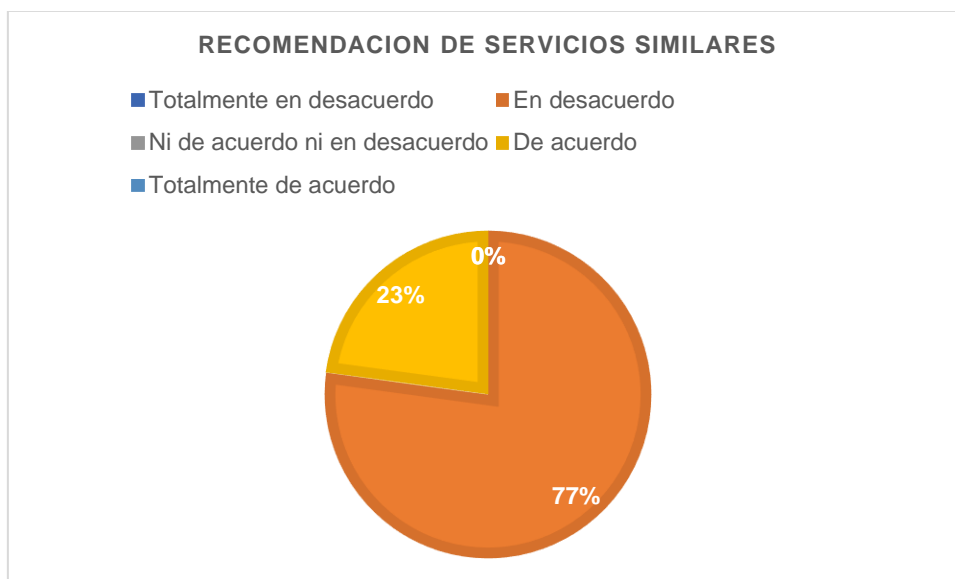
Recomendación de servicios similares

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	297	77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	88	23%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 21

Recomendación de servicios similares



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 77% estuvo en desacuerdo con que la agencia de viajes Clantour recomienda el uso de otros servicios similares en otras empresas y el 23% estuvo de acuerdo. Se entiende que, para los turistas, la agencia de viajes Clantour no recomienda el uso de otros servicios similares en otras empresas.

3. Frecuenta la compra de paquetes de viaje en la empresa Clantour.

Tabla 24

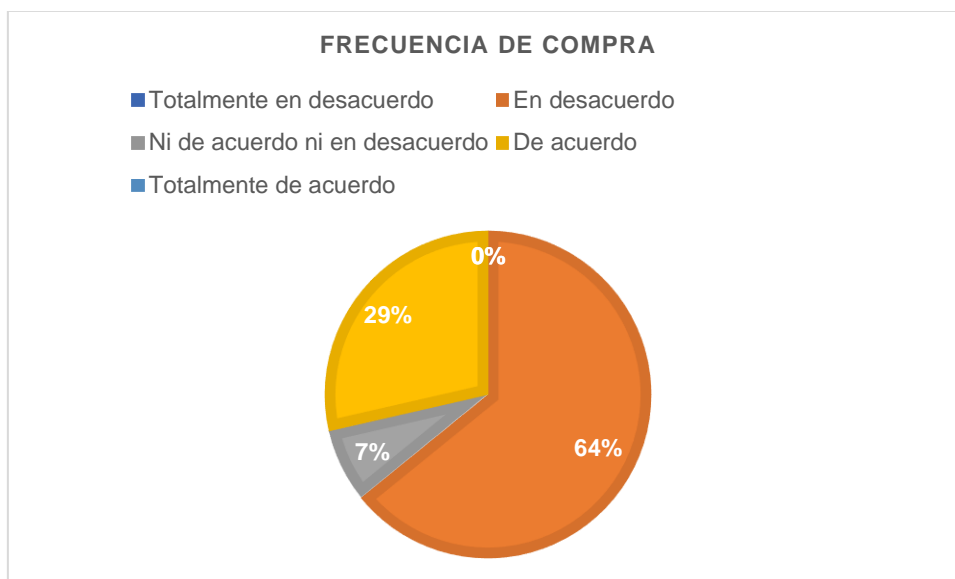
Frecuencia compra en Clantour

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	247	64%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7%
De acuerdo	110	29%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 22

Frecuencia compra en Clantour



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100% el 64% estuvo en desacuerdo con que frecuenta la compra de paquetes de viaje en la empresa Clantour, el 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 29% de acuerdo. Se entiende que los turistas no frecuentan la compra de paquetes de viaje en Clantour.

4. La agencia Clantour posee un lugar importante en el mercado de agencias de viaje.

Tabla 25

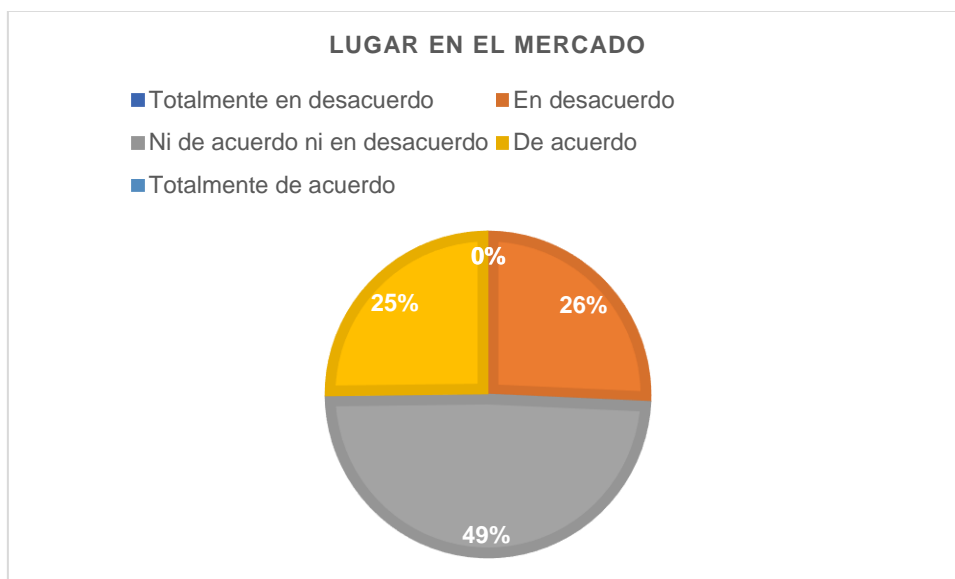
Lugar de Clantour en el mercado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	99	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	189	49%
De acuerdo	97	25%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 23

Lugar de Clantour en el mercado



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 26% estuvo en desacuerdo con que la agencia Clantour posee un lugar importante en el mercado de agencias de viaje, el 49% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 25% de acuerdo. Se entiende que los turistas desconocen sobre el lugar que la empresa Clantour ocupa en el mercado.

5. El logo de la agencia de viajes Clantour le resulta llamativo.

Tabla 26

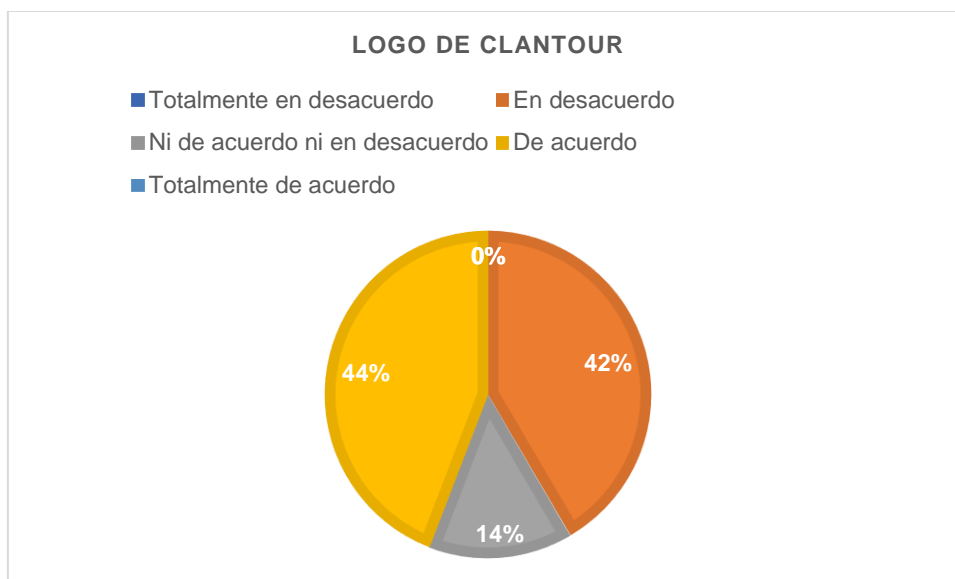
Logo llamativo de Clantour

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	160	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14%
De acuerdo	170	44%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 24

Logo llamativo de Clantour



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 42% estuvo en desacuerdo con que el logo de la agencia de viajes Clantour le resulta llamativo, el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 44% de acuerdo. Se entiende que a los turistas les resulta llamativo el logo de la agencia de viajes Clantour.

6. Le resulta fácil recordar el nombre de la empresa Clantour.

Tabla 27

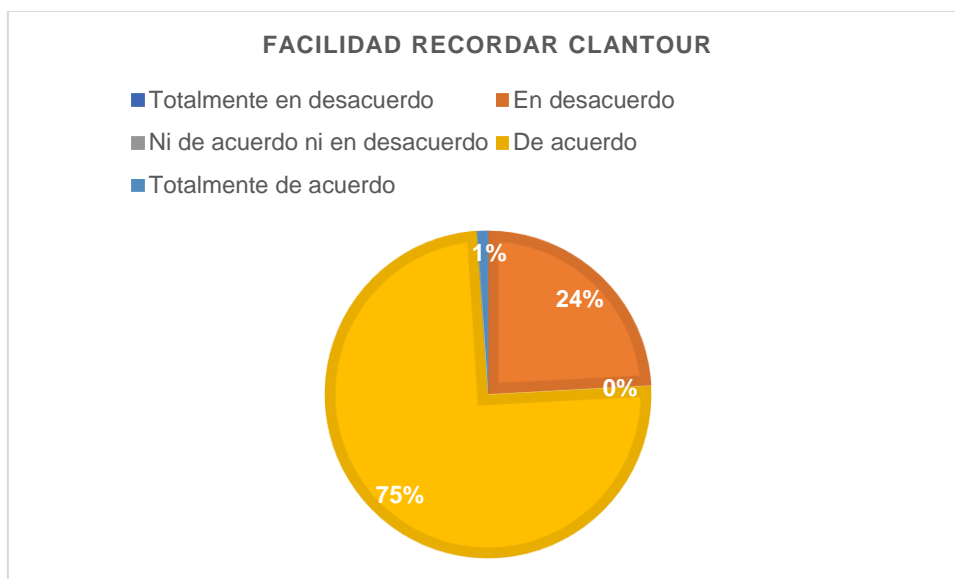
Facilidad para recordar nombre de Clantour

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	93	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	288	75%
Totalmente de acuerdo	4	1%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 25

Facilidad para recordar nombre de Clantour



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 24% estuvo en desacuerdo con que le resulta fácil recordar el nombre de la empresa Clantour, el 75% de acuerdo, y el 1% totalmente de acuerdo. Se entiende que a los turistas les resulta fácil recordar en nombre de la empresa Clantour.

7. La marca Clantour siempre tiene comentarios positivos.**Tabla 28**

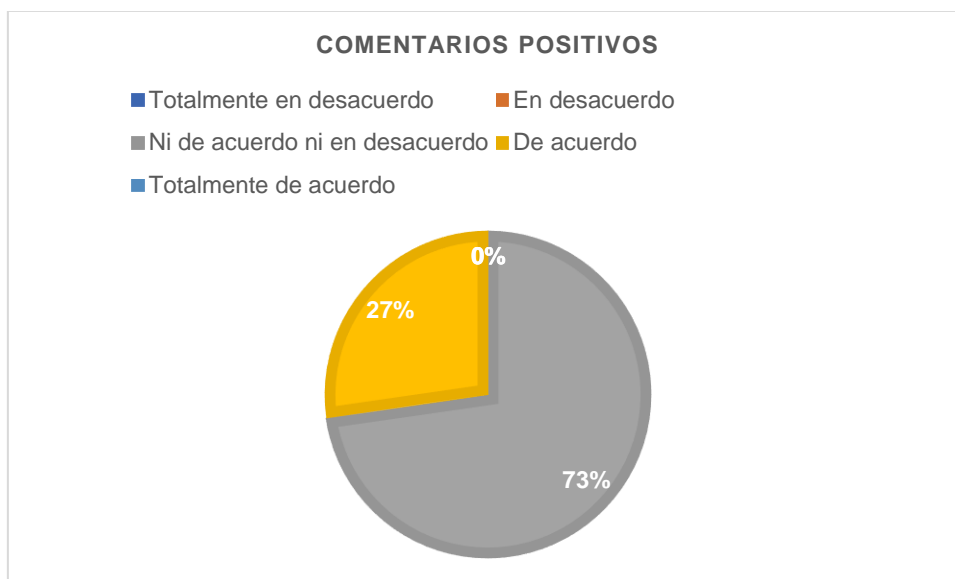
Comentarios positivos sobre Clantour

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	280	73%
De acuerdo	105	27%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 26

Comentarios positivos sobre Clantour



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 73% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca Clantour siempre tiene comentarios positivos, y el 27% de acuerdo. Se entiende que los turistas desconocen sobre los comentarios que recibe la empresa de viajes Clantour.

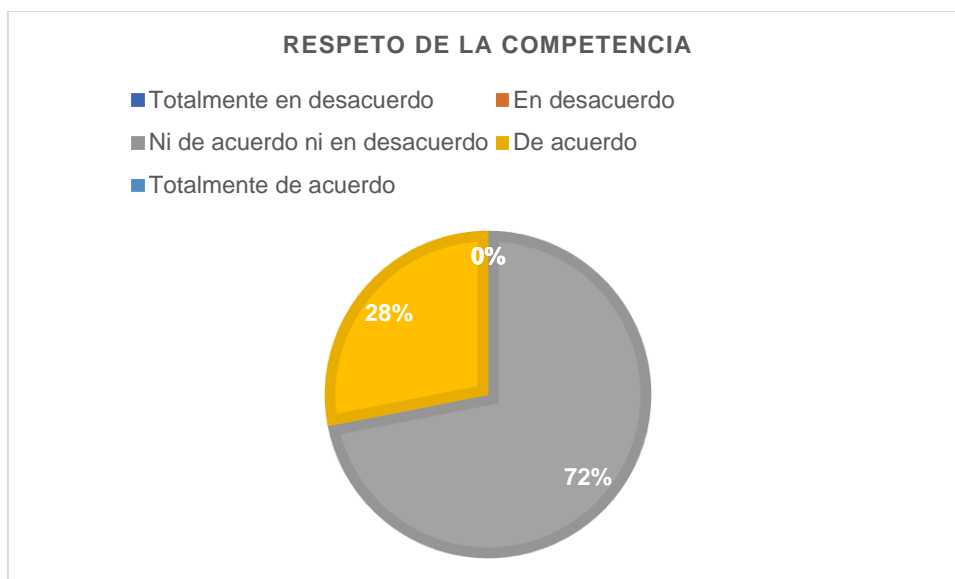
8. La marca Clantour es respetada por la competencia.**Tabla 29***Respeto de la competencia a Clantour*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	277	72%
De acuerdo	108	28%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 27

Respeto de la competencia a Clantour



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 72% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca Clantour es respetada por la competencia, y el 28% de acuerdo. Se entiende que los turistas desconocen sobre la relación entre Clantour y su competencia.

9. La marca Clantour refleja buenas relaciones con sus empresas afiliadas.

Tabla 30

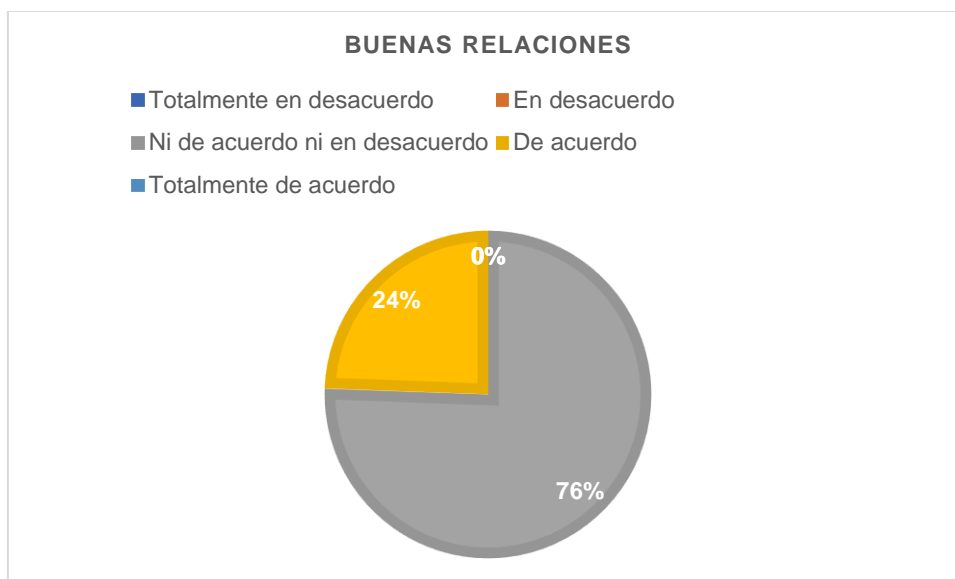
Buenas relaciones de Clantour

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	291	76%
De acuerdo	94	24%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 28

Buenas relaciones de Clantour



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 76% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca Clantour refleja buenas relaciones con sus empresas afiliadas, y el 24% de acuerdo. Se entiende que los turistas desconocen sobre la relación entre la empresa Clantour y sus afiliados.

10. Otras agencias de viaje conocen sobre la empresa Clantour y sus paquetes.**Tabla 31**

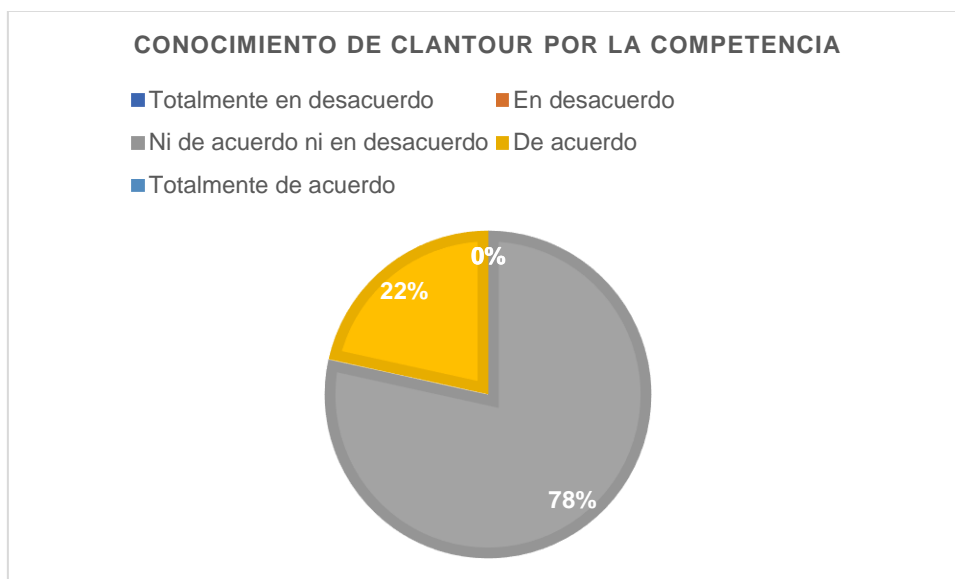
Conocimiento de Clantour por parte de la competencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	302	78%
De acuerdo	83	22%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 29

Conocimiento de Clantour por parte de la competencia



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 78% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con que otras agencias de viaje conocen sobre la empresa Clantour y sus paquetes, y el 22% de acuerdo. Se entiende que los turistas desconocen sobre la situación de Clantour frente a empresas similares.

11. Conoce el significado de la marca de Clantour.**Tabla 32**

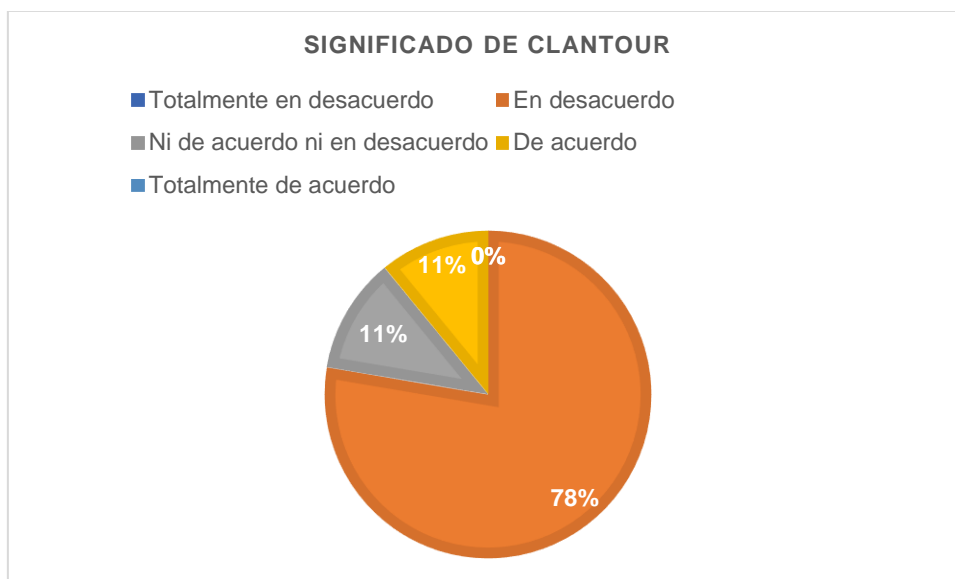
Conocimiento del significado de Clantour

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	299	78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11%
De acuerdo	42	11%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 30

Conocimiento del significado de Clantour



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, el 78% estuvo en desacuerdo con que conoce el significado de la marca de Clantour, el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 11% de acuerdo. Se entiende que los turistas desconocen del significado de la marca de la empresa Clantour.

12. Conoce la filosofía de la empresa Clantour, es decir, su misión, visión y valores.**Tabla 33**

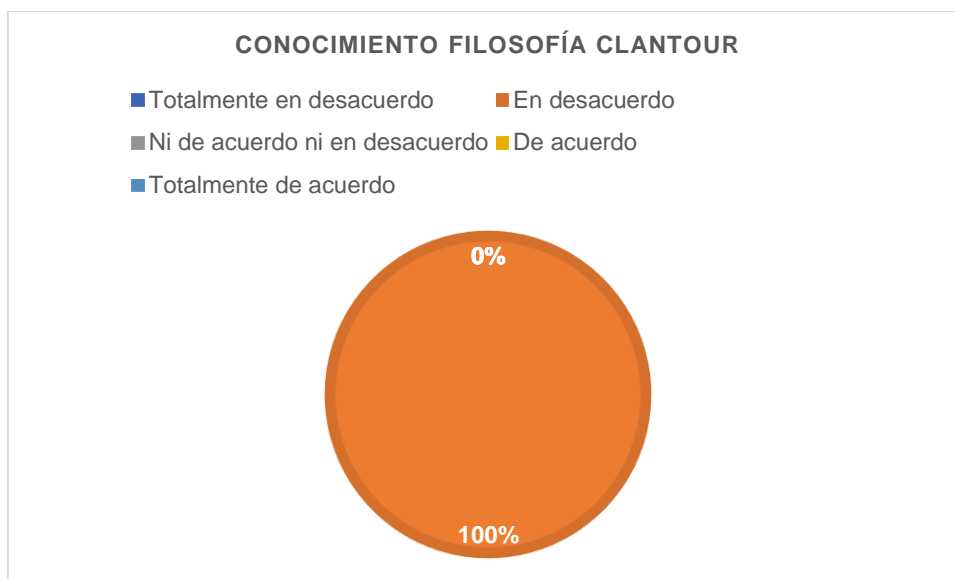
Conocimiento de la filosofía de Clantour

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	385	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Gráfico 31

Conocimiento de la filosofía de Clantour



Fuente: Encuesta aplicada a turistas en la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Del 100%, todos estuvieron en desacuerdo con que conocen la filosofía de la empresa Clantour, es decir, su misión, visión y valores. Se entiende que los turistas no conocen la esencia de Clantour como empresa dentro del mercado.

Identificación de los componentes para el diseño de estrategias relacionadas al posicionamiento de la marca en la empresa Agencia de Viajes Clantour

Una vez realizado el diagnóstico, en el componente socioeconómico, se identifica que el segmento de mercado al cual atiende la Agencia de Viajes Clantour tiene prevalencia de ecuatorianas adolescentes y adultas, con formación académica de segundo nivel que disponen de un empleo y son parte de la clase media (Estrato social C+).

En cuanto al *marketing* digital, se aprecia que para los turistas la página *web* y de *Facebook* de Clantour se destacan por ser visualmente atractivas, es fácil encontrar la información, son amigables, de fácil navegación, se actualizan constantemente, informan claramente sobre los paquetes de la empresa, son intuitivas para navegar, son entendibles, disponen de datos de contacto, generan emociones positivas, su

link es fácil de compartir.

En consecuencia, están satisfechos con los datos que entregan por medio de estos canales digitales, aunque exigen que se responda a los comentarios y sugerencias que se realizan. Por esto se considera la necesidad de trabajar en estrategias orientadas a fortalecer el *feedback* o retroalimentación en estos espacios de comunicación masiva.

Por otra parte, en el componente posicionamiento de la marca se aprecia que la agencia dispone de un logo llamativo y un nombre que a los turistas les resulta fácil recordar; no obstante, la agencia de viajes no entrega paquetes de viajes con cualidades adecuadas y tampoco recomienda el uso de servicios similares en otras empresas.

Además, los turistas desconocen sobre el lugar que Clantour ocupa en el mercado, los comentarios que recibe, la relación que tiene con su competencia, con sus afiliados y la situación que atraviesa frente a organizaciones semejantes.

Incluso, desconocen del significado de la marca Clantour así como también de su filosofía empresarial. Por estas razones, no se frecuenta la compra de paquetes de viaje.

Esto denota la importancia de trabajar en estrategias de posicionamiento destinadas a poner en conocimiento de los clientes aspectos fundamentales como su rol en el mercado, su poder frente a la competencia, su significado y propósito. Esto se lograría partiendo de una comunicación efectiva que deje en claro estos aspectos de Clantour, al mismo tiempo que aprovecha sus puntos fuertes como el logo y la facilidad con la que la gente recuerda el nombre de la empresa.

CAPÍTULO III. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA AGENCIA DE VIAJES CLANTOUR

3.1. Propuesta de estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de la marca en la empresa Agencia de Viajes Clantour.

La presente propuesta de estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de la marca en la empresa Agencia de Viajes Clantour parte de las necesidades identificadas en el diagnóstico efectuado a los turistas de la provincia de Tungurahua como usuarios de la empresa objeto de estudio, donde se identificó la importancia de trabajar en aspectos clave que impactan negativamente al reconocimiento y desarrollo de la compañía, tales como la retroalimentación o *feedback* y el conocimiento de los clientes aspectos fundamentales como su rol en el mercado, su poder frente a la competencia, su significado y propósito.

Objetivo de la propuesta

La meta principal de la presente propuesta radica en implementar estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de marca en la empresa Agencia de Viajes Clantour.

Estrategias

Para cumplir con la meta planteada se plantea el desarrollo de las siguientes seis etapas fundamentadas en estrategias de *marketing* digital orientadas al posicionamiento de Clantour.

Etapa 1. Atracción – diferenciación

En esta etapa se considera la necesidad de no aplicar descuentos o recompensas a los clientes, una adecuada estrategia de captación y atracción en la categoría de Agencia de Viajes radica en la diferenciación de la primera relación que tiene el cliente/usuario con la marca.

De esta manera se trabajaría con una acción divergente a la que realizan gran parte de las empresas de este mercado por medio de su publicidad, la cual se orienta a la entrega de descuentos en cada uno de sus paquetes de viajes. Es que, si bien es una técnica muy común debido a su efectividad, no deja de ser una acción repetitiva.

Para contrarrestar aquello se emplea la estrategia de recompensas o adicionales que se basa en enseñar al cliente que por la elección de la marca logrará más beneficios por un mismo valor económico, lo que hará que el cliente opte por una oferta de amplios beneficios, aunque demande de un precio semejante o mayor al de la competencia.

Esto se alcanza al emplear términos clave que influyen en la decisión de compra del cliente, entre éstos se tiene a: gratis, lleva, regalo y adicional. Cada una asiste en la persuasión positiva orientada al cliente, cuyo efecto radica en la valoración de la adquisición porque siempre pretenderá mayor beneficio a través del mejor precio, y más aún en la categoría de viajes.

Etapa 2. Página web y Fanpage

La segunda etapa de esta estrategia se basa en el uso de la página web y Fanpage de manera propicia. Esto es esencial porque uno de los errores más graves en el manejo de estos canales de difusión del sector turismo es que no los emplean de forma alineada con sus clientes/usuarios.

Por ello, se pretende la administración adecuada del contenido y *Feedback* para impulsar la marca de Clantour con el fin de lograr un óptimo posicionamiento. En las siguientes líneas se describen las utilidades, usuarios y bondades que la página web y Fanpage otorgan a la agencia de viajes:

➤ **Página web**

Es un espacio que se presenta a modo de documento en línea complejo capaz de contener audio, texto, enlaces, vídeo, y más elementos adaptados para la *World Wide Web (www)*. Para que el sitio web de Clantour sobresalga

es necesario trabajar en el uso de imágenes llamativas, contenido original y la implementación de una pestaña dedicada a publicar reseñas y testimonios. Además, se debería abordar el *SEO (Search Engine Optimization)*. Con ello se aprovechará las cualidades actuales de la página *web* como su fácil navegación debido a la interfaz intuitiva que posee.

En síntesis, las estrategias se basan en:

- Optimizar el buscador de vuelos, paquetes y traslados.
- Crear un espacio de apoyo comercial para canalizar inquietudes y solventar problemas de forma instantánea.
- Generar un *bot* conversacional para responder automáticamente a entradas de los usuarios.
- Propiciar identidad de marca en todos los canales digitales que emplea Clantour.

Con esto se mejora a los medios digitales, son una oportunidad para captar clientes para que experimenten un servicio de calidad con la probabilidad de hallar oportunidades y alternativas al momento de planear sus vacaciones de forma resolutiva. Asimismo, la empresa obtendría datos sobre las necesidades e inclinaciones de los clientes tan solo con su registro en la página *web*, así sus productos y servicios atenderían con precisión sus requerimientos.

➤ **Facebook**

Es una red social con un sinnúmero de usuarios y un mar de publicidad, lo cual denota amplio tráfico y, sobre todo connota que existen varios criterios dentro de este espacio, los cuales son útiles para aquellos clientes nuevos que optan por la búsqueda de información o están en esta red social a través de las pautas de publicidad en las que se trabajó, puesto que los comentarios personales y experiencias de los demás es una de las causas más influyentes en la decisión de compra.

Entre las maneras de obtener una amplia difusión de información sobre la agencia de viajes Clantour están: 1) socializar sobre la marca, 2) incrementar la visibilidad, y 3) anunciar y promocionar.

Etapa 3. Comunidad

Entiéndase como a comunidad en línea a un conjunto de clientes o usuarios que se interesan en una determinada marca, servicio o producto, el cual lo demuestra mediante el intercambio de criterios e ideas, lo que beneficia significativamente a la marca.

Contar con una comunidad en línea entrega una gama de ventajas a toda marca, las cuales pretenden la generación de un impacto positivo en las redes sociales en pro de mejorar su posicionamiento. Como en toda empresa, en Clantour se lograría:

- Menos inversión en publicidad
- Generación de sentido de pertenencia
- Incremento de la visibilidad
- Desarrollo de *trading* (debates) y comentarios sobre la empresa
- Optimización de la marca
- Fidelización de clientes
- Generación de un ambiente de confianza

3.2. Comunicación

La comunicación es uno de los pilares que aseguran el éxito de toda empresa, donde la escucha activa y atención al punto de vista de sus clientes internos y externos permiten el crecimiento como entidad. Un cliente que se siente atendido por la empresa cultiva una determinada empatía y grado de amistad, considera que es valorado por la organización de la cual adquiere un bien o servicio.

Clantour tiene que enfocar su esfuerzo a este punto, en la actualidad, sus clientes sienten que la empresa no se interesa por las opiniones y sugerencias que realizan por medio de la *Fanpage* o página *web*, éstas no son atendidas. Para suplir a esta

falencia se propone destinar esta responsabilidad a un miembro del equipo de trabajo, para que, diariamente revise estos canales digitales y supla las inquietudes o responda asertivamente a las opiniones de los usuarios/clientes.

Etapa 4. Definición de contenido

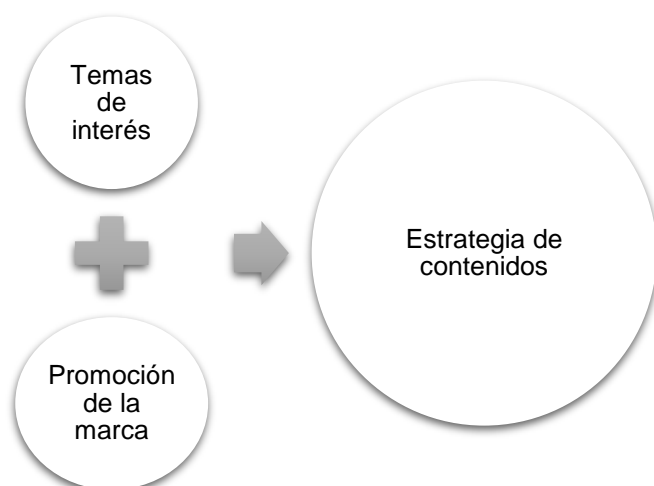
Tener claro el contenido, su mensaje y tema en la página web y *Fanpage* son la clave para que los clientes/usuarios y público en general identifique la existencia de la marca Clantour en el espacio digital, esto se alcanza al contar con contenido diferente, creativo y permanente, lo que se logra al considerar las tendencias para aplicarlas en lo que se diseñe para difundir. De esta forma se genera contenido de valor, que interese a los usuarios/clientes, a toda la audiencia en sí.

Entonces se debe tener en cuenta que la temática de cada contenido siempre estará a la vanguardia de las tendencias del mundo digital a fin de tener visibilidad, amplio alcance y comentarios positivos.

Además, se tiene que considerar lo siguiente:

Ilustración 3

Aspectos de la estrategia de contenidos



Fuente: elaboración propia (2023)

En lo referente a los temas de interés, estos siempre se orientan a la comunidad virtual. Dicho de otro modo, se tiene que estudiar, analizar y entender las acciones que se desarrollan en línea, tales como las reacciones, interacciones, comentarios

y contenidos con mayor acogida por parte del público objetivo. Así nacen las ideas y recomendaciones para crear el contenido a postear tanto en la *Fanpage* como en la página *web*.

En cuanto a la promoción de la marca, todo contenido tiene que motivar al cliente/usuario a visitar la agencia de viajes Clantour, comprar un paquete y vivir la experiencia con la empresa para conseguir más interacciones en dichos espacios digitales.

Etapa 5. Estudiar a la competencia en *Facebook*

Esta etapa es crucial para visualizar las actividades y estrategias que aplica la competencia (nicho de mercado, contenidos, redes sociales, clientes, y más). Así se tendrá claro el escenario en el mercado digital, donde se descubrirá a los competidores más sólidos, sus seguidores (cifras), interacción, cantidad de publicaciones diarias, grado de alcance y nivel de publicidad empleado.

Asimismo, concede la identificación de la competencia directa, las amenazas y posibles alianzas.

Etapa 6. Algoritmo

Lograr el posicionamiento de la marca Clantour en la página *web* y *Fanpage* se traduce en la presencia de la empresa en las búsquedas que realizan los clientes o usuarios de estos espacios al navegar en estos medios con el fin de hallar alternativas de los bienes y servicios que respondan a sus ideas, planes y gustos.

En este punto es indispensable dejar una huella digital para mantenerse presente en dichas búsquedas. Para lograrlo es importante trabajar en acciones *SEO* o *SEM* (con *Google AdWords* y *Analytics* para controlar las actividades de *marketing* digital en la página *web* y, en el caso de la *Fanpage* abordar el control mediante las métricas que esta red social ofrece) tales como:

- Interfaz con diseño limpio
- Fácil navegación
- Velocidad de carga rápida

- Actualización de contenidos
- Estructura de *URL* (*link*)

Entonces, estas etapas y sus estrategias se resumen en el siguiente plan de acción:

Tabla 34
Plan de acción

Etapas	Estrategias	Responsables
Etapa 1. Atracción – diferenciación	Usar términos clave como: gratis, lleva, regalo y adicional, en los mensajes publicados y emitidos para persuadir en la decisión de compra. Capacitar al personal para atender al cliente con calidez y calidad.	Departamento de <i>Marketing</i> . Departamento de Comunicación. Área de servicio al cliente.
Etapa 2. Página web y Fanpage	Administrar adecuadamente el contenido. Ser responsables con el <i>Feedback</i> . Optimizar el buscador de vuelos, paquetes y traslados. Crear un espacio de apoyo comercial para canalizar inquietudes y solventar problemas de forma instantánea. Generar un <i>bot</i> conversacional para responder automáticamente a entradas de los usuarios. Propiciar identidad de marca en todos los canales digitales que emplea Clantour. En <i>Facebook</i> : socializar sobre la marca, incrementar la visibilidad, anunciar y promocionar.	Departamento de <i>Marketing</i> . Departamento de Comunicación.
Etapa 3. Comunidad	Generar un ambiente de confianza. Fidelizar clientes. Desarrollar el <i>trading</i> (debate) y comentarios sobre la empresa. Generar sentido de pertenencia. Delegar a un miembro para que supla con el <i>Feedback</i> en todos los canales digitales de la empresa.	Departamento de <i>Marketing</i> . Departamento de Comunicación.
Etapa 4. Definición de contenido	Crear contenido variado, diferente, creativo y constante. Analizar las tendencias para aplicarlas en los contenidos y que los usuarios se interesen por éstos. Generar nuevo contenido (fresco). Crear contenido que motive a la compra. Generar contenido que llame a la interacción.	Departamento de <i>Marketing</i> . Departamento de Comunicación.
Etapa 5. Estudio de la competencia en <i>Facebook</i>	Identificar a la competencia. Analizar la situación de la competencia. Estudiar las fortalezas de la competencia y tomarlas como ejemplo para crecer en el mercado.	Departamento de <i>Marketing</i> . Departamento de Comunicación.

	Tomar en cuenta las debilidades de la competencia para aprovecharlas e impulsar el crecimiento de la marca.	
Etapa 6. Algoritmo	Adecuar la interfaz de los canales digitales para que dispongan de un diseño limpio que conceda la fácil navegación del usuario. Trabajar en la velocidad de carga de la página <i>web</i> . Actualizar constantemente los contenidos de la página <i>web</i> y <i>Fanpage</i> . Adecuar la estructura del <i>link</i> para que sea de fácil manejo.	Departamento de <i>marketing</i> . Departamento de Sistemas. Departamento de Comunicación. Gerencia

Fuente: elaboración propia (2023).

Cabe señalar que el presente plan de acción posee un alcance que integra a cada uno de los colaboradores de la Agencia de Viajes Clantour, sobre todo a los departamentos de *Marketing*, Comunicación y Sistemas. Para evidenciar los cambios se requiere de un lapso de 365 días, cuyo impacto será a nivel local e internacional, se trabaja en un espacio sin fronteras geográficas.

En cuanto al presupuesto se estima la inversión de los siguientes valores:

Tabla 35
Presupuesto

Etapa	Monto (\$)
Etapa 1. Atracción – diferenciación	\$300.00
Etapa 2. Página <i>web</i> y <i>Fanpage</i>	\$1.500.00
Etapa 3. Comunidad	\$600.00
Etapa 4. Definición de contenido	\$500.00
Etapa 5. Estudio de la competencia en <i>Facebook</i>	\$900.00
Etapa 6. Algoritmo	\$1.500.00
Inversión Total	\$5,300.00

Fuente: elaboración propia (2023).

3.3. Validación de estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de la empresa Agencia de Viajes Clantour.

Para la validación de las estrategias de *marketing* digital orientadas al posicionamiento de la Agencia de Viajes Clantour se propone el manejo de las siguientes métricas con KPIS (indicadores) clave:

Tabla 36

Acciones para la validación del plan de marketing digital

Aspecto	KPIs de alcance (cuantitativo)	Valoración del alcance (cualitativo)
Alcance digital	Cantidad de visitas diarias <i>Ranking</i> general de la página <i>web</i> Ratio de conversación en la <i>Fanpage</i> Visibilidad en los buscadores	Marketing de contenido Cooperaciones estratégicas Influencia
Actividad digital	<i>Ratio</i> de <i>engagement</i> de la página <i>web</i> (interacciones del usuario) <i>Ratio</i> de “compartir” en la <i>Fanpage</i>	<i>Targeting</i> (contenido para captar audiencia en la página <i>web</i>). Principales mensajes de la marca Clantour Actividades de <i>engagement</i> Facilidad para la búsqueda
Conversión digital	Ratios de conversión (cantidad de seguidores de Clantour por semana)	Diferenciación Página <i>web</i> como espacio multicanal
Fidelización digital	Interacciones con la comunidad	Calidad del servicio desde el punto de vista de los usuarios Nivel de personalización Promoción

Elaborado por: Salazar (2023).

3.4. Analizar las ventajas de la aplicación de las estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia de Viajes Clantour

Mediante la implementación del plan de acción de *marketing* digital, Clantour logra un posicionamiento de forma económica, es decir, obtiene más resultados con menos inversión, dado que las actividades del mundo digital tienden a ser económicas frente a los costes que exigen las estrategias tradicionales *off line*.

Con ello resulta fácil enfocarse en actividades destinadas al público objetivo, lo cual concede que lo invertido se encamine netamente a aquello que logra resultados, así se evitan desperdicios económicos. Para esto está el *marketing* de contenidos a través de la generación de mensajes orgánicos destacados y posicionados en los

buscadores.

Otra de las bondades del uso de estas estrategias radica en las ganancias progresivas al impulsar la marca en el mundo digital por largos periodos. De esta manera, el esfuerzo que se efectúe al abordar el posicionamiento sólido y permanentes concede que la marca Clantour sea cada vez más visitada por la audiencia.

Asimismo, se aprecia a la ventaja de segmentación, la cual es posible gracias a los datos proporcionados por los usuarios (edad, género, intereses, ubicación, estilo de vida, entre otros) en la página *web* y *Fanpage*, información que ayuda a la creación de campañas digitales precisas y eficientes.

Finalmente se considera que la aplicación de las estrategias del *marketing* digital para el posicionamiento de la marca Agencia de Viajes Clantour favorece a la evaluación de resultados en tiempo real, hecho que se considera como una de las cualidades sobresalientes de este tipo de *marketing* y su éxito en las empresas que lo acogen.

Con esta capacidad de medición es posible medir la tasa de conversión y cifras de usuarios que visitaron, interactuaron, han permanecido o han hecho clic en los canales digitales de la empresa.

Análisis de los resultados de la aplicación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia de Viajes Clantour

Para analizar los resultados de la puesta en práctica de las estrategias de *marketing* digital enfocadas al posicionamiento de la Agencia de Viajes Clantour se considerarán los *KPIs* y criterios planteados en el apartado 3.3. para cada aspecto a valorar.

Esto se describe en la siguiente tabla:

Tabla 37

Resultados de la propuesta según los criterios planteados.

Alcance digital		
KPIs de alcance (cuantitativo)	Cantidad de visitas diarias	100
	<i>Ranking</i> general de la página <i>web</i>	1.100.290
	Ratio de conversación en la <i>Fanpage</i>	40/100
	Visibilidad en buscadores	0/10
Ponderación del alcance (cualitativo)	<i>Marketing</i> de contenido	Imágenes y videos
	Cooperaciones estratégicas	Ninguna
	Influencia	12:0 sentimiento
Actividad digital		
KPIs de alcance (cuantitativo)	<i>Ratio de engagement</i> de la página <i>web</i> (interacciones del usuario)	800
	Ratio de "compartir" en la <i>Fanpage</i>	12
Ponderación del alcance (cualitativo)	<i>Targeting</i> (contenido para captar audiencia en la página <i>web</i>)	Consultas en línea
	Principales mensajes de la marca Clantour	Disfrutar/conocer/aprovechar
	Actividades de <i>engagement</i>	Actualidad
	Facilidad para la búsqueda	2/5
Conversión digital		
KPIs de alcance (cuantitativo)	Ratios de conversión (cantidad de seguidores de Clantour por semana)	5
Ponderación del alcance (cualitativo)	Diferenciación	Preventa
	Página <i>web</i> como espacio multicanal	3/10
Fidelización digital		
KPIs de alcance (cuantitativo)	Interacciones con la comunidad	2/10
Ponderación del alcance (cualitativo)	Calidad del servicio desde el punto de vista de los usuarios	3/5
	Nivel de personalización	Media
	Promoción	Media

Fuente: elaboración propia (2023).

Los resultados responden a una prueba piloto que se llevó a cabo por un lapso de 31 días.

CONCLUSIONES

- Se conoce que los elementos teóricos del *marketing* digital son la marca, resultado, diferenciador, tráfico, contenido de valor, ventas, notoriedad, segmentación, mercado, imagen y credibilidad, los cuales impulsan al fin primordial de este tipo de *marketing*, el cual se basa en el uso de acciones y técnicas para promocionar algo y conectar con públicos específicos, medir los resultados y suplir las metas empresariales.
- Los principales factores que inciden negativamente en el posicionamiento de la marca Clantour son la ausencia de *Feedback* o retroalimentación en los espacios digitales de la empresa ante los comentarios y sugerencias efectuadas por los usuarios, la ausencia de actividades de comunicación que socialicen sobre la existencia de esta organización, su lugar en el mercado, su esencia (valores, misión, visión) y la situación que atraviesa frente a organizaciones semejantes.
- Se plantean estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de la Agencia de Viajes Clantour, éstas se describen en 6 etapas clave: atracción – diferenciación, página *web* y *Fanpage*, comunidad, definición de contenido, estudio de la competencia en *Facebook* y algoritmo. Cada una dispone del personal responsable de su ejecución, incluso, se plantea el uso de métricas para la evaluación cualitativa y cuantitativa de los resultados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el uso de la propuesta descrita en el presente documento a fin de lograr posicionamiento en el mercado puesto que el *marketing* digital es una herramienta indispensable en el mercado de hoy en día que gira en torno a lo digital. Es decir, la empresa tiene que estar al tanto de las tendencias y acoplarse a ellas para destacar entre la competencia y resguardar su desarrollo.
- La Agencia de Viajes Clantour no debe olvidar que el cliente es el motor de su existencia, por eso tiene que abordar acciones enfocadas a suplir con sus requerimientos por medio de una comunicación adecuada.
- Se sugiere la socialización inmediata de la propuesta con todo el personal para que todos asuman su compromiso con el posicionamiento de Clantour en el mercado, el cual demanda de atención inmediata porque los turistas desconocen aspectos importantes como el lugar que esta empresa ocupa en el mercado, los comentarios que recibe, la relación que posee con su competencia, afiliados y el significado de la marca Clantour. Por estas razones, no se frecuenta la compra de paquetes de viaje.

BIBLIOGRAFÍA

- Becerra, Vega O (2021). Marketing digital Dialnet-
MarketingDigitalParaLaNuevaRealidadDelSectorTurist-8477235.pdf
- Chango, Chasi (2013) Introduccion al turismo <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream>
- Darlin y Silva (2019) Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa integra en la Ciudad de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Enago <https://www.enago.com/es/academy/choose-best-research-methodology/>
- Escudero, P (2021) Tendencias y mejores atencion al cliente https://www.linkedin.com/posts/cartacx-pedro-escudero_estrategia-paso-a-paso-para-implementar-la-activity-7128774780685541377-YUT7
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2019). *Agenda Tungurahua 2019-2021*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2023, de https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf
- Guest, A (2019) Marketing para buscadores presencia digital <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Hernández, S (2021) Alcance de la Investigación https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio_202181223225.pdf

Kavani (2014) Marketing Digital para el sector turístico en la provincia de Tungurahua

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27668/1/685%20MKT%20sp.pdf>

Kotler, Philip (2017) Marketing Management, <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Llupar, M (2019) Modelos de gestión turística
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7001764.pdf>

Lopez, Chila (2011) Plan Estratégico de Marketing
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Medeiros, Victor (2016) Competitividad y sus factores determinantes: análisis de todos los países
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990fe54b4a6e507/content#:~:text=En%20este%20contexto%2C%20la%20competitividad,de%20mercado%20de%20manera%20sostenible>

Milano, Claudio (2021) Marketing turístico digital: las claves de los expertos
<https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-digital-las-claves-de-los-expertos>

Ministerio de turismo <https://www.turismo.gob.ec/>

Monferrer, Tirado (2013) Procesos y fundamentos del Marketing
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Morgan y Kleinjin (2020) Marketing en tiempos de crisis genera por la Covid 19
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Mousinho, A (2020) Guia completa, para conquistar Google en el 2022
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Narváez, Marytere (2023) Posicionamiento de marca
<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>

Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (2019). *Revista Coyuntura*.
Recuperado el 14 de Diciembre de 2023, de
<https://fca.uta.edu.ec/v3.2/servicios/observatorio/revistas/revista4.pdf>

Patiño (2016) Modelo de marketing
<https://www6.uniovi.es/~feli/CursoMDT/Tema1/Page1.html>

PM Villacis, Cunalata (2022) Analisis teorico del Marketing digital
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36354>

Thompson, Ivan (2017) Tipos de investigacion – encuesta.
<https://es.scribd.com/doc/218434305/Definicion-de-Encuesta-doc>

Thomas, David (2023) Estrategias de Marketing
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Valenzuela, Miguel (2015) Estrategia de marca en funcion al turismo
<https://www.redalyc.org/journal/1934/193435584003/html>