

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL
APLICADO A LAS EMPRESAS DE TURISMO EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO
CASO: METROPOLITAN TOURING**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERIA COMERCIAL**

PAOLA JACQUELINE FLORES OCHOA

DIRECTOR: MBA. ROBERTO SANCHEZ

QUITO, NOVIEMBRE 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:
MBA. ROBERTO SANCHEZ

INFORMANTES:
ING. LEONARDO ÁVILA
MGTR. YASKARINA GALÁRRAGA

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar a este punto de mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinito amor y bondad.

A mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores, y por su constante ejemplo de perseverancia y constancia que me alientan a seguir adelante y ser una persona de bien pero más que nada por todo el amor que me brindan.

A mis hermanos quienes forman parte importante de mi existencia y anhelos y me alientan a luchar por mis sueños.

Paola

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la fuerza y el valor para llegar a la culminación de este proyecto y por ser siempre la guía que ilumina mi vida. A mis padres Edwin y Victoria, por ser ellos quienes día a día me impulsan a salir adelante, con su ejemplo de vida de unión y amor que caracteriza a mi hermosa familia y sobre todo por su apoyo incondicional y enorme esfuerzo que han permitido que hoy termine esta etapa de mi vida. A mis hermanos Andrés y Daniel y mis primas Vivi y Andre con quienes he compartido todos los momentos de mi vida construyendo lazos de unión y amistad. A mi director Roberto Sánchez, quien aportó en mi crecimiento intelectual y a todos los que aportaron de una u otra forma a la consecución de este título.

Paola

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISI DEL ENTORNO, 2

- 1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL TURISMO EN EL ECUADOR, 2
 - 1.1.1 Estadísticas, 5
 - 1.1.1.1 Turismo Emisor, 5
 - 1.1.1.2 Turismo Receptor, 17
 - 1.1.1.3 Turismo Interno, 27
 - 1.1.2 Crecimiento del Turismo, 33
 - 1.1.3 Principales Atractivos Turísticos, 35

2. REFERENCIAL TEÓRICO, 38

- 2.1. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL, 38
 - 2.1.1 Gestión del Marketing en Internet, 39
 - 2.1.2 Marketing Ubicuo, 42
 - 2.1.3 Marketing Masivo vs Marketing de Nichos y segmentos, 45
 - 2.1.4 TIC para CRM, 48
 - 2.1.5 Marketing One to One, 51
- 2.2. MARKETING EN INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, 57
 - 2.2.1 E-mailing y el comercio electrónico, 57
 - 2.2.2 Banner digital, 59
 - 2.2.3 Redes Sociales, 62
 - 2.2.3.1 Messenger y Hotmail, 63
 - 2.2.3.2 Facebook, 66
 - 2.2.3.3 Twitter, 68
 - 2.2.4 Blogs, 70
 - 2.2.5 Google Adwords, 71
 - 2.2.6 Google Adsense, 72
 - 2.2.7 SMS, 73
 - 2.2.8 You Tube, 75
 - 2.2.9 Marketing Viral, 77

3. ANALISIS SITUACIONAL DEL MARKETING DIGITAL, 78

- 3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE MULTINACIONALES QUE REALIZAN MARKETING DIGITAL, 78
- 3.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL Y SU INFLUENCIA EN LAS EMPRESAS, 82

- 3.3 CONTEXTO DEL MARKETING DIGITAL Y SUS ESTADÍSTICAS EN ECUADOR, 87
 - 3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL BASADA EN LA RELACION COMERCIAL, 89
 - 3.4.1 B2B, 91
 - 3.4.2 B2C, 92
 - 3.5 COMPARATIVA ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL MARKETING TRADICIONAL, 93
- 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 98**
- 4.1 EL MARKETING DIGITAL Y LAS EMPRESAS DE TURISMO, 98
 - 4.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA, 100
 - 4.2.1 Metropolitan Touring, 100
 - 4.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN, 104
 - 4.3.1 Diseño de Investigación, 104
 - 4.3.2 Colecta de datos secundarios, 107
 - 4.3.3 Análisis de datos secundarios, 108
 - 4.3.4 Encuestas, 109
 - 4.3.5 Medición de resultados de las empresas que han hecho uso del Marketing digital, 112
- 5. PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING DIGITAL INTEGRAL, 123**
- 5.1. MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIRIGIDO A EMPRESAS DE TURISMO, 123
 - 5.1.1 Definición del servicio y propuesta del valor, 126
 - 5.2. ELEMENTOS DEL MODELO, 128
 - 5.3. METODOLOGÍA, 130
 - 5.3.1 Análisis Inicial para definir la situación actual de la empresa, 131
 - 5.3.2 Visión y objetivos del Modelo Integral para empresas de turismo, 132
 - 5.3.3 Definición y establecimiento de las correctas prácticas para la planificación y la administración, 134
- 6. APLICACIÓN DEL MODELO PARA LA EMPRESA DE TURISMO METROPOLITAN TOURING, 136**
- 6.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, 136
 - 6.2. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN, 139
 - 6.3. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN, 142
 - 6.4. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, 144
 - 6.4.1. Generación de base de datos, 144
 - 6.4.2. Web Site, 145
 - 6.5. POSICIONAMIENTO DEL MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO A METROPOLITAN TOURING, 146
 - 6.5.1. Estrategia de Posicionamiento, 146
 - 6.5.1.1 Etapa 1: Expectativa, 147
 - 6.5.1.2 Etapa 2: Introducción, 149
 - 6.5.1.3 Etapa 3: Recordación, 151

- 6.5.2 Logo y Slogan, 152
- 6.5.3 Plan de Medios para Metropolitan Touring, 154
- 6.5.4 Cotización y plan de medios para Metropolitan Touring, 154

7. ANÁLISIS FINANCIERO, 155

- 7.1 INVERSIÓN, 156
 - 7.1.1 Cuadro Comparativo del Modelo, 157
- 7.2 VAN Y TIR, 165
- 7.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 167
 - 7.3.1 Escenario Optimista, 167
 - 7.3.2 Escenario Pesimista, 169

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 173

- 8.1 CONCLUSIONES, 173
- 8.2 RECOMENDACIONES, 175

BIBLIOGRAFÍA, 177

ANEXOS, 179

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basa en la creación de un Modelo Integral de Marketing Digital enfocado a empresas de Turismo, aplicado a Metropolitan Touring, la cual tiene como objetivo primordial desarrollar estrategias en base a las herramientas de marketing web, las cuales ayudarán a personalizar los productos y los servicios de este tipo de empresas. Se llevó a cabo una investigación desarrollada en agencias de viajes con lo cual se determinará la factibilidad de su aplicación en este tipo de negocios.

La tesis se compone de ocho capítulos los mismos que se encuentran desarrollados de manera lógica y sucesiva para que pueda convertirse en un proyecto viable y de fácil aplicación y entendimiento.

En el **CAPITULO I, ANÁLISIS DEL ENTORNO**, se realizó una investigación profunda acerca de la situación actual del sector turístico en el país, con ayuda de gráficos estadísticos se observa la información acerca del turismo receptor, emisor e interno, así como el crecimiento que este ha experimentado en los últimos tiempos y el que espera en un futuro próximo.

EL CAPÍTULO II, REFERENCIAL TEÓRICO, se recopiló información necesaria como guía para explicación de los términos que componen el Marketing Digital así como el análisis teórico de las estrategias de herramientas de marketing, con sus respectivas aplicaciones.

El **CAPITULO III, ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MARKETING DIGITAL**, analiza la situación actual del Marketing Digital, su implementación y efectividad en las empresas que lo han utilizado, y por ende se determina la factibilidad de su aplicación en empresas ecuatorianas.

El **CAPITULO IV, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, se llevo a cabo una profunda investigación en empresas dedicadas a ofrecer servicios y productos turísticos, con ayuda de un cuestionario se llevo a cabo encuestas en las que se recopila el conocimiento e información con que cuentan estas empresas en relación a las herramientas de Marketing Digital.

El **CAPITULO V, PROPUESTA DE MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL**, en base a los resultados y factibilidad de aplicación obtenida en el capítulo IV, se desarrolla el diseño del modelo con los respectivos procedimientos a seguir.

El **CAPITULO VI, APLICACIÓN DEL MODELO PARA LA EMPRESA DE TURISMO METROPOLITAN TOURING**, se llevo a cabo el desarrollo de todas las etapas y estrategias analizadas en el capítulo V, los mismos que ayudarán a la implementación adecuada del Modelo en las empresas de turismo, específicamente Metropolitan Touring, que fue sobre la cual se trabajo.

El **CAPÍTULO VII, ANALISIS FINANCIERO**, muestra el análisis que se llevo a cabo para determinar la viabilidad del proyecto, obteniendo resultados positivos que alientan su implementación en la empresa de turismo, además se muestra el porcentaje de incremento en ventas e incremento de usuarios a través de un cuadro comparativo con y sin el modelo.

EL CAPITULO VIII, **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**, contiene las conclusiones a las que se llego una vez finalizado el proyecto y como consecuencia se dan ciertas recomendaciones que se obtienen del desarrollo de cada uno de los capítulos que resultaron de aporte a la investigación y el desarrollo del proyecto.

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó todo el conocimiento y experiencia adquirida durante los años de carrera impartida por cada uno de los profesores de la Facultad de Administración y la adquirida a nivel profesional en la agencia de turismo Metropolitan Touring.

La propuesta de este modelo integral, busca entregar a la empresa un análisis enteramente útil y claro. Como consecuencia se establecerá las necesidades específicas del consumidor hacia las empresas, mediante los canales de interacción de nuevos y mejorados servicios y herramientas que tiene el Internet para ello.

INTRODUCCIÓN

El universo empresarial ecuatoriano, realiza actividades de promoción de sus productos y servicios a través de grandes inversiones en publicidad y marketing de diversa índole. Los usuarios de Internet, hoy en día, usan a mayor volumen los buscadores y el correo electrónico, transformándolas en herramientas de Marketing, a estas herramientas se unen las redes sociales, e-mailing, marketing viral, entre otras, todas empleadas de acuerdo a las necesidades que surgen del momento para la prestación de un producto o servicio.

Es aquí en donde nace el Marketing Digital como la integración de todas aquellas estrategias y técnicas desarrolladas en Internet y medios interactivos para publicitar o vender servicios o productos. La publicidad digital, se diferencia de la publicidad tradicional, a través de la interacción y comunicación de la empresa hacia el consumidor, motivando la fidelización de los clientes hacia el servicio que ofrecen las empresas con lo que se podrá medir la eficacia de este nuevo medio.

Es aquí donde radica la importancia de las empresas hacia la utilización de la tecnología como medio de acercamiento directo a sus clientes y en el desarrollo de tácticas; como consecuencia se genera una tendencia a la elaboración de productos a la medida, haciendo sentir diferente al cliente de los demás que lo rodean.

CAPITULO I

ANALISIS DEL ENTORNO

1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DEL TURISMO EN EL ECUADOR

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el **turismo** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.¹

Según Rene Van Der Duim “Es muy interesante la manera y el grado en que las economías mundiales y regionales han integrado y han modificado la globalización económica a través del turismo”. El turismo es una actividad humana que comprende el comportamiento humano, la utilización de recursos y la interacción con otras personas, economía y medio ambiente. Tiene varias dimensiones que van más allá de la economía, entre ellas están las interacciones y sus consecuencias antes, durante y después del viaje. Existen también impactos psicológicos, sociológicos, ecológicos y políticos.

¹ WIKIPEDIA, *Turismo*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Las tendencias turísticas mundiales nos muestran que los ingresos por turismo internacional, los últimos 14 años, han tenido un crecimiento medio anual del 6.39%. La actividad turística no es la misma en todas las regiones del mundo, es importante destacar que Europa y África son los continentes con mayores ingresos en la actividad turística es decir es uno de los destinos que más atrae a los turistas, que se desplazan por motivos de ocio o negocio.

De acuerdo con la organización mundial del turismo se prevé que las llegadas internacionales alcancen unas tasas más elevadas en los próximos años por esta razón la OMT se encarga de preparar a aquellos destinos, para que los países emisores y receptores estén listos. La OMT ha elaborado estudios de la tendencia del turismo para el 2020 que se verá influenciado de forma decisiva por variables de carácter social, demográfico, tecnológico, económico y político.

En el Ecuador el turismo es una de las actividades económicas más importantes y en general del mundo. Influye fuertemente en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes, en una mejor manutención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente.

Ecuador es un país con una extensa riqueza natural y cultural su variedad de fauna y flora así como su diversidad en cuanto a grupos étnicos, hacen de este país un destino turístico muy atractivo para todo tipo de visitantes, no en vano está considerado uno de los 17 países donde se concentra la mayor diversidad del planeta.

La costa ecuatoriana cuenta con un sinnúmero de hermosas playas las cuales presentan una gran infraestructura hotelera, actividades recreacionales y una concurrida vida nocturna lo que hace cada día más llamativas a sus visitantes. La región interandina o sierra se caracteriza por sus inmensos elevaciones montañosas, nevados y volcanes, sus ciudades cuentan con una gran importancia histórica y parques nacionales y una extensa creación de atractivas artesanías.

El oriente o Amazonía es un lugar exótico, encontramos gran biodiversidad de flora y fauna, extensos ríos caudalosos, y es el hábitat de comunidades indígenas representativas de nuestro país que aun conservan el 70 por ciento de bosques a través de un manejo sostenible; todo esto convierte a esta región es un lugar adecuado para el turismo ecológico y de investigación.

Las Islas Galápagos, ubicada a 972 km de la costa ecuatoriana se encuentra conformado por 13 grandes islas volcánicas, 6 islas más pequeñas y 107 rocas e islotes. Han sido declaradas como Patrimonio Natural de la Humanidad y Reserva de la Biósfera por la UNESCO. Esta región de nuestro país es famosa por su diversidad de especies endémicas y por los estudios que permitieron a Charles Darwin establecer la Teoría de la Evolución. La flora y fauna presente en las islas Encantadas es única en el mundo, razón por la cuál es uno de los lugares más visitados en nuestro país.

Este tipo de turismo considerado como receptivo que van desde viajes de negocios, turismo de aventura o culturales es una de las principales fuentes de ingresos económicos para el Ecuador, generador de empleos, de inversión extranjera y nacional y de infraestructura hotelera, vías y puertos.

El sector turístico es la mayor industria de servicios en el mundo y en el Ecuador representa una de las principales fuentes de divisas, convirtiéndose en una actividad de suma importancia por lo que el gobierno ecuatoriano ha creado e implementado políticas para el continuo desarrollo del mismo. Es así como a partir del año 2000 queda conformado el Ministerio de Turismo como único ente regulador de esta actividad.

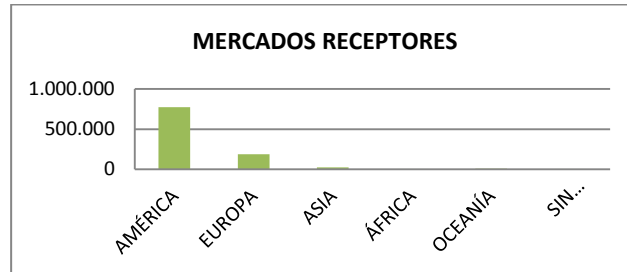
Entre las estrategias que se han implementado para el desarrollo de este sector se encuentra un Plan Integral de Marketing Turístico que se extiende a varios países de Europa y América, así como su continua presencia en ferias internacionales lo cual le ha permitido obtener varios reconocimientos.

1.1.1 Estadísticas

En base a la información procesada y proporcionada por exTrabarter y el Ministerio de Turismo del Ecuador, se realizará un profundo análisis e interpretación de los datos obtenidos hasta el año 2011, acerca del turismo receptor, emisor e interno; esto ayudará a explicar ciertas condiciones regulares o irregulares que se presentan en torno a la actividad turística.

1.1.1.1 Turismo Emisor

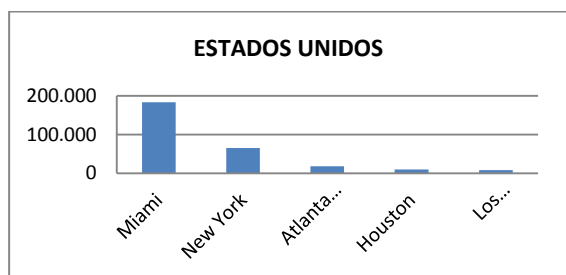
Se refiere a los residentes nacionales que viajan fuera del país con motivos turísticos.

Salida desde Ecuador a Continentes:**GRAFICO N° 1****Fuente:** exTrabarter**Elaborado por:** Paola Flores

Los datos analizados y obtenidos hasta el 2011, muestran como uno de los destinos principales de los ecuatorianos el continente Americano con un total de 776.239 personas, seguido de Europa y Asia con 188.389 y 27.675 respectivamente; Oceanía con 10.783 y África con 2.256 personas, son receptores con poco número de visitantes en comparación al resto; quedando un número de 80 personas sin especificar su lugar de destino.

Salida desde Ecuador a países y ciudades:

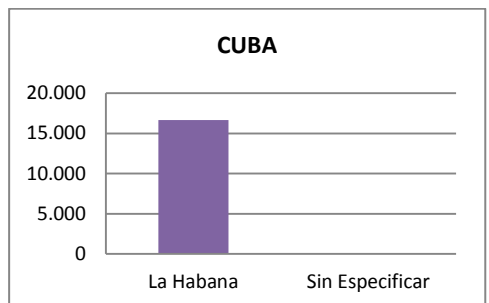
El turismo emisor del Ecuador tiene como principales destinos países de gran demanda y atractivo turístico dentro de los 5 continentes; entre los más importantes están:

GRAFICO N° 2

Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

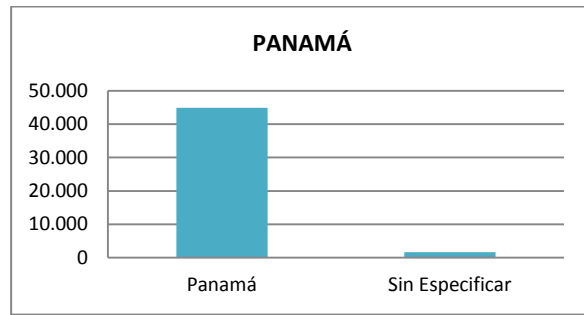
Estados Unidos se encuentra en el primer lugar dentro de los destinos turísticos del Ecuador, con un número de 297.890 personas; cabe mencionar que gran parte de estas salidas corresponde a migrantes. Dentro de este país Miami y New York concentran el mayor número de visitas con 183.337 y 65.564 personas respectivamente.

GRAFICO N° 3

Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

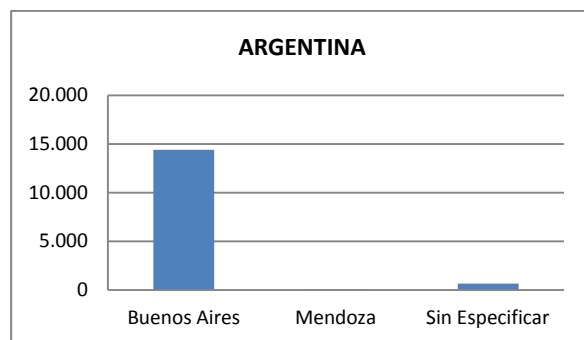
Dentro de Cuba, La Habana es el principal destino presentando visitas de alrededor de 16.681 personas aproximadamente.

GRAFICO N° 4

Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Panamá con 44.985 visitas, posicionándose como un turismo emergente centroamericano.

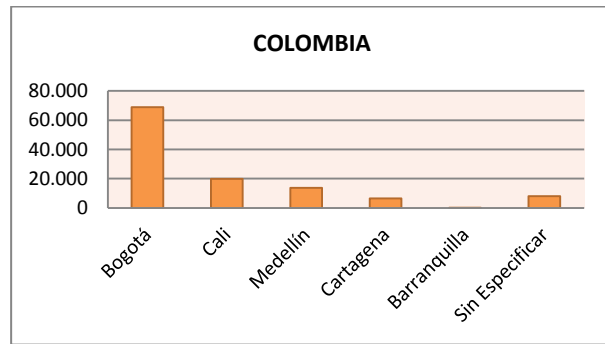
GRAFICO N° 5

Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Buenos Aires con sus atractivos turísticos y cultura es uno de los lugares preferidos por los ecuatorianos con 14.410 visitas durante el 2011.

GRAFICO N° 6

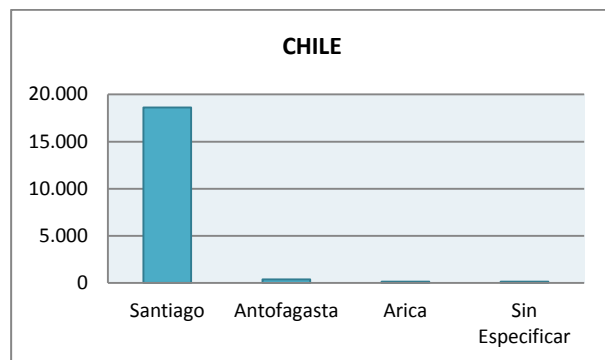


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Colombia debido a la cercanía con Ecuador es uno de los lugares preferidos por los turistas; Bogotá y Cali concentran mayor número de visitas con 68.927 y 19.806 personas al año.

GRAFICO N° 7

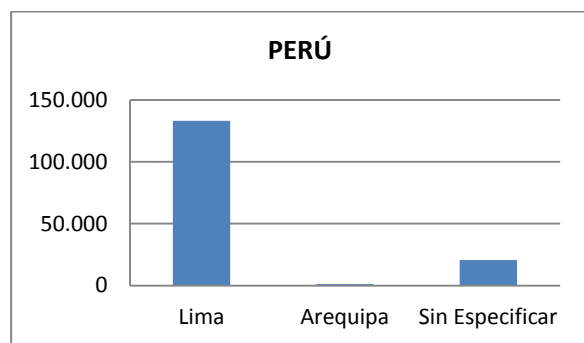


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

La ciudad de Santiago de Chile presenta 18.612 visitas.

GRAFICO N° 8

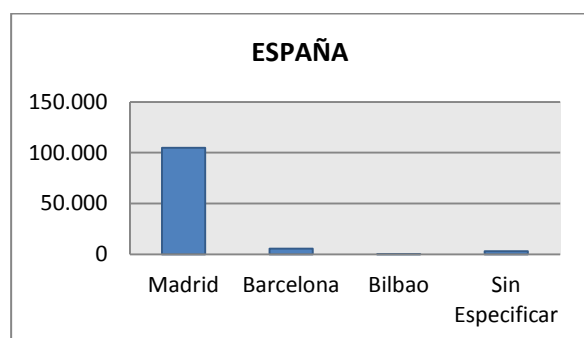


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

La ciudad de Lima presenta un gran número de visitas de ecuatorianos con un aproximado de 133.047 durante el 2011, esto debido a que también se encuentra en la frontera con Ecuador.

GRAFICO N° 9

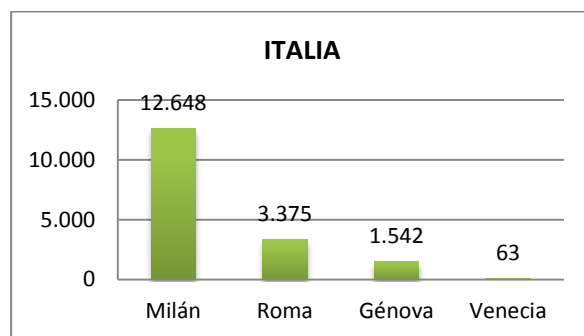


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

El continente Europeo consta como uno de los principales destinos debido a la migración existente, es así como Madrid y Barcelona presentan el mayor índice de turistas con 104.845 y 5.641 respectivamente.

GRAFICO N° 10

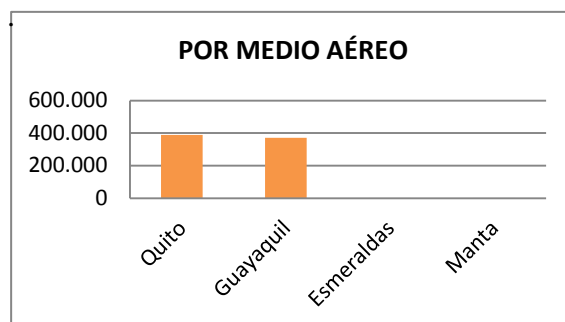


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Salida de Ecuador por medio de transporte:

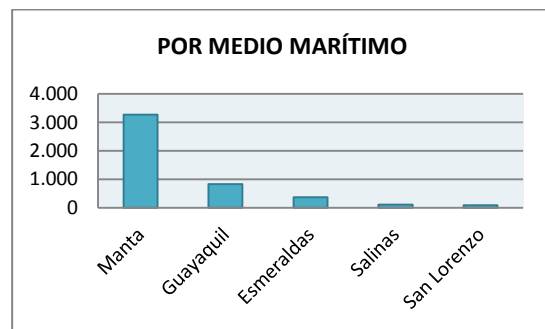
GRAFICO N° 11



Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

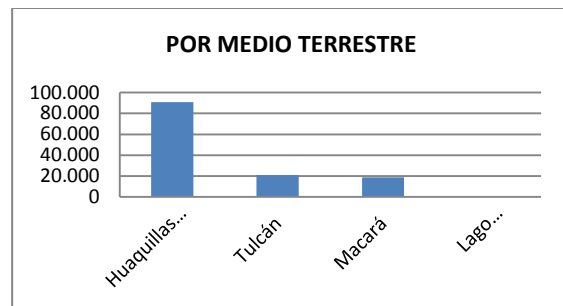
Durante el 2011 se registraron 763.191 vuelos con diferentes destinos fuera del país, entre estos el aeropuerto Mariscal Sucre y José Joaquín de Olmedo en las ciudades de Quito y Guayaquil presentan la mayor concentración de emisiones con 389.129 y 371.727; seguidos de los aeropuertos en Esmeraldas y Manta.

GRAFICO N° 12

Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

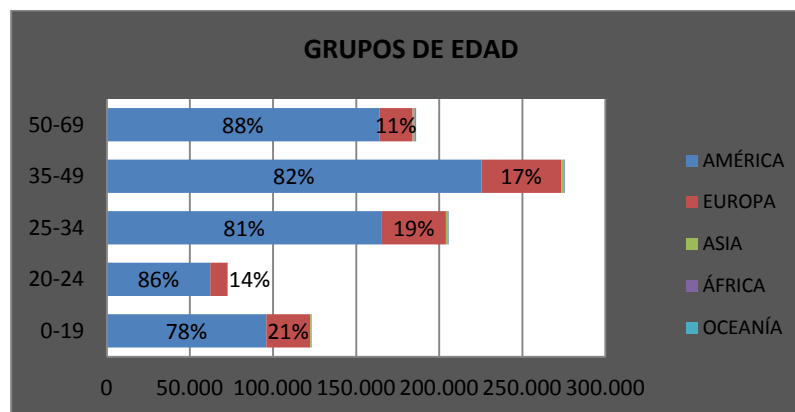
El número de salidas por medio marítimo son de 4.661, entre los principales puertos se encuentran el de Manta, Guayaquil y Esmeraldas seguidos del puerto de Salinas y San Lorenzo. Este medio de transporte no es de mucha demanda debido a los peligros potenciales que pueden encontrarse.

GRAFICO N° 13

Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

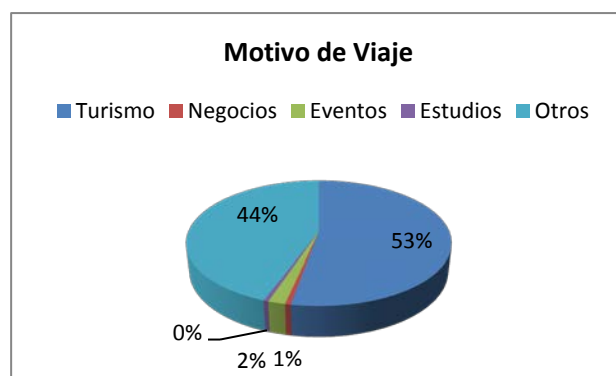
Los terminales de Huaquillas, Tulcán y Macará, registran el mayor número de salidas fuera del país con 131.033 personas; debido a que se encuentran en la frontera con Colombia y Perú, lo que hace los viajes más cortos y rápidos.

*Salida de Ecuador por destino y grupo de edad:***GRAFICO N° 14**

Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Los continentes más visitados por los turistas en todos los rangos de edad son América y Europa. 88% de turistas entre 50-69 años tienen como destino América el 11% Europa y el 1% Asia, seguido por el grupo de entre 20-24 años con el 86% de visitas a América y 14% Europa.

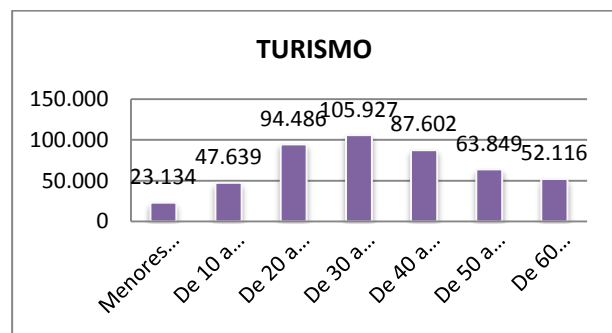
*Salida de Ecuador por motivo y grupo de edad:***GRAFICO N° 15**

Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

De un total de 898.885 ecuatorianos que salieron del país durante el 2011, se obtiene que el 52,8% se debió a motivos turísticos, 0,59% por negocios, 1,76% por eventos, 0,51% por estudios y un 44,32% por otros motivos.

GRAFICO N° 16

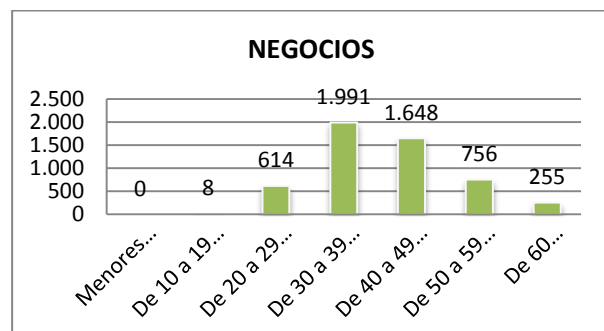


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

El total de personas que salen por motivo de turismo es de 474.753 de esta cantidad el grupo más sobresaliente están en la edad de 30-39 años de edad, por su estabilidad económica y deseos de conocer diferentes lugares fuera del país.

GRAFICO N° 17

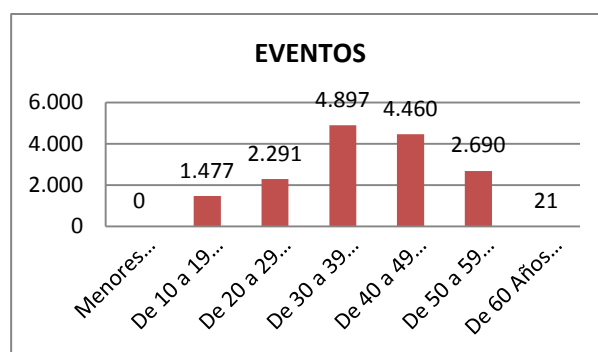


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

El total de turistas que salen por motivo de negocios es de 5.272 de esta cantidad el grupo más sobresaliente están en la edad de 30-39 años de edad, por motivos laborales.

GRAFICO N° 18

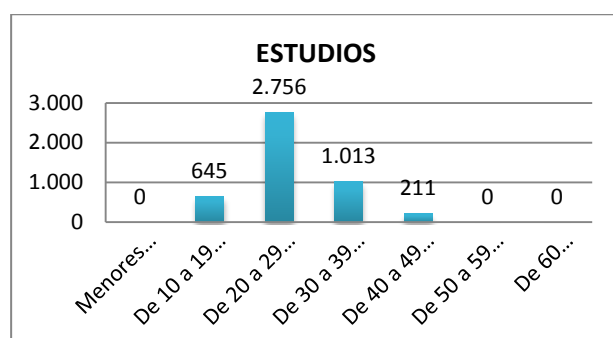


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

El total de personas que salen por motivo de eventos es de 15.836 de esta cantidad el grupo más sobresaliente están en la edad de 30-39 años de edad

GRAFICO N° 19



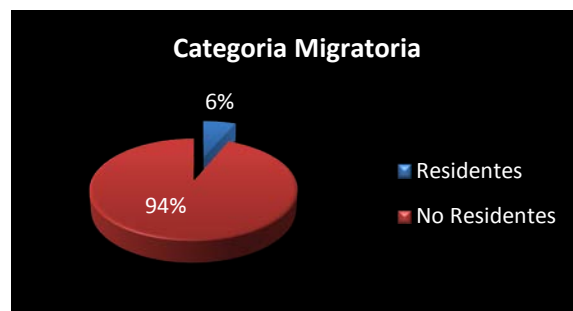
Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

El total de personas que salen por motivo de estudio es de 4.625 de esta cantidad el grupo más sobresaliente están en la edad de 20-29 años de edad.

Salida de Ecuador por categoría migratoria:

GRAFICO N° 20



Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Del total de personas que salen hacia distintos destinos, el 6% son habitantes domiciliados del país y el 94% son extranjeros que vienen al país por distintos motivos.

Salida de Ecuador por Categoría de PEA:

GRAFICO N° 21

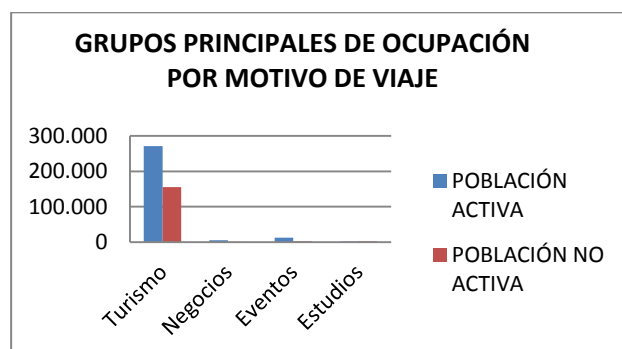


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Un total de 537.053 personas que salen por motivos de estudio, negocio, turismo, evento, etc.; pertenecen al grupo de ocupación económicamente activa mientras que 276.541 personas están en la categoría de inactividad económica.

GRAFICO N° 22



Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

El motivo principal de viaje en los dos grupos de ocupación económica es por turismo; siendo los profesionales, científicos e intelectuales los de mayor incidencia dentro de la PEA con 88.658 emisiones. Dentro de la población no activa los estudiantes son lo que realizan mayor número de viajes turísticos, 171.567 al año.

1.1.1.2 Turismo Receptor

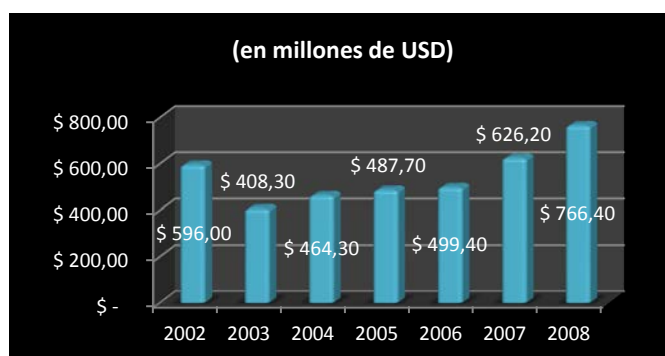
Es el conformado por los flujos de turistas extranjeros que ingresan a un país distinto al de residencia.

*Evolución de Llegadas Internacionales al Ecuador:***GRAFICO N° 23**

Fuente: PIMTE 2014

Elaborado por: Paola Flores

En el 2008, el Ecuador alcanzó 1.005.297 llegadas internacionales en comparación con 937.487 en el 2007, con lo que se tiene que el crecimiento en el número de llegadas en el 2008 fue de 47.20% en relación al 2002, y de 7.23% en relación al año anterior.

*Ingresos de Divisas por Turismo al Ecuador:***GRAFICO N° 24**

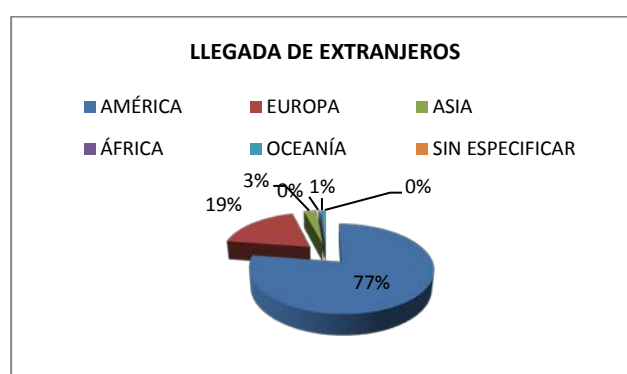
Fuente: PIMTE 2014

Elaborado por: Paola Flores

Los ingresos de divisas por turismo en el año 2008 alcanzaron la cifra de 766,4 millones de dólares en comparación con 626,20 millones de dólares en el 2007. La tasa de crecimiento en el periodo 2007-2008 fue de 18,29%.

Entrada al Ecuador por nacionalidad:

GRAFICO N° 25

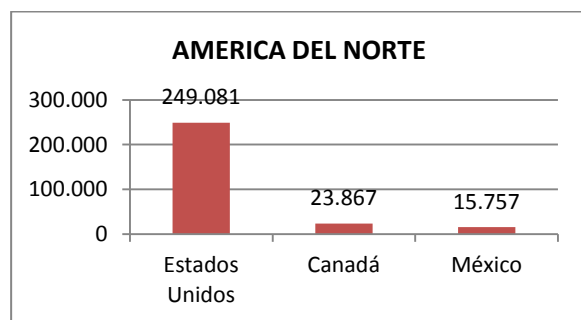


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

De un total de 1.047.098 entradas a Ecuador, se tiene que la mayoría son provenientes del continente americano con un 77%, seguido del europeo con 18,45%, Asia con 2,79% y Oceanía 1,04%, apenas un 0,30% vienen de África, quedando sin especificar el lugar de origen de un grupo de 0,01% de visitantes.

GRAFICO N° 26

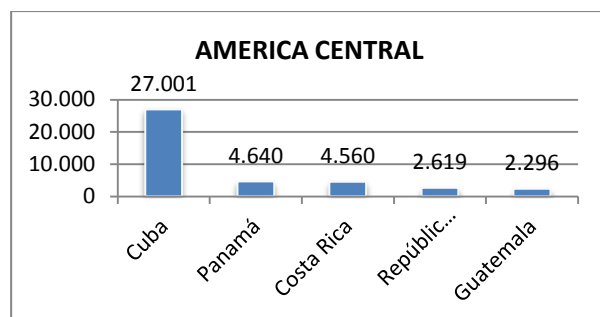


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

El total de turistas que provienen de América del Norte son 288.705 la gran mayoría son de Estados Unidos en especial los estados de Miami, New York, Atlanta y Houston. Desde Canadá salen de Toronto y Montreal; mientras un gran número llegan desde México cada año.

GRAFICO N° 27

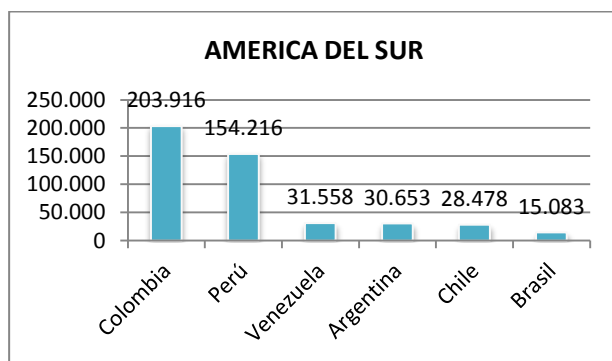


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Desde América Central el número de turistas es de 47.479, la mayoría provenientes desde La Habana en Cuba, seguidos de países como Panamá y Costa Rica.

GRAFICO N° 28

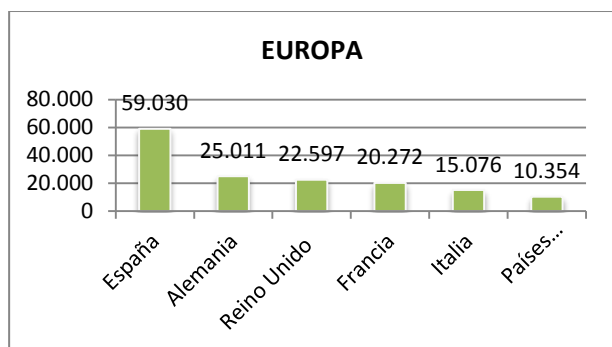


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Los extranjeros provenientes de América del Sur son de 474.097; debido a su cercanía con el Ecuador los turistas de Colombia, Perú, Venezuela, Argentina, Chile y Brasil son los que más registran entradas, provenientes en su mayoría de sus ciudades capitales como son Buenos Aires, Santiago, Bogotá, Cali, Lima y Caracas.

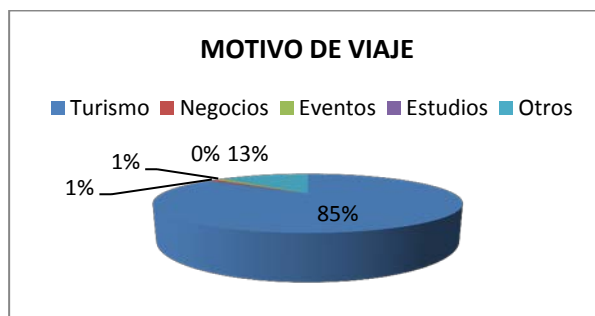
GRAFICO N° 29



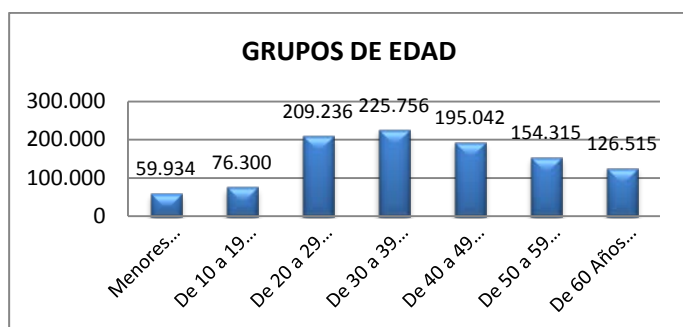
Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Los visitantes provenientes de Europa están en un número de 193.227, en su mayoría corresponden a turistas de España (Madrid y Barcelona) y Alemania (Frankfort).

Entrada al Ecuador por motivo de viaje:**GRAFICO N° 30****Fuente:** exTrabarter**Elaborado por:** Paola Flores

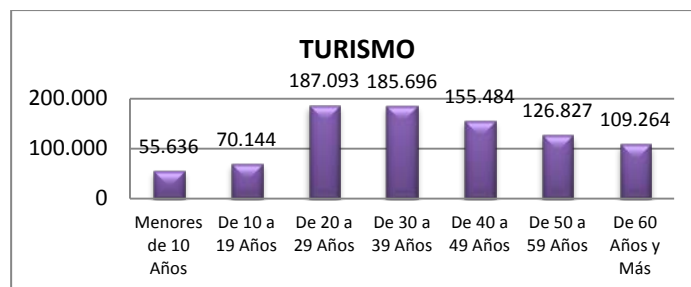
El 85% de los ingresos registrados al Ecuador se dan por motivo de turismo, el 1% por negocios y eventos, mientras un 13% por distintas razones. Entre los ingresos registrados por turismo 778.370 corresponden a procedentes del continente americano.

Entrada al Ecuador por grupo de edad:**GRAFICO N° 31****Fuente:** exTrabarter**Elaborado por:** Paola Flores

Los personas entre 30-39 años son los que más visitan el país, seguidos del grupo de edad de 20-29 años, esto se puede concluir es debido a la

estabilidad económica que se alcanza a esta edad teniendo en cuenta que aún son jóvenes con deseos de conocer distintos países.

GRAFICO N° 32



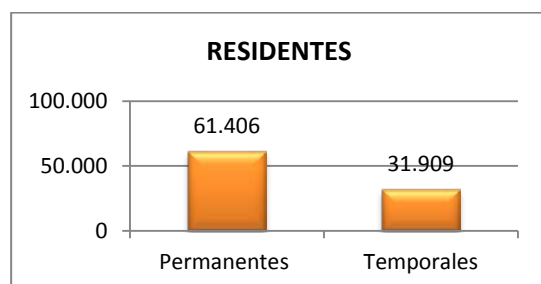
Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Los ingresos que se dan al país únicamente por razones de turismo tienen mayor incidencia entre los grupos de edad de 20-29 años y de 30-39 años con 187.093 y 185.696 respectivamente.

Entrada al Ecuador por categoría migratoria:

GRAFICO N° 33



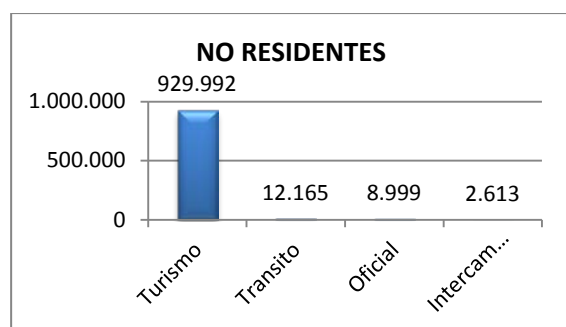
Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Muchos de los ingresos que se reportan corresponden a residentes que salieron del país por diferentes motivos y se registra su ingreso permanente con un número de 61.406, el resto es decir 31.909 son

personas domiciliadas temporalmente que un cierto tiempo regresarán a su lugar de origen.

GRAFICO N° 34



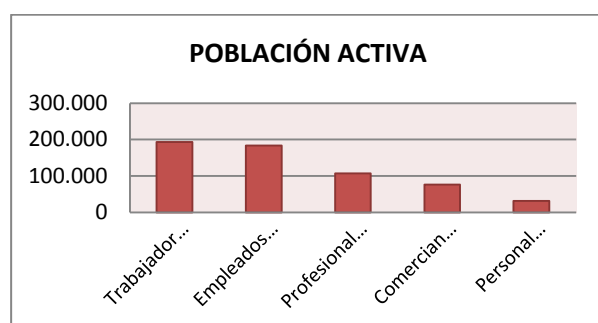
Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

La mayor cantidad de ingresos al Ecuador son de extranjeros que vienen por motivos turísticos, este número se eleva a 929.992.

Entrada al Ecuador por Categoría de PEA:

GRAFICO N° 35



Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

En el detalle de los ingresos al Ecuador analizado por categoría de PEA el mayor número se registra de trabajadores no calificados con 193.214,

empleados de oficina 183.371, profesionales y científicos 107.008; los mismos que tienen los recursos disponibles para emprender viajes.

GRAFICO N° 36



Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Los estudiantes pertenecientes a la población no activa económicamente en sus países de origen, son el mayor grupo que visitan Ecuador con 182.150 ingresos registrados durante el año.

GRAFICO N° 37



Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

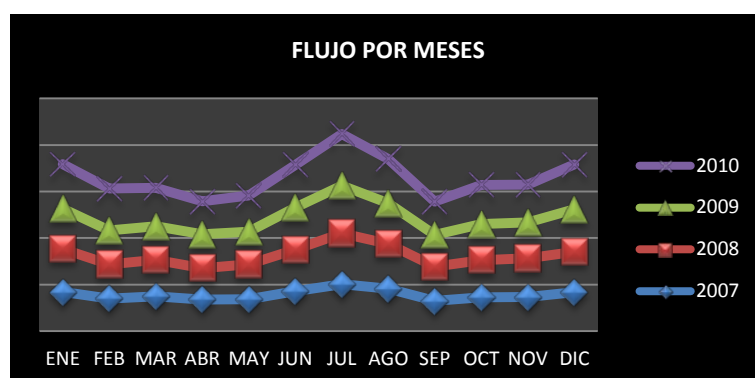
Evidentemente las razones de turismo son las que más ingresos registran por parte de personas que mantienen estabilidad económica; en menor número visitan el país por motivos de negocios, eventos y estudios tanto el grupo de PEA como no activa.

Movimiento y flujo de llegada de extranjeros:**GRAFICO N° 38**

Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Datos tomados desde el año 2007 muestran el incremento que ha experimentado el turismo con la llegada de extranjeros al Ecuador. Solo en el año 2009 se tuvo una disminución en 3,66% con respecto al año 2008. El promedio de crecimiento registrado anual ha sido de 3,90%; mientras que el crecimiento que se ha dado desde el 2007 al 2010 ha sido de 11,69%.

GRAFICO N° 39

Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Tomando en cuenta el período de años 2007 al 2010 se aprecia los meses de mayor y menos incidencia turística, es decir se tiene las temporadas altas (julio, agosto, diciembre, enero y febrero), medias (junio, y septiembre) y bajas (marzo, abril, mayo, octubre y noviembre). Teniendo el máximo ingreso al 2010 un número de 110.545 y un mínimo de 7.540.

Entrada al Ecuador según ciudades:

GRAFICO N° 40



Fuente: exTrabarter
Elaborado por: Paola Flores

El análisis realizado de enero a junio, se obtuvo un incremento estimado del 5% del año 2010 al 2011, siendo las principales jefaturas visitadas por extranjeros Quito y Guayaquil.

1.1.1.3 Turismo Interno

Conformado por los flujos de turistas que residen en el país y viajan en el interior de su territorio. En el caso ecuatoriano la demanda potencial de turismo interior está constituida en su casi totalidad por la población

urbana, siendo los principales mercados de origen Quito, Guayaquil y Cuenca.

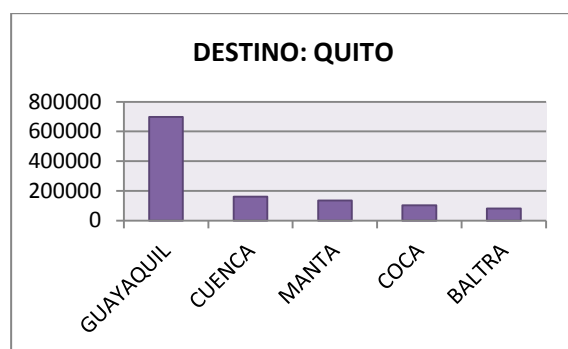
Los desplazamientos de los ecuatorianos se dan en mayor cantidad durante los feriados: Carnaval (Febrero), Semana Santa (Abril), Difuntos (Noviembre), Navidad (Diciembre) y Fin de Año (Diciembre). En estas fechas los motivos principales de sus viajes son: recreación, visitas a familia/amigos, negocios, estudios, trabajo.

Tráfico doméstico regular:

Pasajeros transportados por origen y destino - vía aérea:

Información recopilada hasta el año 2008, muestra datos del turismo interno existente en el Ecuador, se presenta un detalle de las cantidades de tráfico doméstico a las diferentes ciudades:

GRAFICO N° 41



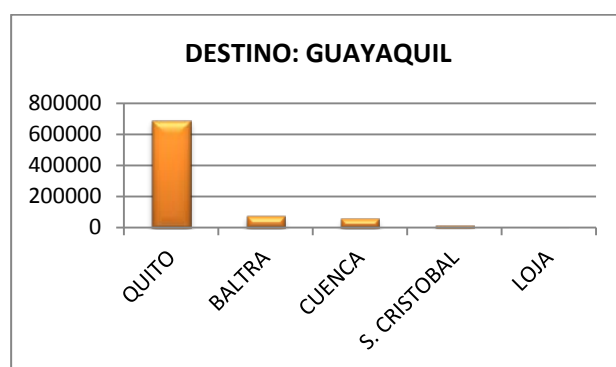
Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

A la capital de Ecuador diariamente ingresan gran número de visitantes de las diferentes provincias, ya sea por motivos turísticos, negocios,

eventos, etc., estando entre las principales las ciudades de Guayaquil donde se registra el mayor ingreso con 696.849 personas, seguido de Cuenca y Manta con 162.390 y 136.868.

GRAFICO N° 42



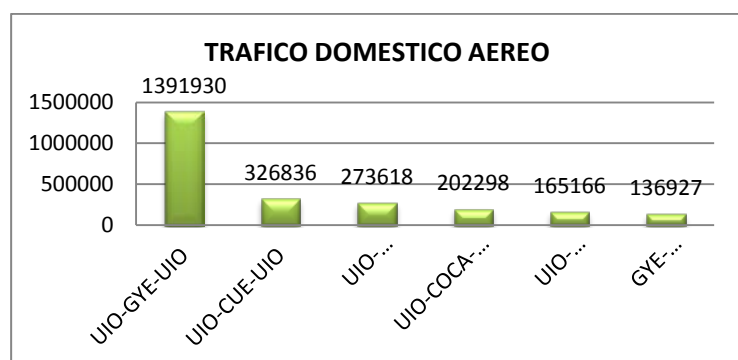
Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

La ciudad de Guayaquil que es una de las más importantes del Ecuador, tiene un importante tráfico doméstico, desde la ciudad de Quito visitan Guayaquil aproximadamente 695.081 personas, desde Baltra 72.657, Cuenca 60.548 y la Isla San Cristóbal 19.923.

Pasajeros transportados en Ecuador por rutas y meses:

GRAFICO N° 43

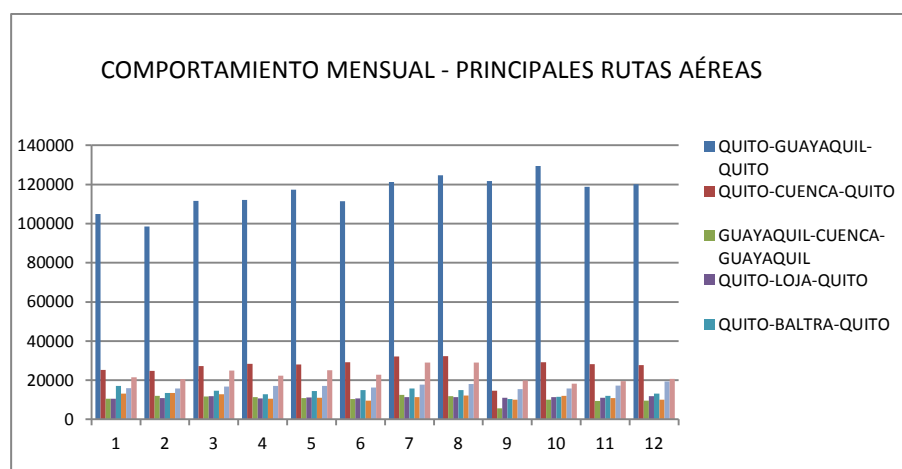


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Uno de los principales medios de transporte usado por los ecuatorianos para transportarse dentro del país es el aéreo, se puede apreciar que la principal ruta es la de Quito-Guayaquil-Quito con 1.391.930 de personas trasportadas durante el 2008, seguido de la ruta Quito-Cuenca-Quito.

GRAFICO N° 44

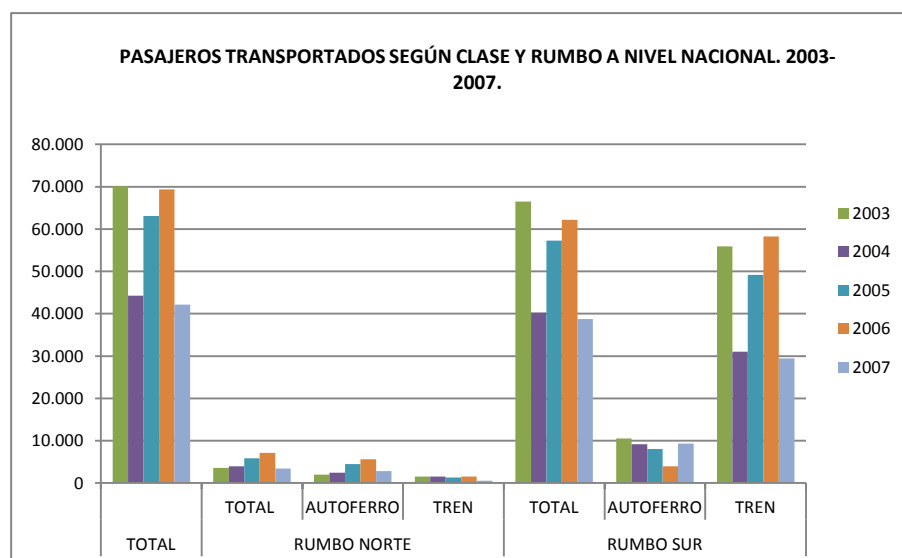


Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Los principales aeropuertos del país, Mariscal Sucre en Quito, José Joaquín de Olmedo en Guayaquil, Mariscal Lamar de Cuenca y General Rivadeneira en Esmeraldas, generan las principales rutas aéreas del Ecuador, destacándose la de Quito-Guayaquil-Quito cuyos vuelos registran cifras más altas en los meses de Octubre, Agosto, Julio y Diciembre.

GRAFICO N° 45



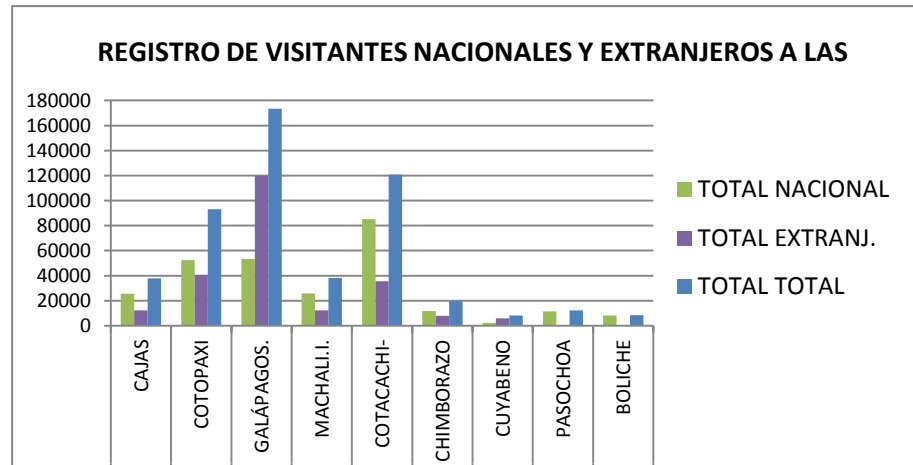
Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

Cifras obtenidas del período 2003 al 2007, muestran que entre los medios más usados para transportarse de una ciudad a otra dentro del país tanto por parte de turistas nacionales como extranjeros son el tren y el autoferro; estos se dan en mayor cantidad rumbo al sur del país, se puede apreciar una disminución en lo que va del año 2003 hacia el 2007 en el uso de estos medios.

Visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales del Ecuador:

GRAFICO N° 46



F

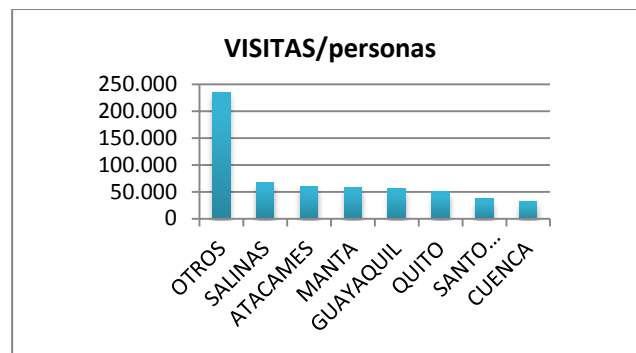
Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

El Parque Nacional Galápagos con un total de 173.420 visitas es el principal atractivo turístico del Ecuador; durante el año 2008 se registraron la entrada de 119.954 turistas extranjeros y 53.466 nacionales. Otros de los lugares preferidos por sus riquezas naturales y exorbitante belleza son la Reserva Ecológica Cotacachi, el Parque Nacional Cotopaxi, Machalilla y Cajas.

Principales Destinos:

GRAFICO N° 47



Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

El tráfico doméstico durante el 2008 presentó gran número de visitas a las playas y costas ecuatorianas, entre estas resalta Salinas con 68.222, Atacámes con 59.350, Manta 58.695 y Guayaquil con 55.424, seguido por las ciudades de la sierra ecuatoriana.

1.1.2 Crecimiento del Turismo

Se estima un crecimiento del 7% en el turismo receptor durante el 2012 así lo prevé el gobierno de Ecuador, es decir un número aproximado de 1.214.000 visitantes. Esto dado la llegada de más de 1.128.000 turistas durante el 2011 en comparación a los 1.044.000 turistas del 2010 es decir se dio un incremento del 8%.

Este resultado positivo en cuanto al incremento del turismo se debe a la aplicación de estrategias entre las que sobresale el Plan Integral de Marketing Turístico 2010-2014, el Plan Q 2012- Plan Estratégico de Turismo de Quito y el Plandetur 2020 con esto se busca posicionar al Ecuador como líder en cuanto al turismo consciente y sostenible.

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014 será implementado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%. El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador.

Para las proyecciones se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la Organización Mundial de Turismo, la tasa de ajuste por crisis para 2009 y

2010 y la tasa de crecimiento interanual histórica, entre otras variables.²

Información proporcionada por la OMT (Organización Mundial del Turismo), muestra que durante el 2011 Colombia ocupó el primer lugar en cuanto a llegadas de turistas con 235.516 personas, seguido de Estados Unidos con 215.979, Perú con 133.985, España con 55.441, Argentina con 33.226, Venezuela con 32.485 y Chile con 30.998, estas cifras con respecto al 2010 muestran incrementos del 29% en las visita de colombianos, 21% de chilenos, 18% de venezolanos, 17% de argentinos e igual índice de brasileños. Estos datos muestran el importante crecimiento turístico desde países sudamericanos.

Según este informe, los mercados europeos muestran un crecimiento más moderado de turistas, ya que en el periodo Alemania registró un aumento del 7%, España del 3% y Gran Bretaña del 2%.

La evolución que ha presentado esta rama económica en nuestro país ha sido notable, por lo que según el Plan Q-2012, se prevé hasta el año 2020 un incremento del 2,42% en llegadas de visitas internacionales, 3,68% de crecimiento en generación de divisas, 1,63% en gasto por visitante internacional y 2,10% de crecimiento en cuanto al turismo interno.

² Metropolitan Touring. *Plan Integral de Marketing Turístico 2010-2014*, http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=1431

GRAFICO N° 48***Crecimiento esperado al 2020***

	2006	2010	2016	2020	% Crecimiento 2006-2020
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722	2,42
Generación de divisas (en miles)	499.400	683.995	1.236.309	1.837.778	3,68
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	609,92	733,13	967,68	1,63
Turismo interno	903.695	1.355.543	1.717.021	1.897.760	2,10

Fuente: T&L / PLANDETUR 2020

Elaborado por: Paola Flores

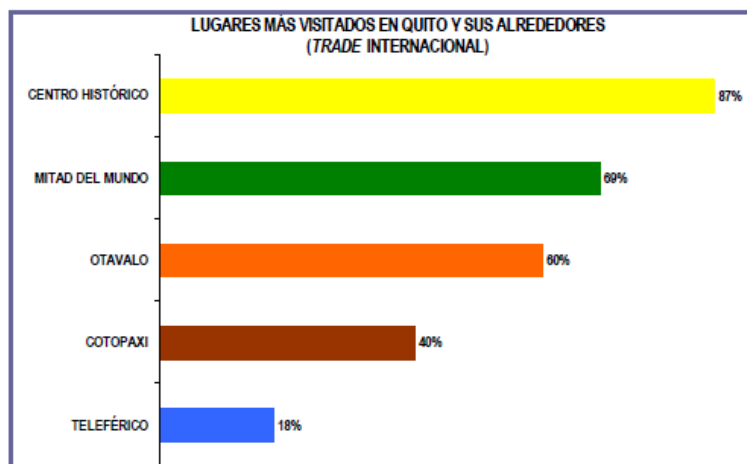
1.1.3 Principales Atractivos Turísticos

El crecimiento del sector turístico en el Ecuador ha permitido una mejor manutención de los atractivos naturales y su conservación como medio ambiente lo cual ha permitido ubicarlo entre los países con enorme riqueza natural y cultural convirtiéndolo en un destino turístico muy atractivo para todo tipo de visitantes.

Cada una de sus regiones cuenta con llamativos lugares de inigualable belleza que hacen que cada día más turistas nacionales y extranjeros quieran visitarlos. Encuestas realizadas por Plan Q-2012 a distintos operadores internacionales, muestra los lugares preferidos por los turistas. En la ciudad de Quito se destaca el Centro Histórico, la Mitad del Mundo y el Teleférico, seguido por las Islas

Galápagos, y las ciudades de Otavalo, Cotopaxi, Cuenca, Guayaquil, Amazonía y Riobamba. Cabe destacar también Baños en la ciudad de Ambato.

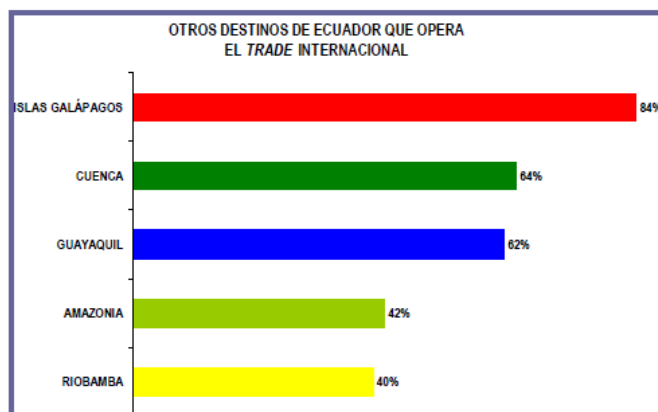
GRAFICO N° 49



Fuente: Plan Q-2012

Elaborado por: Paola Flores

GRAFICO N° 50



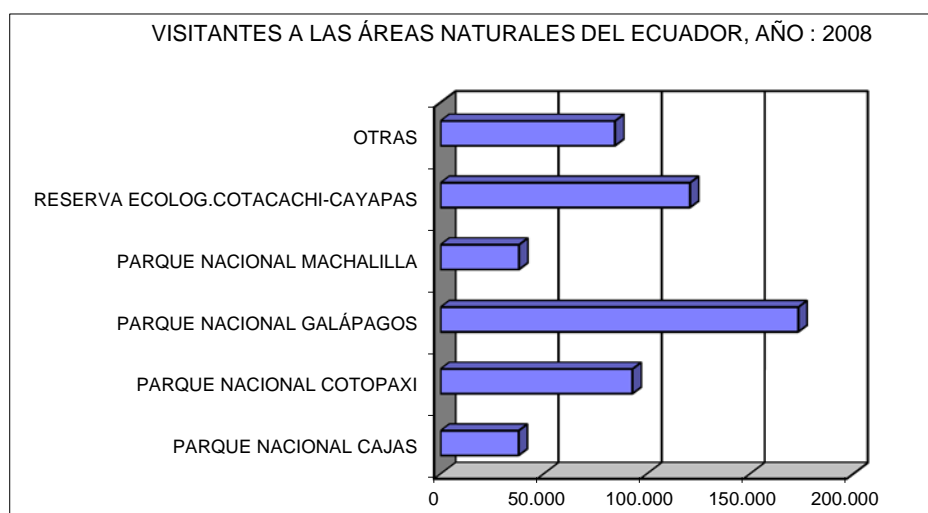
Fuente: Plan Q-2012

Elaborado por: Paola Flores

Entre los datos proporcionados por exTrabarter durante el 2008, se aprecia como el Parque Nacional Galápagos mantiene la preferencia entre los turistas con un número de visitas de 173.420, seguido de la Reserva Eco. Cotacachi-Cayapas con 120.867, Parque Nacional Cotopaxi 93.010, Parque Nacional

Machalilla 38.054, Parque Nacional Cajas 37.823 y el resto de áreas naturales del Ecuador 84.573 visitas, entre las que también se destaca Mindo en la provincia de Pichincha.

GRAFICO N° 51



Fuente: exTrabarter

Elaborado por: Paola Flores

CAPITULO II

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

A mediados de la década de los 90 del siglo XX, se dio la implementación masiva de Internet en el mundo empresarial por lo que el Marketing comenzó a utilizar este nuevo y revolucionario medio para llegar a los consumidores.

La utilización del Internet en el mundo del Marketing tuvo sus inicios con los banners y los patrocinios por parte de páginas web, que eran visitadas diariamente por un elevado número de personas. Desde la inicial utilización de los banners como formato de mayor impacto, hemos llegado a la actual existencia de una gran diversidad de formatos.

Dentro del marketing digital es posible diferenciar varios tipos de marketing, ya que cada uno utiliza diferentes estrategias y tácticas que los caracterizan: E-mailing y el comercio electrónico, banners en portales corporativos, Messenger y Hotmail, redes sociales, blogs, Google Adwords, SMS, You tube.

Estos medios continuamente están en una constante evolución, por eso, lo mejor es estar al tanto de ella para detectar oportunidades, sus estrategias siguen desarrollándose

y brindando servicios más interactivos que las empresas aprovechan para la promoción y venta de sus productos.

En los últimos ocho años se ha visto un desarrollo notorio en cuanto al Marketing Digital, es así como en el mercado español recibe alrededor del 13% de la inversión de medios sólo después del periódico y la televisión. En América Latina las inversiones en este medio se dan alrededor del 4% en países más desarrollados mientras que en el resto se dan en menor porcentaje, claro está que el marketing digital en cada país latinoamericano tiene sus particularidades.

2.1.1 Gestión del Marketing en Internet

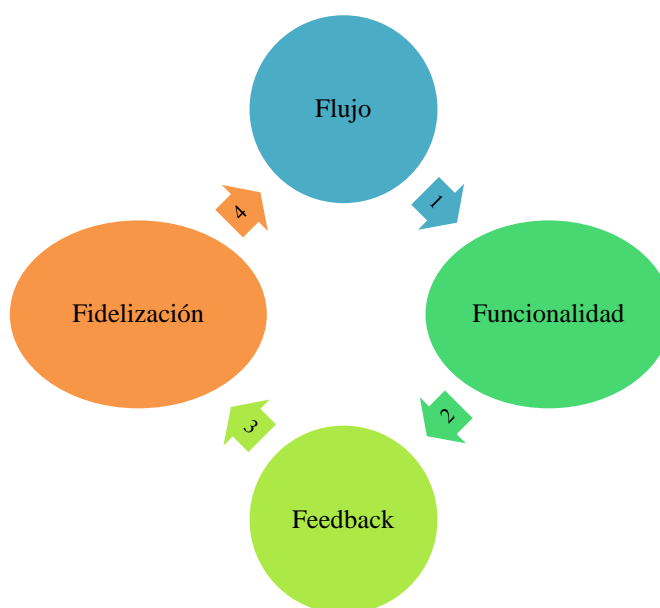
La gestión del Marketing en Internet es dar a conocer productos y servicios mediante el uso de estrategias y técnicas para publicitar y venderlos; permite a muchos empresarios grandes y pequeños darse a conocer ya sea por , los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores, la utilización de redes sociales, los blogs, entre otros. Estas técnicas permiten llegar a un sinnúmero de personas ya que se puede decir que internet es una reproducción virtual del mundo real, donde si se abre una tienda en un lugar escondido, sin rótulo ni escaparate, nadie vendrá a visitarla por una simple razón: ignoran que allí se oculta una tienda, no se concibe el éxito de la misma si no existe una correcta utilización de las tecnologías y la comunicación.

En este mundo globalizado donde los proveedores de internet se han vuelto más accesibles, se cuenta con este medio en todas las instituciones públicas y

privadas, en empresas, hogares, colegios, escuelas incluso se tiene internet móvil al alcance de muchas personas por lo que el comercio electrónico y el Marketing en Internet se han vuelto más populares. En estas circunstancias, Internet es un excelente medio para crear proyectos de relacionamiento con el cliente, que pueden ir desde la promoción de sus productos y servicios, hasta la conversión de prospectos en clientes, llegando a un nivel de interactividad tal que permite fidelizarlos y crecer sobre esa base.

Las 4 F's del Marketing Online

GRAFICO N° 51:



Fuente: Emprande Pyme
Elaborado por: Paola Flores

La nueva era de la publicidad se le considera 2.0, por sus características de interactividad en las que se basa la Web 2.0. Basado en estos conceptos, Paul Fleming, considera cuatro principios fundamentales del marketing por Internet,

denominado “Las 4 F fundamentales para aprovechar el poder de la publicidad en Internet: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización”.

Flujo: Es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.³

³ P. Fleming (2006) *Hablemos del Marketing Interactivo*. Editorial ESIC. Barcelona- España

2.1.2 Marketing Ubicuo

IMAGEN N° 1:



Fuente: Marketing 360
Elaborado por: Paola Flores

También llamado marketing holístico o marketing 360°. Consiste en la integración de todos los medios que están al alcance del target para una misma campaña. Es decir, se desarrolla una estrategia de fragmentación de medios combinada con una estratificación de potenciales consumidores del producto o marca y se logra un éxito en la comunicación bidireccional pudiendo el cliente ser contactado por teléfono, SMS, correo electrónico; y a su vez el cliente puede contactar a la empresa a través de los mismos medios y otros como las

redes sociales, internet, etc., Esta es una estrategia de alto costo pero consigue una muy buena publicidad.

Con las nuevas herramientas tecnológicas al alcance de todos, podemos identificar al cliente y sus preferencias ya que estamos frente a formas totalmente revolucionarias e insospechadas de hacer mercadeo, esto permite crear productos a la medida del cliente y aprender de sus hábitos de consumo para dar un mejor servicio.

Como alguien ya dijo alguna vez, “la tecnología de la Revolución Industrial trajo como consecuencia la masificación”, lo cual en este momento se aprecia claramente un ejemplo son los dispositivos móviles que tenemos al alcance de nuestras manos y nos permiten conectarnos a la red donde quiera que estén.

Gracias a esto los clientes ya no tendrán que moverse de un lugar a otro buscando sus productos al igual que varias ofertas especiales, por el contrario, y para ser más claro, cito a **Jorge Pereira** quien en su blog escribió: “la plaza o mercado tradicional se transforma y desaparece, da lugar a una nueva plaza el ágora (del griego un lugar amplio donde los ciudadanos intercambian ideas y los mercaderes llevan sus mercaderías para vender)”.

Esta nueva plaza ahora es conocida como mercado ubicuo, ya que se lo puede encontrar a cualquier hora en todas partes y lugares, aquí el cliente es tratado de una forma individual y personalizada, puede ser abordado donde este y en cualquier momento, por estas razones es que la Internet inalámbrica cada día

va tomando más fuerza y se habla más de ella, sus aplicaciones se desarrollan de manera más simple a través de los dispositivos móviles como celulares y PDA entre otros. Desde hace un tiempo atrás en los países desarrollados ya se hablaba del m-commerce (“M” por móvil) y de la introducción de mayores velocidades para la transmisión de datos y el nacimiento de la tercera generación (3G), tecnología que depararía un futuro sin cables.

Es por todo esto que las marcas deben incorporar los nuevos dispositivos y los nuevos medios personales para construir mensajes ubicuos que se muevan con su consumidor y deberán mejorar y renovar sus discursos y sus estrategias para volverse omnipresentes, tan ubicuas como los consumidores. El reto del nuevo marketing ubicuo no debe ser atraer a los consumidores mediante mensajes ubicuos, sino también mensajes de marca atractivos y potentes que mantengan encendido el botón.

Branding, promoción, directo, digital, etc., son todas disciplinas de marketing que pueden trabajar bajo esta nueva estrategia de Marketing Ubicuo, es una visión multidisciplinaria que no se relaciona directamente con ninguna herramienta o medio y sí con todas a la vez.. El reto, es el cambio de mentalidad que esta nueva orientación supone y que debe ser encaminada a buscar solo el bien común.

2.1.3 Marketing Masivo vs Marketing de Nichos y segmentos

El Marketing de nichos y segmentos, antes conocido como Marketing Relacional, constituye la plataforma formal del Marketing de segmentos. Este progreso del marketing relacional hacia marketing de nichos y segmentos estuvo impulsado y acelerado por dos factores sociales que se produjeron en los mercados:

- 1) El acelerado desarrollo de las tecnologías de la informática, que han permitido la gestión y manipulación en línea de grandes cantidades de datos sobre el cliente y sus operaciones con las empresas.
- 2) Los cambios profundos que se han producido en los usuarios y clientes, en sus actitudes y comportamientos.⁴

El factor número uno se basa en el desarrollo y continuo avance que ha experimentado el sector tecnológico y junto con las estrategias de Marketing permite una oportuna relación y fácil interacción hacia el cliente. El segundo factor, analiza el cambio producido a lo largo del tiempo en los consumidores ya que se han vuelto más exigente en la compra de un producto o servicio y como consecuencia obliga a la empresa ser mejor cada día para satisfacer a dicho cliente. Estos cambios son mas latentes es países desarrollados y con menor intensidad en el resto del mundo razón por la que las empresas se ven obligadas a aplicar nuevas y mejores estrategias de contacto y comunicación con sus usuarios, clientes y prospectos.

⁴ Curso Básico de Marketing de Servicios / Instituto Marketing de Servicio Consultores.
www.rgpymes.net/pdf/curso-marketing/IMdS%209.pdf

Los mercados de consumidores obligados a comprar un determinado producto o servicio específico han desaparecido, actualmente se puede ver que las personas disponen de mayores opciones a elegir dentro de las mismas categorías de productos y servicios, lo que permite ampliar aún más la gama de opciones entre las que elegir. Este cambio en cuanto a variedad se puede explicar por varias razones:

1. Capacidad de diferenciación entre lo que puede satisfacer en realidad un producto o servicio y las exigencias personales de cada consumidor.
2. Determinación cuando la relación precio-prestación es satisfactoria y cuando no lo es para cada consumidor.
3. Capacidad de juicio en base de variables intangibles o funcionales, relacionadas directamente con el producto, el precio y el servicio.
4. Indiferencia del consumidor frente a las campañas publicitarias masivas.
5. Falta de lealtad progresiva a las marcas.

Don E. Shultz uno de los consultores y escritores de marketing, más prestigiosos del mundo, dijo: “La tecnología ha acabado con el marketing masivo. Este mercado está muerto. Pero nos negamos a enterrarlo, porque es lo que sabemos hacer. Ahora que tantas empresas han empezado a crear y manejar bases de datos, cuanto más sepan sobre sus clientes, menos necesitarán recurrir a la comunicación de la publicidad masiva. Cuanto más sepa un cliente de nuestro producto, menos necesitará la publicidad tradicional.”

Es así como la mejor estrategia disponible es el Marketing de Nichos y segmentos. Para desarrollar este tipo de marketing se necesitan tácticas de comunicación, distribución y servicios suficientemente personalizadas que permitan una verdadera relación y diálogo entre la empresa y el usuario-cliente, capaz de crear y consolidar una relación de lealtad duradera en beneficio de ambas partes. La idea en la que se sustenta el Marketing de nichos y segmentos es, tratar a los clientes diferentes de forma diferente.

Con el objetivo de enfocar todos los esfuerzos, estrategias y tácticas en relación caracterizada, y con la finalidad de ir consiguiendo la fidelidad total de los clientes, se define al Marketing de nichos y segmentos como una visión estratégica de la gestión de la empresa basada en el conocimiento completo de cada uno de los clientes y consumidores, sus gustos individuales, sus hábitos de compra, su frecuencia de compra, sus niveles de transacciones con la empresa.

Los principales impulsores de la expansión del Marketing one to one, Don Peppers y Martha Rogers, han planteado de forma esquemática las principales diferencias entre Marketing masivo y Marketing one to one:

CUADRO N° 1:

Diferencias entre Marketing Masivo y One to One

<u>El Marketing Masivo</u>	<u>El Marketing One to One</u>
Exige gerentes de productos que venden un producto a la vez al mayor número posible de clientes.	Exige gerentes de clientes que venden el mayor número posible de productos a un cliente a la vez.
Trata de diferenciar los productos.	Trata de diferenciar los clientes.

Trata de generar un flujo constante de nuevos clientes.	Trata de conseguir, como objetivo, un flujo constante de nuevas compras de los clientes actuales, a la vez que sienta las bases para una más centrada captación de nuevos clientes.
Concentra los esfuerzos en las economías de escala.	Concentra la atención en las economías de alcance.
Usualmente, sigue el enfoque transaccional.	Se basa, necesariamente, en el enfoque relacional.

Fuente: Curso Básico de Marketing de Servicios.

Elaborado por: Paola Flores

En el marketing masivo se llevan a cabo estrategias y tácticas para los productos y servicios comercializados, mientras que en el Marketing one to one las estrategias y tácticas se centran en los clientes y la comercialización del producto o servicio, analizados y tratados cada uno por separado.

2.1.4 TIC para CRM

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), son, todas las nuevas tendencias e innovaciones tecnológicas que aproximarán a los consumidores con las marcas y sus empresas.

Las TIC están evolucionando y dominando el mundo entero. Los países, organismos y personas que disponen de este medio y saben emplearlo correctamente tienen el poder de crear beneficios propios y colectivos.

Varios países presentan planes gubernamentales TIC para: educación, justicia, gobierno, competitividad, entre otros, con el fin de modernizar la salud, la

justicia y la educación, establecer sistemas de comunicación ciudadana y que a la vez que disminuya los costos y mejore la calidad del servicio.

El sector privado, con el deseo de mantener una muy buena relación con sus clientes tanto internos como externos y anticipándose a los deseos y exigencias de los mismos, busca mejorar la atención de sus gestiones comercial y administrativa, optimizando simultáneamente la calidad de la entrega y procesamiento de la información obtenida.

Los clientes de hoy en día tanto en el sector privado como en el público, están acostumbrados a las nuevas tecnologías por lo que formulan preguntas, quejas, reclamaciones y desean saber sobre el estado de sus solicitudes o pedidos con mayor agilidad, comodidad, atención personalizada sin colas ni desplazamientos. Es aquí donde las TICs se adaptan a las nuevas necesidades de beneficio de los clientes. El internet, el celular, la IPTV (Internet Protocol Televisión / Televisión en Internet) son el resultado de estas tendencias.

El Internet ha sido la tecnología de más impacto sobre el marketing personalizado, tiene la capacidad de comunicarse con cualquier sitio desde cualquier lugar, optimizando de esta manera los procesos comerciales, disminuye los costes de interacción permite una ubicuidad en la comunicación, y una perfecta atención al cliente al tener un funcionamiento de 24 hs, los 365 días del año.

La administración basada en la relación con los clientes (CRM) o “customer relationship management” ha evolucionado, generando sistemas para la automatización de la fuerza de ventas, marketing, call-center y servicios, que recogen toda la información sobre referencias, clientes e interacciones en un mismo lugar, con esto las empresas y sus empleados deben tener la capacidad de intercambiar información con sus proveedores y distribuidores con el fin de lograr que los procesos de negocio cliente/mercado sean lo más eficientes posibles.

Conseguir más ingresos y beneficios, centrando todos sus esfuerzos en el cliente, es el objetivo del CRM. Bindi Bhullar, analista senior de Gartner Group, afirma: “Es una estrategia de negocio que sitúa al cliente como el corazón de su compañía. Imagina cómo sería tu empresa si tu cliente pudiera rediseñarla para adaptarla a sus necesidades. Esta es la compañía que necesitas ser.”

Con el uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación el CRM se irá perfeccionando y satisfacer las necesidades de los clientes adelantándose a sus deseos es algo que las empresas empiezan a mejorar, si no hacen uso de estas estrategias están dejando el camino libre a la competencia.

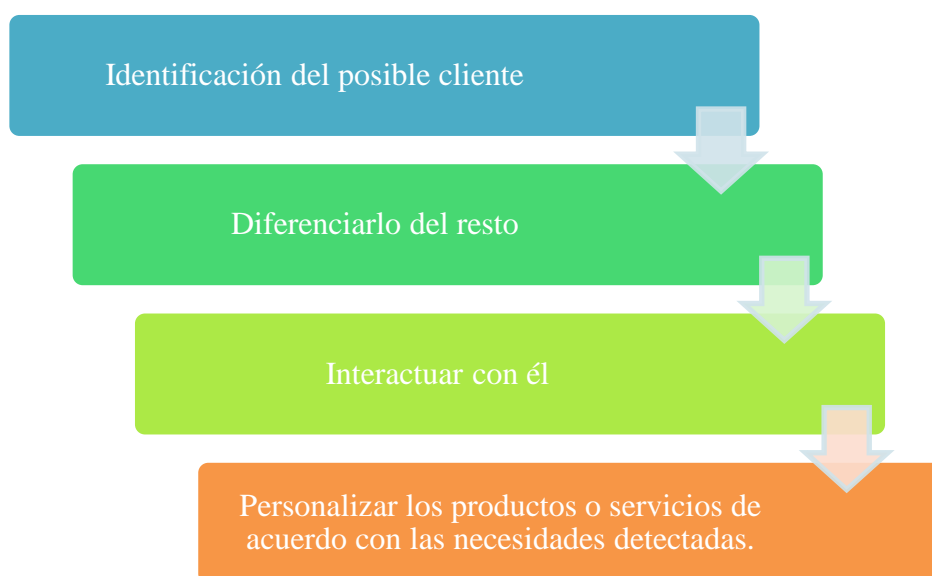
Se presenta la oportunidad para que empresas locales ofrezcan software de CRM, tomando en cuenta que es necesario unirla a las TICs, con un uso adecuado de e-mailing, banners digitales, SMS, Messenger, Facebook, YouTube y los famosos blogs, mejorando así la correcta interacción con el cliente.

2.1.5 Marketing One to One

El Marketing One to One es un modelo de marketing personalizado, desarrollado por Martha Rogers y Don Peppers hace algunos años, revolucionaron el mundo de las Estrategias de Clientes, Marketing y Ventas. Se dio a conocer la necesidad de establecer relaciones diferentes con clientes diferentes es decir tratar a cada cliente de forma distinta.

GRÁFICO N° 52

Proceso de Trabajo One to One:



Fuente: Proceso de Trabajo One to One de R. Muniz

Elaborado por: Paola Flores

El Marketing «one-to-one» permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas; el objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos

convencidos de que analizará, las promociones que llamarán su atención... esto es «pensar en la red».⁵

Para lograr que el cliente se sienta no sólo conocido, sino reconocido entre sus millones de semejantes, es necesario, recopilar datos sobre él, características personales, tanto demográficas como psicográficas, sus gustos y preferencias, sus hábitos de compra, etc., con esto se busca tener una idea clara y conocer al cliente para trazar su perfil de consumidor y elevar su vinculación y lealtad con la empresa.

En la estrategia de Marketing One to One, no existen los “cliente tipo”, lo más importante son los numerosos “tipo de clientes”, por lo que inspirado en este certero principio se deben manejar las acciones con eficacia hacia el cliente y rentabilidad para la empresa.

Entre las características principales del Marketing One to One, están:

- Para el Marketing one to one cada cliente es único e irrepetible.
- La interacción con el Cliente mediante las TICs y su feedback dan como resultado la optimización en las estrategias de Marketing one to one.
- Mediante las estrategias de personalización, permite conocer un Cliente que el competidor aún desconoce.

⁵ R. Muñiz (2007). Marketing en el Siglo XXI. Editorial: Centro de Estudios Financieros. Barcelona-España.

- Las necesidades de los Clientes no siempre surgen de las transacciones más bien se las va descubriendo a través de la conversación y la continua interacción.
- El marketing one-to-one utiliza nuevas herramientas con nuevas estrategias.
- Se orienta más hacia el cliente que hacia el producto.
- Se aleja de los productos “standard” y se acerca más a los productos “a la medida”.
- Interactúa más a través de la relación individual con los clientes que a través de la publicidad y los medios masivos.
- Aprende sobre los distintos niveles de insatisfacción del cliente y busca acciones a tomar para disminuir esos niveles de insatisfacción.
- Busca trabajar bidimensionalmente; poniendo foco en la interacción con las personas y también en el nivel de customización.
- Su mecanismo de distribución de información rompe todo vínculo con la organización jerárquica tradicional, utilizando nuevos medios interactivos.
- Permite complacer al cliente mediante la satisfacción de nuevas necesidades precisas.

- El Marketing one to one no se basa únicamente en la mejora continua del producto; sino da la oportunidad de aprender que no se necesita un producto parcialmente modificado o alterado sino un producto totalmente nuevo.
- Identifica el valor de cada cliente, inclusive se pronostica el futuro del cliente y la utilidad del mismo. Va más allá de la evaluación de un proyecto y la aplicación de fórmulas que ayudan a la valoración de un negocio.
- No se basa en una simple estandarización masiva más bien permite aprender respecto del concepto enriquecedor de la diversidad.
- El empresario y los directivos de la empresa establecen estrategias de cómo prestar el servicio que en el servicio en sí mismo.
- Mediante el mix del Marketing one to one con las TICs, permite al empresario darse cuenta de las fallas y corregirlas a tiempo ya que la tecnología es muy fácil de medir y flexible ante cualquier cambio.
- Desarrolla un plan paso a paso, donde al principio hay que identificar al cliente y luego diferenciarlo de los demás.
- Focaliza en diversificar el valor de cada cliente y determina con mayor facilidad todos aquellos Clientes que la empresa no puede perder.

- El Marketing one to one : “no sólo a los niños no les gusta que los padres le repitan lo que deben hacer ... tampoco a los Clientes les gusta decir dos veces lo que quieren y menos aún entregar datos e información ... que ya entregaron antes (atención : Bancos y entidades financieras que siempre solicitan los mismos datos a sus clientes aunque ya los tienen guardados en sus archivos)”⁶

Las ventajas del marketing one-to-one según Don Peppers son:

1. La fidelización del permite una larga relación y mejoras en la rentabilidad.
2. Ya que la empresa proporciona al cliente los productos que le interesan ahorrándole tiempo y esfuerzo, el cliente se vuelve leal a la empresa.
3. Gracias a la satisfacción que la empresa le proporciona al cliente, sin necesidad de realizarle descuentos en sus compras, éste continúa su relación con la empresa.
4. Al trabajar más estratégicamente sobre los clientes existentes no es necesario tratar de captar otros nuevos, lo permite una reducción en los costos de adquisición de nuevos clientes.

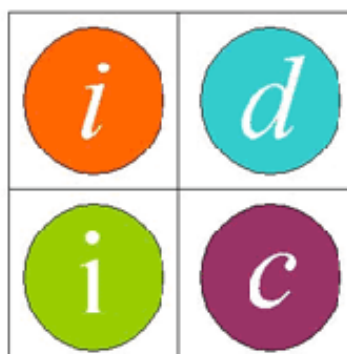
⁶ www.wikilearning.com. Características del Marketing One to One por Eric Gaynor , 2003

5. Al tener clientes ya conocidos, se busca el producto en el momento en que el cliente lo solicita, por lo que el nivel de almacenaje disminuye bajando el costo de inventarios.
6. Debido a que se conoce más directamente al cliente, es más fácil satisfacer sus necesidades, lo cual permite una reducción en los costos de servicio.
7. “Las mejoras en los beneficios por reducción de costes se ha estimado en hasta un 42%”.⁷

El Marketing “One-To-One”, utiliza cuatro pasos para alcanzar relaciones personalizadas con el cliente:

IMAGEN N° 2

Los cuatro pasos del 1-to-1



Fuente: Peppers & Rogers Group

Elaborado por: Peppers & Rogers Group

Identificar a los clientes de forma individualizada, los mismos que formarán la base de datos de clientes de la empresa. (Identify).

⁷ Peppers&Rogers Group / “The One-to-One Future” D. Peppers / M. Rogers

Diferenciar a los clientes por valor y necesidades, es decir a la lista anterior se le agrega información que permita segmentarlos. (Differentiate).

Interactuar con los clientes optimizando costos, conocer más a fondo a los clientes en forma individualizada, sus necesidades, comportamientos, gustos y deseos. (Interact).

Customizar la cultura empresarial, es decir personalizar los productos y servicios de acuerdo a las exigencias, gustos y necesidades del cliente. (Customize).

2.2 MARKETING EN INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Dada la evolución que ha sufrido el Marketing en Internet, se debe estar preparado para entender todo lo relacionado con marketing *one to one*, marketing viral, de redes sociales y su gestión del marketing en internet; este conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que buscan aumentar las ventas de un producto o servicio y por ende la rentabilidad de las empresas.

2.2.1 E-mailing y el comercio electrónico

El E-mailing es una de las primeras aplicaciones del Marketing Directo, que surge con el desarrollo y empleo del Internet, es así como e-mailing en base al uso del correo electrónico, se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas para el envío directo de mensajes. Se usa para dar a conocer un

producto o servicio, descuentos especiales, promociones, etc., enviando en forma masiva correos electrónicos personalizados.

El emailing ha experimentado un crecimiento asombroso, reemplazando rápidamente los métodos tradicionales de correspondencia. Se ha convertido en una táctica fundamental en marketing online, al ser un medio veloz, con gran capacidad de penetración, económico y efectivo, permite dar a conocer y promocionar mercados, eventos, productos, empresas o cualquier otro tipo de mensaje al llegar a miles de usuarios de Internet.

En el e-mailing existen grados de consentimiento por parte del cliente o propietario de los datos para proceder al envío de acciones comerciales:

- Opt-in (Autorización): el propietario de los datos tiene que dar su autorización para ser incluido en la lista de correos. El usuario recibe un e-mail informativo en donde puede o no aceptar su registro.
- Doble Opt-in: una vez realizado el registro el usuario recibe un e-mail para que confirme nuevamente su incorporación a la lista de correos. Esto permite confirmar que el correo electrónico proporcionado por el usuario existe y esta activo.
- Opt out: el usuario ya registrado se da por supuesto su permiso, puede negar su consentimiento desactivando la casilla.

- Spam: envío de correo no deseado, sin contar con la autorización del usuario.

Cuando el email Marketing se da sin el consentimiento de los destinatarios, surge el correo basura, correo no deseado o spam. Genera pérdida de tiempo y perjuicio a los usuarios al tener que leer y eliminar e-mails publicitarios en los que no tienen interés alguno. Es por esta razón que en muchos países esta prohibido el envío de este tipo de e-mails y existen leyes que lo controlan.

Al contrario del spam se tiene el Permission e-mail Marketing, en el cual el usuario da su autorización o permiso para que se produzca el envío vía correo electrónico de mensajes de información comercial o publicidad personalizada de un producto o servicio. Este concepto fue desarrollado por Seth Godin ex vicepresidente de Marketing de Yahoo.

Junto con las estrategias de telemarketing y SMS, el e-mailing es la herramienta más elegida por el cliente para canalizar sus dudas, comentarios y sugerencias, ya que, la masividad que ha alcanzado el uso del correo electrónico, permite contactar al cliente en forma gráfica y en forma inmediata.

2.2.2 Banner digital

El banner digital es el formato publicitario en páginas web, invita a quien lo ve a presionarlo y que, a su vez, enlaza (es un link) a otra página, no se limita a comunicar, sino que es en sí una "puerta" a un Web Site. Quien lo presiona se

direcciona a sitio web o a un formulario de suscripción para adquirir datos de las personas realmente interesadas en el producto o servicio ofrecido.

Es un anuncio de forma normalmente rectangular y colocado en la parte superior, inferior o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante. Suelen tener texto, gráficos animados y sonidos. Pueden ser de formato JPG, GIF o PNG creados a partir de tecnologías como JAVA, ADOBE y fundamentalmente FLASH.

Existen varios tipos de banners:

- Banner estático: no tiene animación solo un breve texto que enlaza al sitio web
- Banner animado: tienen animación, efectos de texto e imágenes que enlazan a la web.
- Banner rotativo: aparecen en forma inesperada en el momento de abrir una nueva página web o venta emergente. Pueden abarcar 1/4 o 1/2 de la pantalla, como la pantalla completa, y son de alto costo, tanto por el diseño, como por su colocación en la web.
- Banner de retención que dispone de un diseño sofisticado cuyo objetivo es reforzar la imagen de la marca.
- Banner de impulso diseñado para atraer al usuario y que haga clic.
- Banner de trampa, que imita a una ventana del sistema con un mensaje para instintivamente el navegante haga clic para aceptar o cancelar.

El formato clásico de banner es horizontal y mide 468x60 píxeles sin embargo existen otro tipo de formatos y características:

- Los **botones** son otra forma de banner, en formatos más pequeños, son imágenes estáticas que poseen enlaces.
- Los **rascacielos o banner skyscraper** es un formato de distribución vertical, es de gran tamaño y de forma rectangular, suele insertarse en la parte derecha o izquierda de la página web. Puede ser también flotante desplazándose de arriba hacia abajo según el usuario baje o suba dentro de la web.
- Los **robapáginas** es un formato un poco más grande que los botones y más pequeños que los banners, Tienen forma cuadrada o rectangular, se integran en las páginas web y sustituyen una parte de la información que aparece en ésta. Pueden ser estáticos o animados.
- Las **capas o layers** es un formato que proporciona movilidad al anuncio por la pantalla. La publicidad aparece sobreimpresionada en el.
- Las **cortinillas o intersticiales** son anuncios que aparecen mientras está siendo cargada una página. Surgen en la ventana completa antes de la página que el usuario quiere visualizar.
- Los **spot on-line** consiste en la elaboración de auténticos anuncios o spots televisivos que utilizan tecnologías diversas para emitir algún tipo de anuncio o publicidad sobre una página web.

- El **Rich Media** hace referencia a una nueva generación de elementos de comunicación que incorporan la interactividad y la animación. Este formato puede incluir sonido y video tradicional.

2.2.3 Redes Sociales

Muchos creen que las redes sociales no tienen mucho tiempo de existir, ya que hace aproximadamente 5 años se dio el “boom” de estos sitios con la aparición de facebook y twitter. Sin embargo las redes sociales nacieron en el año de 1978 cuando BBS sacó “*First dial-up BBC*”, este suceso dio pie a que las redes sociales comenzara toda esa revolución que ha cambiado por completo la vida de las personas en comparación con décadas anteriores.

IMAGEN N° 3

Infografía del Social Media



Fuente: Clicker 360

Elaborado por: Sony Hernández

Las redes sociales y al constante avance tecnológico han hecho del marketing digital uno de los puntos más fuertes dentro del marketing moderno, dejando de ser solo una opción, al estar ligadas al diario vivir de las personas se han

convertido también en una herramienta poderosa para promocionar a las empresa y los productos o servicios. Entre las redes sociales más usadas por grandes empresas actualmente están: Facebook, Twitter, Messenger, YouTube, Google+ y LinkedIn.

2.2.3.1 Messenger y Hotmail

MSN Messenger fue diseñado en 1999 por Microsoft para sistemas Windows como un programa de mensajería instantánea entre dos o más usuarios. A partir del 2006 se cambiaron de nombre muchos servicios y programas existentes de MSN, con lo que Messenger fue renombrado a "Windows Live Messenger" a partir de la versión 8.0.

En la actualidad se calcula que existen cerca de 330 millones de usuarios que utilizan Messenger cada mes, ya sea conectándose desde un computador o desde dispositivos móviles; MSN en un inicio fue creado para intercambiar mensajes escritos en tiempo real, pero gracias a la evolución tecnológica ahora permite:

- Envío de mensajes de texto, sonido, íconos, zumbidos y animaciones entre usuarios.
- Compartir carpetas completas: una alternativa a la transferencia directa de archivos entre usuarios.
- Comunicación PC a PC con videoconferencia o solo sonido.

- Llamadas de la PC a teléfonos: sólo disponible en algunos países.
- Interoperabilidad: compatibilidad con otros mensajeros.
- Envío de mensajes offline: enviar mensajes a aquellos usuarios que están desconectados, quien recibirán el mensaje una vez que inicien su sesión en el programa.
- Juegos y aplicaciones compartidas online.
- Integración con la consola de videojuegos Xbox.

IMAGEN N° 4

Messenger Hoy

Fuente: Messenger Hoy

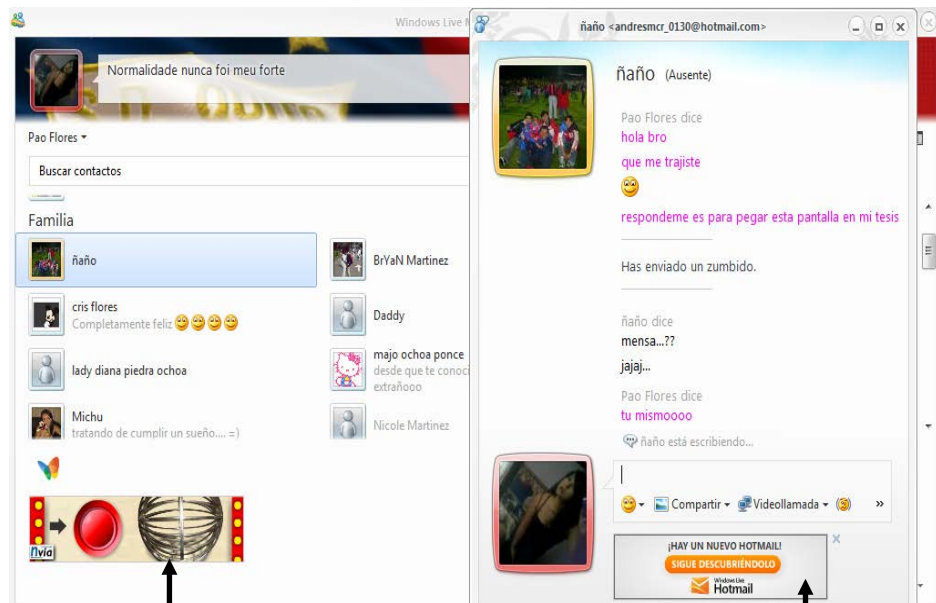
Elaborado por: Messenger Hoy

Las redes sociales continúan demostrando su impulso y crecimiento para las comunicaciones y el marketing digital, un ejemplo de esto es el anuncio de Microsoft sobre su herramienta conocida como **MSN**. Existen varias marcas que utilizan estas novedosas estrategias como Halcón Viajes, Spiderman o X-Box, cuyas campañas online han sido de gran impacto y efectividad.

“El fuerte incremento de la penetración de los servicios de mensajería instantánea está llevando a los planificadores online a dar mayor peso a las herramientas de comunicación en sus campañas globales en Internet. Además del nivel alcanzado por MSN Messenger o MSN Hotmail, es necesario considerar el cambio sociológico que la utilización de estos servicios online han provocado en los consumidores. Por este motivo, en MSN hemos desarrollado herramientas especiales como MSN Hoy y Messenger Tabs, que permitirán a los anunciantes ejecutar acciones de marketing más efectivas y dinámicas que combinen tecnología y creatividad al servicio de la idea global de la campaña.”⁸

IMAGEN N° 5

Windows Live Messenger



Fuente: Windows Live Messenger
 Elaborado por: Windows Live Messenger

Banner publicitario

Banner publicitario

⁸ Javier Pollán, Sales Marketing Manager de MSN España

MSN permite ofrecer mensajes publicitarios en el momento preciso. Estos enlaces van direccionados a una página web promotora de la marca a promocionar. Debido al fuerte incremento de la mensajería instantánea los anunciantes, publicistas y marketeros lo consideran como una seductora plataforma de negocio online.

2.2.3.2 Facebook

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, un estudiante de Harvard, que lo concibió, como un directorio que recibían los estudiantes al iniciar sus estudios, en donde aparecía una foto y una breve reseña biográfica de cada uno. Facebook fue fundada en febrero del 2004 y en apenas un mes el 75% de la universidad formaban parte de él, actualmente está abierto a cualquier persona que tengo una cuenta de correo electrónico; en octubre del 2012 llegó a los 1.000 millones de usuarios de los cuales hay más de 600 millones de usuarios móviles y traducciones a 70 idiomas.

Debido a las características de Facebook y el impacto causado a nivel mundial, ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones específicas, acciones de marketing y hacer negocio a partir de la red social.

Las empresas que manejan adecuadamente la herramienta de facebook y que se encuentran bien conectadas con este medio pueden conseguir que muchas personas los sigan lo cual aumenta al incluir un contexto social en un anuncio, esto atrae la atención de los seguidores y puede aumentar su intención de compra. Mientras más seguidores, el potencial y eficacia para generar el contexto social en su publicidad aumenta.

IMAGEN N° 6

Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado por: Facebook

**Anuncios
publicitarios**

“En casi todo el mundo, las empresas intentan crear y fomentar seguidores de su marca. Ahora está demostrado que los sitios como Facebook pueden ayudar a conseguirlo. Sin embargo, se trata de algo distinto a la compra de medios online estándar”: comentó Jon Gibs, Vicepresidente de análisis de medios de The Nielsen Company. “Es esencial que entendamos la publicidad en función del impacto de los

medios pagados, pero también de la influencia en las campañas de los medios no pagados y del apoyo social”.

La publicidad en Facebook puede ser segmentada por edad, género, ciudad, país, estado, etc., ya que cuenta con cerca de 900 millones de usuarios registrados, se ha convertido es una de las estrategias principales de las marcas el publicitar sus productos en Facebook. En la publicación se pueden incluir imágenes y texto. Se puede pagar por CPC (costo por clic) o CPM (costo por millar de impresión). Se puede monitorear el anuncio en tiempo real, permite saber sobre las personas que dieron clic. Para no aburrir al público y volver más interesante al producto o marca se puede cambiar de anuncio constantemente.

2.2.3.3 Twitter

Twitter es sistema gratuito de microblogging con funcionalidades de red social que permite escribir y leer mensajes en internet que no superen los 140 caracteres. Nació en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos), debido a la popularidad que ha alcanzado mundialmente se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, genera 65 millones de tweets al día y más de 800.00 peticiones de búsqueda diarias⁹.

⁹ Secretaria de Estado de California (18 de febrero de 2011). «California Secretary of State, Business Entities - Business Entity Detail». Consultado el 23 de febrero de 2011.

Las dinámicas de interacción en Internet son las más usadas en el marketing digital y en las redes sociales. Twitter, en la actualidad es una de las herramientas más usadas y con un gran crecimiento de usuarios inscritos. Se diferencia por la brevedad de sus mensajes, su facilidad de publicación, los mensajes pueden enviarse desde el móvil, programas de mensajería instantánea, etc. Twitter ofrece información fresca en tiempo real.

Sus múltiples ventajas comunicativas son aprovechadas por las empresas y personas para promocionar sus marcas, productos, servicios, página o blog personal. El éxito de un perfil está en el número de seguidores que tenga. Este canal de comunicación es útil como herramienta de Marketing, entre sus ventajas están:

- La publicación de ofertas de última hora. Twitter se convierte en un canal de venta inmediato.
- La publicación requiere poca elaboración, es muy rápida.
- Obtiene seguidores de manera más fácil y rápida que un blog.
- Al principio puede ser una de las mejores fuentes de tráfico inmediato. Cuando el tráfico de los buscadores es prácticamente nulo, una cuenta de twitter puede ayudarnos a interesar a la gente por nuestra oferta.

Twitter nos da la opción de incluir foto y cierta información sobre la empresa. Bombardear a los usuarios con mensajes basura causa

incomodidad por lo que se recomienda el envío de información clave y clara sobre las marcas para que los usuarios se sientan atraídos con esto se crea una buena reputación y credibilidad online.

2.2.3.4 Blogs

Un blog, también llamado weblog o bitácora, es un sitio web fácil de crear y utilizar, permite, publicar, compartir e interactuar contenidos que van desde conocimientos, noticias, artículos u opiniones sobre una determinada temática. Se puede establecer un diálogo ya que los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor dales respuesta.

El blog es una herramienta significativa del Marketing Digital. Permite acercarse a los clientes, establecer contacto, acercar la cultura, lenguaje corporativo, imagen y marca de la empresa para vincularse con las personas y sus intereses, colaborando con la retroalimentación de los productos y servicios mediante las opiniones de ellos.

Esta herramienta, permite mejorar la imagen de la marca, y diferenciarse competitivamente, mejorar el posicionamiento en buscadores, generar atención sobre la empresa y sus productos, humanizar la imagen de la marca, crear nuevos negocios o mejorar los existentes a partir de las opiniones de los usuarios y así incrementar la credibilidad de la marca.

El blog es un generador de influencia, considerado como una poderosa estrategia de marketing que pueden aplicarlo las empresas, profesionales independientes, emprendedores y particulares que quieran mejorar algún tema específico con el intercambio de opiniones de los usuarios.

El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc. Las publicaciones tienen periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla.

2.2.4 Google Adwords

Adwors es el programa que utiliza Google para hacer publicidad, mediante la creación de anuncios sencillos, que aparecerá en la parte superior y el lateral derecho en los resultados de la búsqueda cuando un cliente investigue algo relacionado con productos, servicios o marcas.

AdWords es publicidad basada en palabras clave donde el anunciante de la empresa elige cuales serian las palabras o términos claves que los clientes usan con más frecuencia para buscar y por ende con los que quiere que aparezca su anuncio; constituye un método de publicidad dinámico para los clientes.

Esta herramienta de marketing digital, se comercializa con el sistema de costo por clic CPC. Es decir el empresario solo paga por los clics que se hagan en su anuncio, y no por las veces que aparece.

Entre las ventajas que ofrece la publicidad en AdWords están:

- Los anuncios se orientan específicamente a los usuarios que buscan los productos o servicios de la empresa anunciante.
- Evita que los anuncios se muestren a usuarios poco idóneos de convertirse en clientes potenciales.
- Busca obtener el máximo retorno de la inversión publicitaria.

2.2.5 Google AdSense

AdSense es, un producto de Google que ofrece publicidad en línea. Permite a las empresas obtener ingresos económicos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, estos anuncios pueden contener: texto, gráficos o publicidad interactiva. La empresa puede adherir sus anuncios sin ningún costo y lo que recibe a cambio son los ingresos por cada clic que se realiza en dichos anuncios.

Las características y beneficios que Google AdSense brinda a las empresas mediante su publicidad en línea la convierte en una de las herramientas de Marketing Digital más auténtica y efectiva.

Existen varios tipos de anuncios AdSense:

- AdSense para contenido: Google rastrea de forma automatizada el contenido de las páginas que se adhieren al sistema y publica anuncios, tanto gráficos como texto.
- AdSense para búsqueda: Permite a los editores de sitios web incluir la tecnología de búsqueda de Google en sus sitios web mediante la inserción de una barra de búsquedas, las páginas de resultados presentan una cabecera con anuncios de enlaces patrocinados y si los usuarios hacen clic en dichos anuncios la empresa propietaria recibe un porcentaje por cada clic.
- AdSense para contenidos móviles: permite anuncios con resolución y recursos reducidos para teléfonos y dispositivos móviles.
- AdSense para dominios: anuncios en dominios aparcados, sin desarrollar.
- AdSense para sindicación: funciona insertando imágenes entre las entradas, cuando el usuario da clic sobre la imagen es redirigido al sitio web del anunciante.
- AdSense para video: remunera a los propietarios de contenido de video, incluyendo YouTube.

2.2.6 SMS

Servicio de Mensajes Cortos (Short Message Service), es un servicio disponible para teléfonos móviles, consiste en el envío de mensajes cortos

entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano. En la actualidad El teléfono móvil se ha convertido en un dispositivo de comunicación muy vinculado a la persona por lo que se convierte en una herramienta fundamental de Marketing Digital.

Debido a que los mensajes SMS son recibidos prácticamente de inmediato por el destinatario y son un medio de comunicación muy personal, muchas empresas lo están usando para comunicarse y promocionar y dar a conocer sus marcas, productos o servicios, así como ofertas o promociones.

El Mobile Marketing se apoya en SMS (mensajes de texto), MMS (mensajes multimedia), en contenidos desarrollados para los teléfonos móviles y en la navegación a través del Internet desde los dispositivos móviles; por lo que el m-marketing permite universalidad ya que la mayoría de población posee celular, interactividad, integración y sobre todo es una estrategia creativa, innovadora, eficaz y de muy bajo costo.

Entre los tipos de formatos móviles tenemos los siguientes:

- Mensajería en teléfonos móviles: Los SMS, pueden contener hasta 160 caracteres en texto. El mensaje puede incluir una dirección de un portal y este puede ser fácilmente descargable en el navegador del celular. Los Mensajes Multimedia permiten enviar mensajes con sonido, video, fotos, estos mensajes pueden ser enviados a cuentas de correos electrónicos y a portales web permitiendo publicar fotografías digitales.

- **Contenidos específicos para teléfonos móviles:** Incluyen los formatos de contenido multimedia, juegos, aplicaciones y códigos bidimensionales. Estos formatos han dado lugar a un gran negocio basado en el pago por descarga. El contenido multimedia puede incluir imágenes estáticas, sonidos, tonos, melodías y videos.
- **Los contenidos accesibles desde el teléfono móvil:** El avance tecnológico hace que ya sea posible la conexión a Internet desde teléfonos móviles, esto permite acceder a contenidos que se encuentren en la web y que también se pueden utilizar como formatos publicitarios.

2.2.7 Youtube

YouTube es un popular sitio web para compartir videos, fue creado en febrero del 2005 con sede en San Bruno, California (EE.UU.). Sus usuarios pueden subir, visualizar y compartir videos con todo el mundo, que pueden ser comentados y calificados. Tiene una enorme popularidad a nivel mundial

Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos de manera sencilla, se puede incluir los videos en otras páginas web y blogs, de esta manera los videos logran trascender y llegar a otro tipo de sitios, su reproducción en dispositivos móviles ha aumentado considerablemente.

Dadas estas ventajas y la popularidad a nivel mundial, muchas empresas decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal. A diario se suben

más de 50.000 videos y se reproducen cerca de unos 200 millones, siendo gran cantidad de ellos, vídeos corporativos.

Representa una excelente oportunidad para todas las pequeñas empresas y emprendedores que desean dar a conocer su negocio, convirtiéndose así en una estrategia de marketing digital fructífera que permite potenciar los negocios, difundir sus marcas, productos y servicios.

El posicionamiento en YouTube va adquiriendo una relevancia parecida a la que tiene el SEO (posicionamiento en buscadores) y el SEM (marketing en buscadores). Sin embargo, se debe saber manejar y emplear tácticas adecuadas para que el contenido reproducido en youtube se destaque y conduzca un importante tráfico de usuarios al sitio web.

Consejos de comercialización, que vienen de la experiencia de varias empresas que han encontrado el éxito en el You tube¹⁰:

- Concéntrese en algo divertido, algo que la gente quiere compartir con los amigos.
- Demuestran claramente el producto que usted está de comercialización.
- Asegúrese de que el vídeo es real, sin trucos, no "humo y espejos".
- Alentar la participación del espectador y el apoyo, es decir, - "hacer su propio video como el nuestro."

¹⁰ Stephan Spencer. (2009) *Media Marketing Social para Pequeños Negocios*. Artículo de la revista On-line: Search Engine Land.

- Disfruta de las etiquetas de YouTube; adjetivos uso de dirigirse a las personas sobre la base de la búsqueda del estado de ánimo, y correspondientes a su título y la descripción de las etiquetas.

2.2.8 Marketing Viral

Marketing Viral consiste en una estrategia para que los usuarios de internet transmitan mensajes de marketing a personas conocidas y desconocidas, dando su opinión sobre el producto y/o servicio. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos ya que usa las redes sociales y servicios de telefonía móvil para llegar a grandes cantidades de personas en muy poco tiempo.

El marketing viral ha experimentado un enorme crecimiento debido a su bajo costo, buen targeting y una tasa de respuesta alta y elevada.

La transmisión del marketing viral puede darse por varios métodos ya sea a través de una página web que incluyen un enlace para enviárselo directamente a un amigo, mediante un e-mail de manera espontánea, a través de la recomendación verbal, el boca en boca a partir de un mensaje instantáneo, la bonificación por recomendación que realizan empresas refiriendo a más gente, de miembro a miembro que aprovecha el efecto de redes sociales entre usuarios con los mismos intereses y por el último con el bluetooth, que permite una comunicación gratuita entre los mismos.

CAPITULO III

ANALISIS SITUACIONAL DEL MARKETING DIGITAL

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE MULTINACIONALES QUE REALIZAN MARKETING DIGITAL

El Marketing Digital y las nuevas tecnologías se han convertido en un fenómeno global y en continuo crecimiento, que permite una comunicación personal llegando a rincones que hace años atrás no se hubiese imaginado. Estas herramientas de marketing están siendo aprovechadas y usadas por empresas grandes y pequeñas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente.

A nivel comercial y empresarial, la importancia del acceso a internet está provocando un notable cambio de mentalidad por parte de las empresas multinacionales, que ahora, comienzan a adaptar, ofrecer y promocionar sus productos a través de la red, inclusive versiones de sus web corporativas para su acceso a través del móvil. El uso de estas estrategias ha permitido a estas grandes empresas un crecimiento significativo en los sectores en que se desenvuelven.

Las empresas Multinacionales viendo el auge de las redes sociales y aprovechando las herramientas que éstas les ofrecen, están comprobando el potencial del medio

tecnológico como canal promocional y publicitario aumentando sus inversiones en campañas de marketing digital.

Las Multinacionales usan el Marketing Digital, para la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas, aprovechando el bajo costo de estas herramientas y su popularidad.

Las redes sociales digitales permiten a las empresas abordar de forma oportuna y directa a los consumidores finales a un costo relativamente bajo y con mayores niveles de eficiencia que los que se puede lograr con herramientas de comunicación más tradicionales. Esto hace que las RSD no sólo sean relevantes para las grandes empresas multinacionales, sino también para las pequeñas y medianas empresas, e incluso para empresas sin ánimo de lucro o para organizaciones gubernamentales.¹¹

Actualmente el Internet afecta a la totalidad de empresas ya sea en su comunicación externa e interna, relación con los clientes, recursos humanos, procesos de innovación, etc., pero su verdadero cambio y avance de estas empresas se ve reflejado en la manera en que se gestiona la estrategia de marketing, ya que es notorio ver que de un modelo unidireccional se ha pasado a un modelo bidireccional en el que lo más importante, es conocer quién es nuestro público, dónde se encuentra, con quién se relaciona, qué herramientas emplea para comunicarse, qué contenido comparte o genera y, sobre todo, qué dice de la empresa.

¹¹ Kaplan y Haenlein, (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing*. p. 14

Según Matomy Latam, compañía especializada en performance marketing, señala, “Todos los países del sur de América están experimentando un fuerte crecimiento económico, en especial en el sector Online, donde el crecimiento del número de internautas ha sido del 16% durante el último año, el mayor porcentaje a nivel mundial”. Siendo Brasil el país con más actividad en torno a las redes sociales, seguido a nivel de Latinoamérica por México, Colombia, Perú, Chile y Argentina.

Las grandes empresas miden la efectividad del uso de estrategias de marketing digital mediante: visitas conseguidas en sus redes sociales, número de fans o suscriptores en páginas como facebook, twitter o sus blogs corporativos, con esto se puede ver que 8 de cada 10 empresas dan constancia de la eficacia del marketing en medios sociales para conseguir la notoriedad de sus marcas.

Acorde a los datos del último informe sobre la situación de la publicidad en internet en los Estados Unidos desarrollado por el IAB norteamericano, en la primera mitad de 2012, el gasto publicitario en Internet sobrepasó por primera vez los 17.000 millones de dólares, un 14% de crecimiento en un año. En el primer trimestre del año, el importe fue de aproximadamente los 8.300 millones, y en el 2º trimestre la cifra alcanzó los 8,7 millardos (frente a los 7,7 del mismo periodo del 2011).¹²

Entre las principales multinacionales que realizan Marketing Digital, están:

- BMW, compañía alemana, quien destina la mitad del presupuesto publicitario con diferentes campañas de Marketing digital y Online. Los principales medios

¹² www.puromarketing.com / Publicado: 15 Octubre 2012 / Artículo: La publicidad móvil es la nueva estrella de la publicidad digital.

son Facebook, You tube y MSN. Además su objetivo es reservar e incrementar sus presupuestos de marketing digital para años posteriores.

- COCA-COLA, apuesta por las nuevas estrategias de Marketing Digital, promocionando su marca y nuevos productos de manera dinámica para llegar a los consumidores.
- CITROEN, quien apuesta su presupuesto de Marketing por el medio online. Tras un proceso de cambio comunicativo que ha conllevado al incremento notable mediante el medio online, trayendo como consecuencia la presencia en portales, buscadores y redes sociales, destacando como objetivo principal mejorar el servicio a los clientes mediante la interacción con los mismos.
- Starbucks, que ya de por sí es una entidad en muchas partes de Estados Unidos, creo una red social donde un cliente de la marca puede hablar con gente de la empresa y sugerir ideas para poder mejorar el producto y así fidelizar clientes.
- Dell, la marca de ordenadores ha conseguido afianzarse en varias redes sociales y servicios web como Twitter, donde, creó una cuenta para su tienda Dell Outlet, donde promociona ofertas exclusivas.

España cuenta con grandes empresas que han sabido aprovechar las herramientas del marketing digital para llegar a grandes números de consumidores, afianzando sus marcas y promocionando sus productos y servicios:

IMAGEN N° 7

Empresas que emplean herramientas de Marketing Digital

Empresa	Fútbol Club Barcelona	Sony Spain Electronics	L Illa Diagonal	Banco de Sabadell	Editorial Clie	Bere Casillas
Sector	Deporte	Tecnología	Comercio	Banca	Editorial	Moda
Tamaño (empleados)	Mediana	Grande	Pequeña	Grande	Mediana	Pequeña
Sitio web (www.)	fcbarcelona.cat	sony.es	lilla.com	bancsabadell.com	clie.es	berecasillas.es
Fecha inicio uso RSD	Junio 2009	Octubre 2009	Abril 2009	Enero 2010	Junio 2009	Enero 2009
Facebook ⁴	1,970,503 fans	188,403 fans	1,940 fans	3,012 fans	91,457 fans	1,487 amigos
Tuenti	No	Sí	No	No	No	Sí
Twitter	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Youtube	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Flickr	No	No	Sí	Sí	No	Sí
Blog corporativo	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí

Fuente: Felipe Uribe Saavedra/Usos de las redes sociales digitales como herramienta de marketing.

Elaborado por: Felipe Saavedra

3.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL Y SU INFLUENCIA EN LAS EMPRESAS

En el medio digital, mientras las empresas se encuentren más relacionadas entre sí y puedan interactuar con sus clientes, de manera dinámica, construirán un valor de marca mayor y como consecuencia generarán mayores y mejores resultados así como un valor diferenciador de la competencia.

Desde hace ya varios años, incluso antes de la gran expansión de Internet, el marketing está cambiando desde un enfoque “transaccional” a otro “relacional”. Este enfoque transaccional se ha demostrado progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales contemporáneos. O, si se prefiere, han surgido posibilidades técnicas, especialmente en el campo de las tecnologías de la información, que han abierto nuevos

horizontes hacia un nuevo tipo de marketing: el marketing relacional.¹³

Según, Forrester Research, consultora de Marketing, “se estima que la inversión en publicidad en Estados Unidos a través de medios On Line crecerá de 25 billones de dólares en el 2009 a 50 billones en el 2014”.

Las cifras en torno a la publicidad móvil prácticamente se han doblado frente a las obtenidas el año anterior, alcanzado un crecimiento del 95%, un volumen de 1.200 millones y un 7% del total del gasto publicitario en internet. David Silverman, socio de la consultora PwC, atribuye el crecimiento de la publicidad móvil a “la importancia de la localización para los anunciantes y de la movilidad para los consumidores. El haber llevado internet a las terminales móviles ha abierto todo un mundo de posibilidades a ambos, consumidores y empresas”.

Es así como las empresas deben aprovechar el impacto que la tecnología genera día a día en los consumidores, las personas siguen innovando y buscan poseer los productos y servicios más modernos de la manera más fácil y ágil; por lo que las empresas que sobresalen son las que satisfacen estas necesidades de consumismo en forma dinámica y anticipándose a las necesidades de los consumidores y buscando la manera de internacionalizarse y llegar a todas partes del mundo aprovechando las herramientas ofrecidas por el Internet y el marketing digital.

Hay grandes oportunidades para las empresas en el extranjero. “Asia en el año 2011 es la primera región en Internet con 1016,8 millones de usuarios”, según el estudio

¹³ www.ideinvestiga.com/ Publicado: Febrero 2012/ Revista Perspectiva / Pág. 10 / Autor: Lluís G. Renart Profesor Adjunto en el Departamento de Dirección Comercial del IESE/ Artículo: Marketing Relacional: Oportunidades en Internet.

Internet World Stats 2012. “China tiene tantos usuarios como toda Europa y Vietnam tiene más internautas que España”.

El IAB¹⁴ y PwC (PricewaterhouseCoopers) presentaron sus previsiones sobre Ocio y Media para los años 2012-2016. Algunas de las principales cifras son:¹⁵

- Durante los próximos cinco años, el gasto en publicidad digital crecerá un 12,1% compuesto anual, comparado con el 2,8% previsto para la publicidad no digital.
- El 67% del total de gasto en ocio y media en 2016 tendrá origen digital.
- China adelantará a Japón en 2014 como nº 2 de los mayores mercados publicitarios, manteniéndose los EE.UU. en primera posición.
- La penetración de los smartphones en 2016 alcanzará en los EE.UU. el 68%, 17% por encima de 2011.
- Las tabletas alcanzarán una penetración del 22%, frente al 2% de 2011.

Según el reporte ENGAGEMENTdb, expertos en medios de comunicación social, toma las 100 marcas mejor rankeadas del Best Global Brand y mide la calidad de la relación que la marca ha generado en canales de medios digitales como blogs, youtube, twitter,

¹⁴ <http://www.iab.net/>

¹⁵ www.puromarketing.com / Publicado: 15 Octubre 2012 / Artículo: La publicidad móvil es la nueva estrella de la publicidad digital.

wikis y redes sociales. El estudio arroja dos parámetros que dividen las marcas en: Marcas que participan en pocos y varios canales sociales y Marcas que han construido una fuerte o poca relación a través de estos medios.

Al juntar los 2 ámbitos, se pueden organizar a las diferentes marcas y dividir las en 4 grupos: ¹⁶

1. **Socializadoras:** Marcas que participan en un gran número de canales. En este grupo se ubican marcas tales como Starbucks, eBay, Microsoft y Google.
2. **Picaflores:** Son marcas que han procurado estar activas en muchos canales, sin embargo no han conseguido la misma respuesta en todos ellos. En este grupo están marcas como Hyundai.
3. **Selectivas:** Son marcas que alcanzan altos niveles de aceptación y relación con el cliente, aún participando en pocos canales. En esta categoría participan marcas como H&M, Rolex, Prada, Apple, Marriott.
4. **Introvertidas:** Poseen baja relación con los clientes y participan en un número de canales por debajo del promedio. En esta categoría participan marcas como Coca Cola y McDonalds e Ikea.

¹⁶ www.ideinvestiga.com/ Publicado: Febrero 2010/ Revista Perspectiva / Sección: Pulso de Mercado / Pág. 14 / Autor: Álvaro Javier Andrade/ Departamento de Investigación IDE/ Artículo: Social Media Marketing Cuando Conversar Funciona

IMAGEN N° 8

Empresas mejor relacionadas

Las 15 mejor relacionadas

RANK	COMPAÑÍA	CANALES	SCORE
1	Starbucks	11	127
2	Dell	11	123
3	eBay	9	115
4	Google	11	105
5	Microsoft	10	103
6	Thomson Reuters	8	101
7	Nike	9	100
8	Amazon	9	88
9	SAP	10	86
10	Intel	10	85
11	Yahoo	9	85
12	Blackberry	9	85
13	Accenture	8	76
14	Oracle	10	73
15	Cisco	11	72

Fuente: ENGAGEMENT db

Elaborado por: ENGAGEMENT db

En conclusión este estudio refleja que las marcas que tienen una mayor participación en varios canales, tienen mayor crecimiento en ventas, mejores resultados económicos y por ende en su margen bruto y en margen neto. Es decir los buenos resultados económicos de las marcas “Socializadoras” se deben a las estrategias de Marketing digital.

Hay que recalcar, que al hablar de Marketing Digital, no se refiere únicamente a un buen sitio transaccional, sino va más allá, es un sitio donde pueda interactuar la marca con el usuario y viceversa.

3.3 CONTEXTO DEL MARKETING DIGITAL Y SUS ESTADÍSTICAS EN ECUADOR

En Ecuador Existen alrededor de 4 millones de usuarios de Internet, lo que supone un 27% de penetración. Todavía muy lejos de Argentina, Chile y hasta de nuestro vecino Colombia¹⁷. A pesar de estos bajos niveles en cuanto al uso de Internet en el país, los últimos 5 años se ha experimentado un gran crecimiento en torno al uso de las redes sociales y a través de dispositivos móviles, esto sumado a la mayor cobertura y precios bajos por parte de las empresas proveedoras de internet, hace que las marcas tengan un amplio mercado online el cual explotar y desarrollar sus estrategias de marketing digital, pudiendo así llegar a mayores sectores de la población.

Según datos proporcionados por el Ministerio de Comunicaciones (MINTEL) y el INEC:

- Entre los años 2010-2011 se registro un incremento del 32% de usuarios de internet mientras que en los años 2011-2012 el crecimiento fue del 34% por lo que el 2012 inició con 4'435.180 usuarios de internet.
- Las provincias que registran mayor crecimiento en el uso de internet son: Pichincha con 44,5%, Guayas 34,8% y Azuay con 34,9%.
- Entre las razones o fines del uso del internet están: comunicación el 32,6%, información el 31,1%, trabajo 3,4% y educación 29,1%.

¹⁷ <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish> / Latin American Internet Usage Statistics. 31 diciembre 2011. Supertel.

- Los tres rangos de edad que más utilizan el internet son: de 5 a 15 con el 38%, de 16 a 24 con el 59,4% y de 25 a 34 años con el 39,6%.
- En cuanto a género, la repartición es equitativa. Yagé y Fox Networks aseguran que los hombres constituyen el 52% de navegantes y el 48% son mujeres.
- El uso de redes sociales tales como Facebook creció al 100% durante el 2011 y Twitter obtuvo un incremento del 1000% entre el 2011 al 2012. En el Ecuador existen más de 4,7 millones de cuentas de Facebook, más de 700 mil de Twitter y 284 mil en Google +.
- El uso de internet ha hecho que el 31% de los ecuatorianos vea menos televisión, 21% deje de hacer ejercicio y el 10% duerma menos.

Raúl Echeberría, Director Ejecutivo de LACNIC, indicó que en el “2015 habrá 120 millones de nuevos usuarios de Internet y especificó que en Ecuador serán 3,5 millones de nuevos usuarios en los próximos 3 años y medio”.

Dado que el Ecuador aun experimenta un vano crecimiento en cuanto al uso del marketing digital en comparación con otros países, las empresas deben aprovechar el potencial del internet y las redes sociales para crear estrategias que permitan agrandar el negocio, lograr fidelizar a los clientes, fortalecer la marca, conseguir más clientes potenciales y más ventas.

Roberto Esteves, integrante de Iguana Valley señaló que "en comparación con otros países de Latinoamérica no estamos tan lejos, creo que estamos muy parejos. Tal vez en otros países solo está más desarrollado por la mayor cantidad de usuarios, pero eso está mejorando mucho en el Ecuador".

“La importancia está en saber realizar una buena campaña digital, generando buen contenido, y no hacerlo por "moda", ya que de nada sirve tener miles de fans o seguidores en Facebook y Twitter, y que estos no interactúen con la marca”, dice Juan Pablo del Alcázar Ponce, CEO de Shift.

3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL BASADA EN LA RELACIÓN COMERCIAL

Este tipo de estrategia persigue ofrecer incentivos económicos que no se puedan ofrecer en canales tradicionales. Éstos pueden ser menores precios del producto o ahorro en el tiempo en la realización del acto de compra. Es decir, se trata de llevar a cabo determinadas acciones que van encaminadas hacia poder ofrecer un beneficio económico para el usuario poniendo a su disposición varias ventajas, con el objetivo de crear una positiva y duradera relación con él.

Esta estrategia de Marketing en portales corporativos forma también parte del Marketing Relacional, lo que permite gestionar las relaciones con los clientes de forma automatizada.

El objetivo principal es mantener y fidelizar al cliente, ya que el costo de adquisición de un cliente nuevo es mucho mayor que el de seguir manteniendo al usuario que ya ha establecido una relación comercial con la empresa.

Un ejemplo de este tipo de estrategia basada en la relación comercial es la empresa lulu.com,¹⁸ una editorial virtual de libros que permite a los usuarios publicar una determinada obra original e imprimirla y venderla bajo demanda o producir la obra impresa una vez que un cliente ya ha realizado la compra. Con este modelo de negocio, se le permite al autor elegir el tamaño del libro, el tipo de impresión interior (monocromo o color), diseñar la portada a todo color, elegir el tipo de portada (blanda o dura) y el tipo de encuadernación que desea para su obra. Cuando un cliente accede a lulu.com, puede seleccionar los ejemplares que desea recibir, desde uno hasta la cantidad que quiera y se editan solo dichos ejemplares que le son enviados a través de empresas de mensajería urgente. El sistema permite que el autor ponga a la venta el libro, estableciendo el precio de venta y obteniendo el 80% de los beneficios procedentes de la venta del libro, lo que supone un incentivo económico mucho mayor que el 5% que suelen recibir en concepto de derechos de autor de las editoriales tradicionales. Además, también actúa como portal de comercio electrónico y permite al autor crear su propia tienda de venta en dicho portal y promocionar sus productos en la tienda virtual y en otros sitios web poniendo a su alcance, como un servicio, las herramientas de marketing adecuadas.

¹⁸ www.lulu.com

3.4.1 B2B:

Business To Business es una relación de mercados, en donde sólo intervienen empresas que prestan servicios/productos a otras empresas; aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor del producto y también la relación entre el distribuidor y el comercio minorista sin tener contacto directo con el consumidor final. Esta comercialización de productos entre empresas se da vía electrónica.

El B2B se ha desarrollado en los últimos años a través de la creación de portales en internet, implantación y desarrollo de comunidades electrónicas de negocio para toda la cadena de suministros de cualquier sector comercial con el fin de agrupar y encontrar más proveedores y distribuidores lo que permite a las empresas comparar y seleccionar de entre varias opciones, mejorando de esta manera los precios ofertados y creando ahorros para la empresa.

En el Ecuador un gran ejemplo de este sistema B2B es la CORPORACIÓN FAVORITA CA, esta corporación integrada por empresas como Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y Juguetón; maneja su propio portal B2B en el cual mantiene una estrecha relación con sus proveedores e incluso está abierta a la posibilidad de integración de nuevos proveedores que cumplan con los requerimientos exigidos por esta.

IMAGEN N° 9

Portal B2B Corporación Favorita C.A.

Fuente: Corporación Favorita C.A.

Elaborado por: Corporación Favorita C.A.

3.4.2 B2C:

Business To Consumer, es una relación de mercado directa entre las empresas y el consumidor.

El tipo de productos en un modelo B2C son aquellos que son orientados al consumidor final: libros, artículos electrónicos, juguetes, etc. Entre las primeras empresas en promover este sistema de negocio por Internet esta, *Amazon.com*, quien se ha encargado de establecer una estrecha relación con su cliente ofreciéndole productos únicos y personalizados, logrando la fidelización de los mismos. Este tipo de mercado se ha consolidando debido a la extrema competencia que ya existe en el medio de establecimientos físicos y su continua desaparición, dando paso al gran mundo de los negocios y transacciones por Internet.

Debido a la naturaleza del B2C muchas pequeñas empresas tienen dificultades para entrar en un mercado y seguir siendo competitivos, por lo que requieren de estrategias de marketing digital que les permita sobresalir entre las demás. Se debe tener en cuenta que, los compradores en línea son muy sensibles al precio y es fácil que sean atraídos por otros vendedores, por lo que la adquisición y mantenimiento de nuevos clientes es muy difícil. Los dos principales desafíos que enfrenta el B2C son la creación de tráfico y el mantenimiento de la fidelidad de los clientes.

3.5 COMPARATIVA ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL MARKETING TRADICIONAL

El Marketing web 2.0 es el Marketing del nuevo milenio, estas herramientas proporcionan nuevas opciones para realizar acciones de marketing encaminadas a cumplir con los objetivos económicos y de diferenciación cada vez más exigentes de las empresas; se diferencia del marketing tradicional en la importancia que da a los clientes al tratar de conocer sus necesidades y brindarles una solución. Por tal motivo, el concepto de Marketing online ha ido reduciendo el espacio hacia el Marketing tradicional y como consecuencia se posiciona como una opción rentable, efectiva y medible para aquellas empresas que hacen uso del mismo.

En el marketing online, la interactividad es la base de la comunicación. La empresa escucha a sus clientes, mantiene conversaciones con ellos y luego ofrece soluciones, es decir se da una comunicación bidireccional en donde la empresa no sólo se dirige a sus

clientes sino que conversa con ellos. Mientras que en el marketing tradicional la comunicación que se da mediante la televisión, la radio o la prensa; aunque centrada en el cliente, es unidireccional es decir que la empresa simplemente se dirige a los clientes y no se obtiene un intercambio de ideas.

Bajo la premisa antes mencionadas se puede deducir ciertas ventajas del Marketing online frente al Marketing tradicional. A continuación se detallan algunas de las más importantes:

- Bajo costo ya que el marketing online requiere de pequeñas inversiones económicas en comparación con el marketing tradicional.
- La flexibilidad y la facilidad para explotar una marca, en base a la creatividad que permite el Internet y sus herramientas.
- Mediante el Marketing digital se pone a disposición del cliente mucha más información de los productos y servicios en el momento preciso a la compra final.
- Existencia de nuevos segmentos, clasificación de nichos mucho más segmentados.
- Conserva una constante interacción con los clientes potenciales.

- Establece una fuerte relación con los clientes ya que los fideliza frente al tiempo.
- Permite una mayor interactividad con el cliente.
- Se obtienen resultados rápidos y efectivos, mediante los clics, aperturas y reaperturas.
- Mejora sustancialmente la imagen de la empresa. Cada vez son más las personas que utilizan a diario Internet, una buena página web es una forma de llamar la atención de los posibles clientes.
- El medio online es completamente medible, mediante herramientas como: Google Analytics, AWStats, Social Mention, etc., cosa que no ocurre en el marketing tradicional.
- El marketing tradicional se compone de 4 P-s: Producto, Promoción, Precio y Plaza; mientras que el marketing online se compone de estas 4 P-s: Peer to Peer (red entre iguales), Personalización, Posicionamiento, Predictive Modelling (modelos predictivos).

El marketing tradicional y el marketing digital utilizan distintos medios de promoción:

CUADRO N° 2

Marketing Tradicional vs. Marketing Online (medios de promoción)

<i>Medios Tradicionales</i>	<i>Medios Online</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad boca a boca • Tarjetas de presentación • Folletos, dípticos y presentaciones • Marketing directo postal • Publicidad en medios tradicionales: radio, tv, revistas, periódicos impresos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO y SEM • Páginas web • Intercambio de banners • Intercambio de links • Email marketing • Redes sociales y plataformas 2.0 • Marketing Viral

Fuente: Las 4 grandes diferencias entre marketing offline y marketing online

Elaborado por: Paola Flores

El uso del internet como canal de distribución genera las siguientes diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital:

CUADRO N° 3

Marketing Tradicional vs. Marketing Online



Fuente: Marketing en el siglo XXI 3era edición

Elaborado por: Paola Flores

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 EL MARKETING DIGITAL Y LAS EMPRESAS DE TURISMO

Los negocios online muestran una senda de continuo desarrollo en un mundo globalizado creando fuentes de empleo en medio de las crisis sistémicas y estructurales de la historia reciente.

El turismo es uno de los sectores económicos de constante crecimiento en los últimos años y con gran potencial de expansión futura. Sin embargo, un gran número de las empresas relacionadas con el negocio turístico son pequeñas, con escaso uso de la tecnología y un marketing apenas incipiente.

El Marketing Digital es una forma imaginativa y práctica de crear valor para empresas de turismo y un medio de exportar servicios sin moverse de la oficina, pudiendo ofrecer servicios de marketing on y off line de restaurants, pubs, hoteles, y todo tipo de empresa relacionada con la demanda turística.

Mediante el Marketing Digital los viajeros pueden obtener información de interés sobre los distintos destinos, con gran valor informativo y de calidad, proporcionado por las empresas de turismo. Más del 70% de las personas que desean viajar buscan destinos

turísticos por internet, la promoción de este sector es una de las aplicaciones que mejores resultados demuestran cada día a través de internet. La estrategia de Marketing digital es una forma moderna de posicionar un producto turístico mediante el uso de los medios masivos de comunicación, la utilización de herramientas tecnológicas e innovadoras maneras de fomentar el turismo recuperando así su esencia vinculada al placer de viajar, conocer, degustar otros sabores, escuchar otros idiomas, conocer otra forma de vida, el turismo se vuelve una experiencia a la que se tiene acceso a golpe de clic.

En el Ecuador el Marketing Digital se encuentra en desarrollo pudiendo así decir que existe un escaso número de empresas turísticas que empleen adecuadamente los medios masivos de comunicación para ofrecer sus servicios a los distintos turistas nacionales o internacionales. Mediante estas herramientas es más fácil llegar al cliente potencial y que se genere un Marketing viral comunicando las ventajas y beneficios tanto de sus marcas y productos y servicios.

En general, el objetivo de de las empresas de turismo esta en apoyarse de los beneficios que brinda la Web 2.0 y desarrollar aplicaciones propias para establecer sus propias estrategias de marketing, focalizando la colaboración y mejora de la productividad interna utilizando las herramientas que están incorporando en sus plataformas.

Las redes sociales mediante la táctica del “boca-oreja” consiguen que las empresas consigan una mejor fidelización de sus clientes y que aumenten su reconocimiento de marca, provocando un Marketing Personalizado o Marketing one to one. Además sirve

como herramienta directa de comunicación con proveedores, clientes y empleados, ahorrando tiempo y dinero.

Cuando la empresa va creciendo, más poderosa se hace la red de contactos y relaciones profesionales. Entonces el objetivo principal en las grandes y pequeñas empresas de turismo es utilizar ese potencial efectivamente.

4.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

4.2.1 Metropolitan Touring

Metropolitan Touring opera desde 1953 en Ecuador, presentando año a año un crecimiento importante, como resultado de una estrategia de servicio ajustada a los requerimientos generales e individuales de los clientes, es así como se ha expandido hacia Perú, Argentina, Chile y Colombia. MT es líder en el mercado nacional y es una de las empresas de mayor crecimiento turístico. Continuamente mejora en su desarrollo tecnológico.

Metropolitan Touring, por su desempeño y estándares de calidad en el servicio, fue seleccionada en el año 1997, como representante exclusivo para Ecuador de la organización BCD TRAVEL.

Desde 1960 ha sido la compañía pionera con su operación en las Islas Galápagos. Hoy en día, cuenta con tres embarcaciones para cruceros de

expedición: la M/N Santa Cruz y los yates Isabela II y La Pinta. La compañía además es propietaria del Finch Bay Eco Hotel en la Isla Santa Cruz.

El trabajo y desarrollo de Metropolitan Touring se caracterizan por su labor en brindar, fantásticos itinerarios, cuidadosamente planificados a la medida, y por el compromiso con el turismo sustentable, siempre enfocado en la calidad y los más altos estándares de servicio y atención al detalle.

Cuenta con propias oficinas locales, amplia experiencia, contactos, productos y profesionales eficientes, con lo cual garantizan una operación y asistencia eficiente. Metropolitan Touring con su oficina matriz en la ciudad de Quito está conformada por dos grandes empresas:

- ETICA empresa turística internacional C.A.: con categoría Operadora y enfocada en el turismo receptivo.
- METROAGENCIA S.A.: con categoría Dualidad y enfocada en el turismo emisor. En la ciudad de Quito cuenta con 6 agencias y 22 implantes en las principales empresas, desde donde prestan sus servicios enfocados en las necesidades y requerimientos de los clientes.

Metropolitan Touring atiende a un segmento premium de viajes especializados, así como a cruceros y excursiones en tierra, incentivos y congresos, diseño de itinerarios que se ajustan a sus necesidades; brindando capacitaciones,

presentaciones al consumidor y Webinars. Cuentan con innovadoras iniciativas de mercadeo y organizaciones de viajes familiarización y de prensa.

El equipo se complementa y refuerza con una integra estabilidad financiera y un fuerte énfasis en investigación y desarrollo, además de una continua inversión en soluciones tecnológicas, por lo que ya cuenta con página web y ciertas redes sociales para mejorar sus estrategias de marketing. Entre estas tenemos:

- Facebook: permite relacionarse con sus clientes, ofrece descuentos y promociones así como información, imágenes, etc., en todo lo referente al turismo.

IMAGEN N° 10

Facebook Metropolitan Touring



Fuente: <http://www.facebook.com/MetropolitanTouring>

Elaborado por: Facebook

- Twitter: interactúa con sus clientes y les mantiene informados todos los temas relacionados con turismo, viajes, promociones.

IMAGEN N° 11

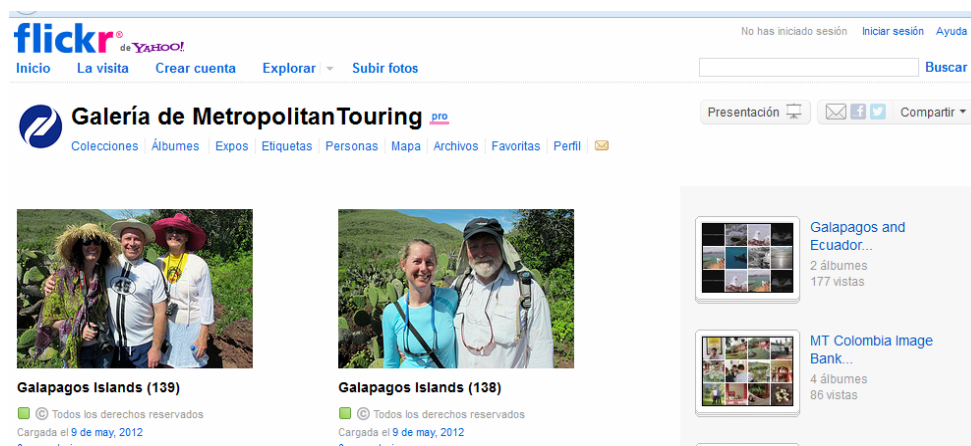
Twitter Metropolitan Touring

Fuente: <https://twitter.com/MetroTouring>

Elaborado por: Twitter

- Flickr: Banco de imágenes de alta resolución y fotografías panorámicas 360°.

IMAGEN N° 12

Flickr Metropolitan Touring

Fuente: <http://www.flickr.com/photos/metropolitantouring>

Elaborado por: Yahoo

- Youtube: aún se encuentra con escaso desarrollo no se ha explotado totalmente este recurso.

4.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método a usar será el método de investigación inductivo, posterior a la etapa de observación y registro de los hechos. Este método se aplica con la finalidad de obtener los datos más particulares y así diseñar el modelo integral de marketing digital y como consecuencia se obtendrán las conclusiones generales para posteriormente poderlo aplicar en Metropolitan Touring, empresa de turismo, objeto de estudio.

Se empleará también el método de la medición, ya que obtendremos información numérica apoyada en procedimientos estadísticos, que determinara la factibilidad de la aplicación de los innovadores medios digitales y finalmente determinar las estrategias que permitan elevar el porcentaje de participación dentro del mercado.

4.3.1 Diseño de Investigación

En base a los tipos de estudio que se aplicarán para el desarrollo de esta propuesta se determinará el diseño de la investigación a seguir.

Los tipos de estudio que se aplicarán son: el estudio exploratorio que nos permitirá destacar los aspectos fundamentales así como obtener la información y datos necesarios y reales del mercado a indagar para posibilitar una investigación más precisa. El estudio descriptivo permitirá especificar las propiedades importantes y analizar cómo es y cómo se presenta el Modelo Integral de Marketing Digital dirigido a la empresa objeto de estudio, determinando cuáles son los componentes del mismo y las bases que nos

permitirán desarrollar esta propuesta a través de la medición de uno o más de sus atributos. La investigación cuantitativa ayudará a recoger y examinar datos en forma numérica con ayuda de herramientas de estadística.

Teniendo en cuenta los tipos de estudio a emplearse, se llevará a cabo el siguiente diseño de investigación:

GRÁFICO N° 53

Diseño de Investigación



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Paola Flores

- *Análisis situacional de Metropolitan Touring:* Se investigará la situación actual de la empresa objeto de estudio con el fin de examinar si llevan a cabo estrategias en torno al marketing digital, con la finalidad de probar el conocimiento en cuanto a estas técnicas, su adecuado manejo y la efectividad que éstas les han generado. Se analizará la

factibilidad de la aplicación del modelo integral a corto plazo, en sus campañas de promoción y publicidad, con el fin de brindar mejor servicio, personalizado y ampliar su cartera de clientes.

- ***Encuestas:*** Se aplicarán encuestas a los jefes, encargados del área de marketing y personas que tengan conocimiento sobre la aplicación de las estrategias de marketing digital en las respectivas agencias de turismo. Estas encuestas se ayudarán de cuestionarios previamente elaborados. El número de encuestas a aplicarse será determinado según la fórmula de la muestra, ya que en la ciudad de Quito existe gran cantidad de agencias de turismo.

Se utilizará el programa de EXCEL, para la elaboración de los cuadros, gráficos y tablas respectivas.

- ***Análisis del resultado de los datos obtenidos:*** Una vez obtenidos y recolectados los datos primarios, se procederá a su análisis e interpretación. Es decir la información acerca de la empresa objeto de estudio en la actualidad junto con las encuestas a los jefes y encargados del área de Marketing de las diferentes empresas, ayudará a obtener una perspectiva mucho más clara de la aplicación a corto plazo de este tipo de herramientas.

4.3.2 Colecta de datos secundarios

En la recopilación de los datos secundarios, se ha tomado como base principal los libros de “Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la web y las Redes Sociales” de Juan Maqueira Bruque conjuntamente con “El plan de Marketing Digital” de Alonso Coto.

Se ha analizado la información valiosa proporcionada por exTrabarter y el Ministerio de Turismo del Ecuador, con datos y estadísticas que nos brindaron acerca del turismo receptor, emisor e interno.

Por otro lado la revista “Puro Marketing” el diario digital de Marketing en español, ha servido de guía con información importante en artículos como: “La publicidad móvil es la nueva estrella de la publicidad digital”, “Facebook: Marketing móvil y publicidad geolocalizada”, “SEO: el posicionamiento sigue siendo una práctica importante en las estrategias de Marketing online”, “Publicidad Rich Media: el impacto e interacción entre usuarios y marcas”, “Las empresas y profesionales consideran rentable el retorno de sus campañas de publicidad on line” y “Un estudio conjunto de Nielsen y Facebook demuestra una mayor eficacia de la publicidad en los medios sociales”, entre otros.

Así mismo la “Revista Perspectiva”, con sus publicaciones con profundos análisis de economía y negocios, han proporciona artículos con información relevante y actualizada tales como: “Marketing Relacional: Oportunidades en Internet” y “Social Media Marketing Cuando Conversar Funciona”.

Y por último también en esta recolección de datos se utilizó los blogs informativos provenientes de opiniones de especialistas en el tema.

4.3.3 Análisis de datos secundarios

En base a todos los datos obtenidos, se ha podido recopilar la información necesaria para llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo. Llevado a cabo el proceso de inducción se ha elaborado la hipótesis a partir de la cual se desarrollara el modelo integral de Marketing Digital, gracias a la manipulación y ordenamiento de los datos obtenidos.

Las leyes, las teorías y los modelos que se formulan deben ser contrastados con la realidad, es decir con los datos secundarios y primarios analizados. A partir de este estudio se establece enunciados universales provenientes de la experiencia, la observación de los fenómenos y lo real.

Se presentan tres etapas importantes durante el análisis de los datos secundarios: la colecta de toda la información disponible y proporcionada por los documentos relacionados con el Marketing Digital, el ordenamiento cronológico de esta información y por el grado de importancia de cada documento y artículo, la derivación de una generalización a partir de los hechos y a partir de esta etapa se provee de las características generales y más esenciales para el desarrollo del Modelo Integral de Marketing Digital.

4.3.4 Encuestas

Para el levantamiento de información, se realizó la segmentación en base a los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo según el cual existe un total de 4511¹⁹ empresas de turismo en la Provincia de Pichincha, entre las cuales están: agencias de viaje, recreación, transporte, alojamiento, comidas y bebidas. Se segmentó el número de empresas de turismo en la ciudad de Quito quedando un número de 3606 y por último se cogió el dato únicamente de las agencias de viaje que son 568.

Se calculó el número de encuestas a aplicarse usando la fórmula de la muestra estadística, ya que el total de agencias de viaje en el Distrito Metropolitano de Quito a la fecha actual asciende a un total de 568 con categoría de dualidad, mayorista, internacional y operadoras.

A continuación se detalla la aplicación de la fórmula de la muestra y el total de número de encuestas a realizarse:

CUADRO N° 4

Obtención de la Muestra Estadística

n	=	$N * \delta^2 * z^2$
		$[(N-1) * e^2] + (\delta^2 * z^2)$

¹⁹ MINTU, Ministerio de Turismo del Ecuador. Dirección de Desarrollo, *Empresas de Turismo de Pichincha al 2012*.

Donde:

n=	tamaño de la muestra
N=	población target
δ=	desviación estándar
=	$p * q$
	p = probabilidad de éxito = 0,50 q = probabilidad de fracaso = 0,50
z=	nivel de confiabilidad 95%
e=	límite de aceptación error muestral = 4%

Considerando la información proporcionada por el Ministerio de Turismo en donde el total de agencias de viaje en Quito es de 568, el total de muestra obtenida es el siguiente:

N=	568
δ=	0,25
z=	1,17
e=	0,04
n=	48,95

Para efectos de la aplicación de la muestra se dejará en un total de 50 encuestas.

A continuación se presenta una lista de las agencias de viaje encuestadas.

CUADRO N° 5

Agencias Encuestadas

NOMBRE	DIRECCION	CATEGORIA
METROPOLITAN TOURING N° 1	ORQUIDEAS N 45-74 Y PALMERAS	DUALIDAD
KLEINTOURS	AV ELOY ALFARO N34-151 Y CATALINA ALDAZ	DUALIDAD
SERVINCLUIDOS	AV. 12 DE OCTUBRE N24-562 Y LUIS CORDERO	MAYORISTA
SUNVACATION	INGLATERRA E3 236 y AMAZONAS	DUALIDAD
VIAMERICA	AV. REPUBLICA DE EL SALVADOR N35-146 Y PORTUGAL EDIF. PRISMA NORTE, 3ER PISO OFICINA 11	DUALIDAD
OCEANADVENTURES	AV REPUBLICA DEL SALVADOR N36-84 Y AV NACIONES UNIDAS (EDIF QUILATE 9no PISO)	DUALIDAD
REPRESENTACIONES IRIGOYEN VEGA	FRANCISCO PIZARRO E4-125 Y SANTA MARÍA	OPERADORA
ENCHANTED EXPEDITIONS	DE LAS ALONDRAS N45-102 Y DE LOS LIRIOS	DUALIDAD
RUTAS DE AMERICA	SELVA ALEGRE OE1-72 Y 10 DE AGOSTO	INTERNACIONAL
SESIOTTOURS S.A.	AV. 10 DE AGOSTO N36-174 Y AV. NACIONES UNIDAS	OPERADORA
ECOANDES TRAVEL ANDESADVENTURE	BAQUEDANO E5-27 Y JUAN LEON MERA	OPERADORA
ANDANDOTOURS	MORENO BELLIDO E6-167 Y AMAZONAS	DUALIDAD
DESKUBRA	AV. AMAZONAS Y NACIONES UNIDAS C.C.I. LOCAL 65	DUALIDAD
ISLAS GALAPAGOS TURISMO Y VAPORES	REPUBLICA DE EL SALVADOR N41-179 Y NACIONES UNIDAS	DUALIDAD
SEITUR	SHYRIS 28-11 E ISLA FLOREANA	DUALIDAD
HAUGAN CRUISES	MARISCAL FOCH 265 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	OPERADORA
ECUADORIAN TOURS	AMAZONAS N21-33 Y JORGE WASHINGTON	DUALIDAD
M & M ECUACONSOLIDADORA SUC.	AMAZONAS N36-123 Y JOSE ARIZAGA	INTERNACIONAL
INT.DE V.Y T. CRETER TOUR	PINTO 356 Y JUAN LEON MERA	DUALIDAD
EUROLATINA	ROCA E6-09 Y REINA VICTORIA P.B. LOC.1	MAYORISTA
FLUVIALWAY	AV. 12 DE OCTUBRE 2449 Y AV. ORELLANA (EDIF.JERICO, PB)	OPERADORA
CORVIAJES	AV. AMAZONAS N39-123 Y JOSE ARIZAGA	DUALIDAD
TURISMUNDIAL	AV. AMAZONAS 657 Y RAMIREZ DAVALOS	DUALIDAD
EXPEDITIONREPS	LALLEMENT 0E5-74 Y PEDREGAL	MAYORISTA
SOUTH AMERICAN TOURS	MANUEL SOTOMAYOR E17-152 Y FLORES JIJON	DUALIDAD
AGENTUR	AV. ELOY ALFARO 219 Y AV. 6 DE DICIEMBRE EDIFICIO MONASTERIO PLAZA PISO 2 OF. 203	INTERNACIONAL
ECOLOGICAL ADVENTURE TOUR ECOADVENTURE	MANUEL SOTOMAYOR E17-05 Y FLORES JIJON.	OPERADORA
MAXITRAVEL CHARTERS ECUADOR	AV. DIEGO DE ALMAGRO N32-27 Y WHYMPER (TORRES WHYMPER, 5TO PISO, OF. 502)	MAYORISTA
SERVICIOS TURISTICOS GALEXTUR	PORTUGAL E10-271 Y 6 DE DICIEMBRE	OPERADORA
SU MUNDO	REPUBLICA 189 Y DIEGO DE ALMAGRO	INTERNACIONAL
MAYORTUR	AV. DE LOS SHYRIS 760 Y REPUBLICA DEL SALVADOR EDIFICIO TAPIA PLANTA BAJA	MAYORISTA
CASA DEL SUIZO	JULIO ZALDUMBIDE 397 Y VALLADOLID	OPERADORA
COMBRATUR	FRANCISCO PIZARRO E4-125 Y SANTA MARIA	MAYORISTA
HOLIDAYS TRAVEL	AV. ORELLNA E4-57 Y AV. 9 DE OCTUBRE	DUALIDAD
OPERADORA DE TURISMO ANDEAN TRAVEL	AV. AMAZONAS N 24-03 Y WILSON	OPERADORA

MUNDOVISION	ELOY ALFARO N33-409 Y CHECOSLOVAQUIA	INTERNACIONAL
GARDNER Y LALAMA	12 DE OCTUBRE 1753 Y CORDERO EDIF. PUERTO DE PALOS PB	INTERNACIONAL
EXCLUSIVETOURS FUN TRAVEL	6 DE DICIEMBRE 3515 E IGNACIO BOSSANO	INTERNACIONAL
SOL & LUNA	GASPAR DE VILLAROEL E10-121 Y 6 DE DICIEMBRE	MAYORISTA
YACTOURING	JUAN LEON MERA Y ROBLES ESQUINA EDIFICIO VAZCONES PISO 2	OPERADORA
JUNGLE DISCOVERY	RAMIREZ DAVALOS 117 Y AV. AMAZONAS EDIF. TURISMUNDIAL	OPERADORA
GESALMA	LOS NARANJOS E15-144 Y LOS MEMBRILLOS	MAYORISTA
POSITIV-TURISMO	JORGE JUAN N33-38 Y ATAHUALPA	OPERADORA
LATINTOUR	DIEGO DE ALMAGRO 1219 Y LA NIÑA	OPERADORA
PAMELA TOURS	LUIS CORDERO 1424 Y AMAZONAS	DUALIDAD
GRUPO MUNDO	JUAN LEON MERA 1574 Y PINTA EDIFICIO OPLADEM 4TO PISO	MAYORISTA
PUERTA AL SOL	ELOY ALFARO S/N Y ENTRE ITALIA Y ALEMANIA	DUALIDAD
COMETA TRAVEL	JORGE JUAN N30-110 Y CUERO CAICEDO	OPERADORA
GREENADVENTURES	AV. ELOY ALAFRO N29-235 ENTRE ITALIA Y ALEMANIA. EDF FORTUNE PLAZA OFC 712 ^a	DUALIDAD
PACHAQUILLA TOURS	DE LAS AMAPOLAS E15-115 Y GENERAL DUMAS	OPERADORA

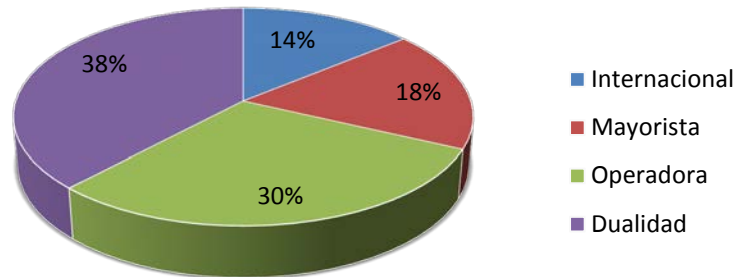
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Paola Flores

4.3.5 Medición de resultados de las empresas que han hecho uso del Marketing Digital

Después del levantamiento de información mediante las 50 encuestas, se realizó la tabulación de los datos mediante la herramienta de Microsoft Excel, se digitalizó la información y se ha obtenido las respuestas a cada una de las preguntas de la encuesta.

A continuación se presentará cada pregunta con su respectivo cuadro de información, acompañado del gráfico de pastel en porcentajes y finalmente complementado con su análisis.

1.-La categoría de su Agencia de Viaje es:**GRAFICO N° 54**

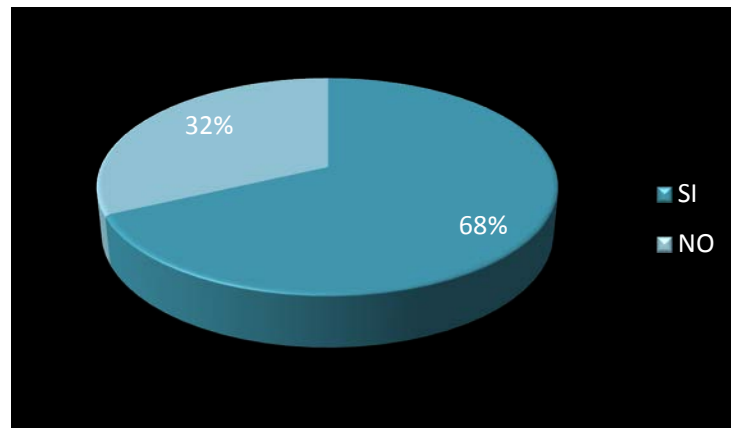
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Paola Flores

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos ver que en la ciudad de Quito existen mayormente agencias de viaje en la categoría de Dualidad es decir son internacional y operadoras este grupo represente el 38%; seguido de las agencias de viaje Operadoras (organizan los viajes contratando directamente con los proveedores de los servicios) con un porcentaje del 30%, Mayoristas (distribuyen los productos o servicios turísticos a través de agencias minoristas, por lo general no contactan con el cliente final) 18%, y las internacionales (tienen cobertura mundial) con 14%.

2.- ¿Conoce usted la definición de Marketing Digital?

GRAFICO N° 55



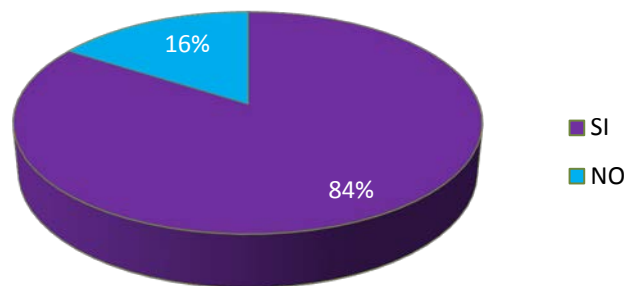
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Paola Flores

Se puede observar que un 68% de las personas encuestadas conocen la definición de Marketing Digital, mientras el 32% restante presente un desconocimiento en cuanto a este tema; se deduce que esto se debe a que muchas agencias de viaje se han quedado estancadas en cuanto a tecnología y no buscan los medios para estar al día en cuanto a herramientas de marketing y promoción de su marca y servicios. El modelo de marketing digital a desarrollarse permitiría una mayor difusión y conocimiento de las agencias de viaje que no promocionan sus servicios por este medio.

3.- ¿Ha aplicado alguna vez las herramientas de Marketing digital para la promoción o lanzamiento de algún producto o servicio?

GRAFICO N° 56

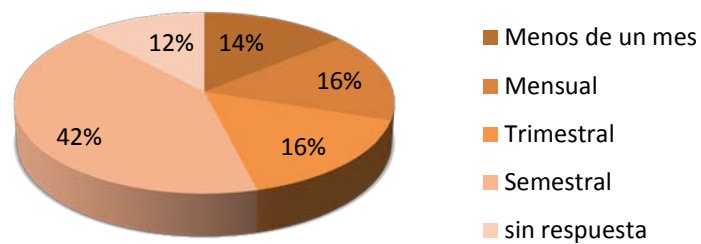


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Paola Flores

A pesar del desconocimiento de un 32% de las agencias de viaje en cuanto al concepto de marketing digital, se puede ver que un 84% de estas empresas si han usado de vez en cuando estas herramientas como soporte de sus campañas de Marketing y Publicidad o para mantenerse en contacto con sus clientes. Mientras que el 16% no ha aplicado nunca ninguna de las herramientas que brinda actualmente la tecnología.

4.- ¿Con que frecuencia ha aplicado este tipo de herramientas?

GRAFICO N° 57



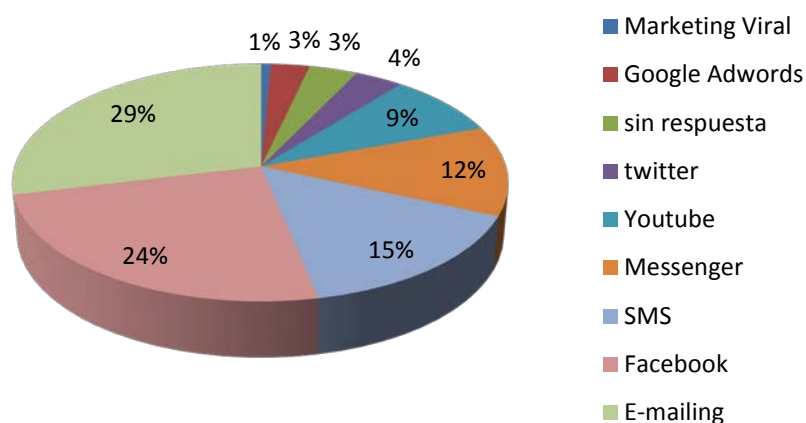
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Paola Flores

Entre el 84% de las empresas de turismo encuestadas y que si han usado alguna vez las herramientas de Marketing Digital. Se aprecia que la frecuencia con que emplean las mismas en su mayoría, es de dos veces al año el 42%, cuatro veces al año el 16%, y en igual proporción se da un uso mensual; mientras que apenas un 14% emplean con alta frecuencia estos medios para la difusión de sus servicios y contacto personalizado con sus clientes. El 12% restante no dio respuesta a esta pregunta.

5.- ¿Cuál de las siguientes herramientas de Marketing Digital ha utilizado en una campaña de Publicidad?

GRAFICO N° 58

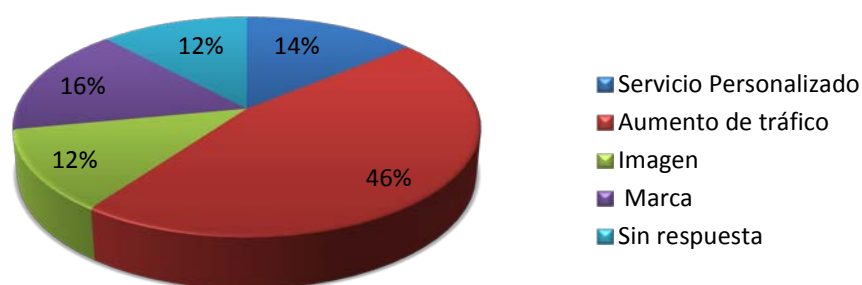


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Paola Flores

De todas las herramientas de Marketing Digital la más utilizada por los encuestados es el e-mailing con un 29%, seguido del facebook 24%, el 15% corresponde a SMS, el 12% al Messenger, el 9% a los videos y enlaces de youtube, el 4% al twitter. La herramienta menos utilizada es google adwords, es decir posicionamiento en buscadores y el marketing viral. Un 3% no dio respuesta alguna a esta pregunta.

6.- ¿Al utilizar las herramientas de marketing digital cuáles son sus expectativas?

GRAFICO N° 59

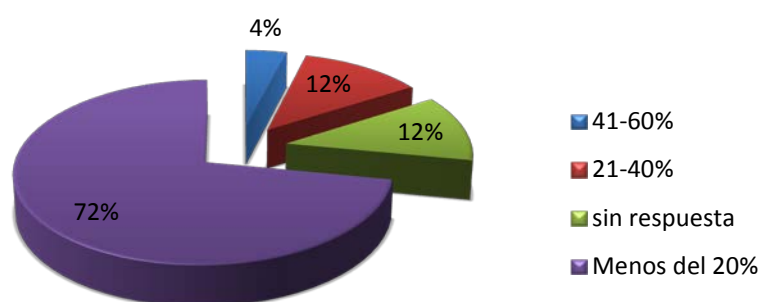


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Paola Flores

Entre las expectativas que presentan los encuestados en cuanto al uso de estas herramientas, el 46% espera un aumento considerable de sus clientes potenciales lo que conllevaría a un aumento en cuanto a la rentabilidad; el 16% dar a conocer su marca, el 14% brindar un servicio personalizado, mientras que el 12% en la misma proporción buscan Imagen. El 12% restante no dio respuesta alguna ante esta pregunta.

7.- ¿Qué porcentaje de presupuesto está destinado para la inversión de Marketing Digital?

GRAFICO N° 60

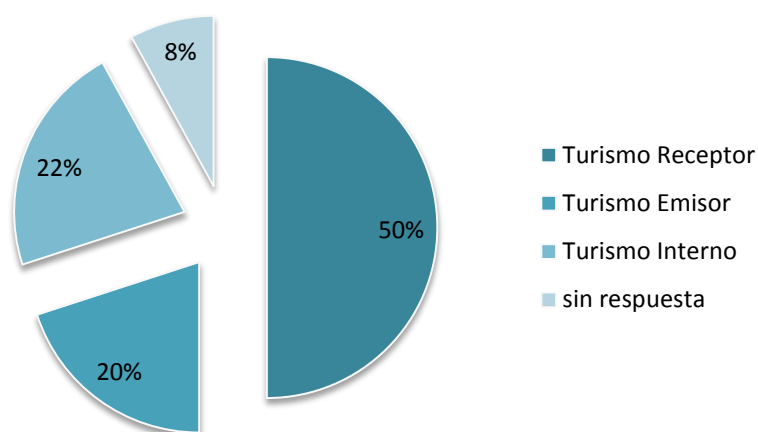


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Paola Flores

Entre las agencias de viaje que emplean las herramientas de marketing digital, el presupuesto que destinan para realizar campañas publicitarias por este medio, es de menos del 20% en el 72% de estas empresas; el 12% de las agencias emplea entre el 21-40% del presupuesto; el 4% ocupa entre el 41-60%. Mientras que ninguna de las empresas usa 100% de su presupuesto para invertir en estos medios digitales y por ende desconoces de la efectividad que brindan estas herramientas. Un 12% no supo dar respuesta a esta pregunta.

8.- La aplicación de las herramientas de marketing digital se da con mayor énfasis en:

GRAFICO N° 61

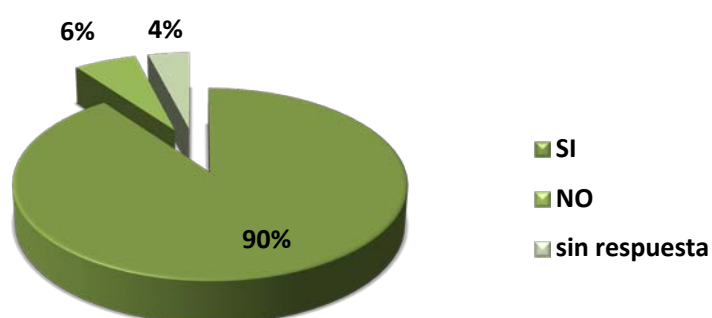


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Paola Flores

El 50% de las agencias de viaje encuestadas, emplea con mayor énfasis las herramientas de marketing digital para atraer clientes del extranjero hacia el país, un 22% las maneja para el turismo interno y el 20% para promocionar destinos fuera del país. El 8% restante de encuestados no respondió a esta pregunta.

9.- ¿Estaría dispuesto a utilizar en conjunto todas las herramientas antes mencionadas en base a las estrategias de un Modelo Integral de Marketing Digital?

GRAFICO N° 62

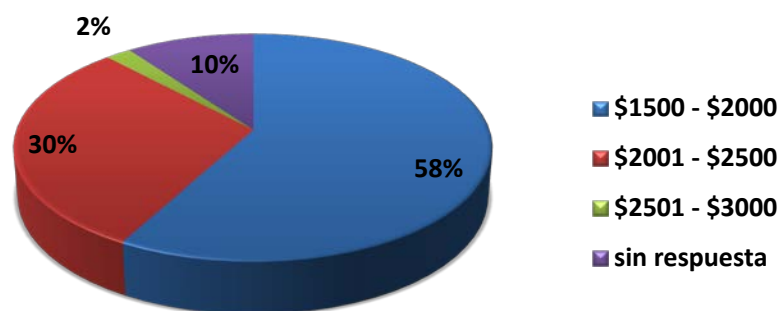


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Paola Flores

Como podemos ver en el gráfico, el empleo de un modelo integral de marketing digital en base a estrategias dirigidas por producto o servicio, tiene gran acogida entre las empresas de turismo ya que un 90% estaría dispuesto a utilizar este modelo para aumentar sus clientes potenciales y dar a conocer la marca. Solo un 6% no emplearía este modelo y el 4% restante no dio ninguna respuesta a esta pregunta.

10.- ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por el Modelo Integral de Marketing Digital?

GRAFICO N° 63



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Paola Flores

Como se observa en el gráfico el 58% de las agencias estarían dispuestas a pagar un precio que oscile de \$1500 a \$2000, el 30% corresponde a los precios que oscilan entre 2001 a 2500 y apenas un 2% corresponde al precio que oscila desde los \$2501 hasta los 3000. Es decir estas empresas prefieren algo conveniente a sus presupuestos que no incluya gran inversión.

CAPITULO V

PROPUESTA DE MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL

5.1 MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO A EMPRESAS DE TURISMO

La presente propuesta de un modelo de Marketing Digital permitirá la implementación de estas herramientas en las agencias de viaje con el fin de ayudar en la promoción y difusión de las marcas a través del Internet, móviles y los diferentes canales interactivos existentes. Al aplicar una de estas herramientas se pueden obtener resultados favorables, pero al aplicar todas estas estrategias en conjunto en un modelo integral los resultados pueden ser aún mucho mejores. Por este motivo, el éxito se logra con campañas integrales, que despliegan el mensaje en todos los puntos de contacto posibles con el cliente, dirigiéndolo hacia un mismo destino donde se activa la estrategia de marketing.

Las empresas de turismo en el Ecuador presentan actualmente un conocimiento escaso e incipiente acerca de la promoción a través de Marketing Digital, por esta razón es que son muy pocas las que están apostando por estos métodos, entre éstas están las empresas con más desarrollo tecnológico y de renombre en nuestro país y en el extranjero.

Metropolitan Touring es una de las empresas que está incursionando de manera positiva en el uso del Marketing y la Publicidad digital, disminuyendo los porcentajes de inversión en medios ATL y BTL. La publicidad por Internet y medios digitales funciona metódicamente de modo similar a la publicidad de medios masivos, ya que, de igual forma en medios digitales, una marca puede comprar su presencia mediante diferentes formatos y formas.

Importantes agencias de Turismo como son Metropolitan Touring, Kleintours, Hoteles Decameron, Sunvacation, Deskubra S.A., entre otras han sabido utilizar de alguna u otra manera algunas de las herramientas de Marketing Digital, estas herramientas han sido implementadas según el requerimiento que exigían la publicidad de la marca y los productos o servicios que promocionaban, obteniendo los resultados requeridos. Estas empresas no se rigen a ningún modelo de marketing, por lo que es necesario determinar un modelo en el cual puedan basar sus estrategias y se les facilite notablemente al momento de una campaña, mejorando aún más el retorno esperado.

Algunas de las estrategias usadas en conjunto de estas herramientas de Marketing Digital son Search Engine Marketing (SEM), Email Marketing, SMS (Mobile), al implementarlas es un modelo integral se logra un mayor control de la inversión, permitiendo micro segmentar y optimizar en tiempo real. Con ellos el anunciante crea y envía el mensaje a los usuarios con el objetivo de que éstos reciban el mensaje de manera directa y totalmente personalizada.

En las agencias de viaje, todas estas herramientas son indispensables en la estrategia de comunicación digital y dependiendo del objetivo y el target se aplicarán unas u otras en

mayor o menor medida. Por lo tanto es importante buscar la integración en los contenidos y mantener la coherencia en todos los puntos de contacto que se tengan con el consumidor.

Metropolitan Touring se ha caracterizado por su gran crecimiento a nivel de Suramérica, por el servicio personalizado y oportuno y la calidad que representa su marca, debido a esto ha tenido la necesidad de ir desarrollando e implementado poco a poco las herramientas de marketing digital para prestar un mejor servicio y que sea el “cliente quien lo encuentre”.

MT aún no cuenta con un Community Manager que de forma efectiva maneje las redes sociales y pese a que ya ha ido desarrollando estas estrategias, falta reforzarla aún más, ya que se evidencia que ésta, es demasiado débil en comparación a otras grandes empresas que prestan los mismos servicios como es Decameron; sin embargo existen muchas más agencias de viaje en la ciudad de Quito que no han aplicado ninguna de estas herramientas, quedando estancadas en el marketing tradicional que en lugar de atraer mayor cantidad de clientes y fidelizarlos los están perdiendo, por lo que necesitan invertir más en Marketing Digital, para personalizar y microsegmentar sus clientes y así ir ganando mayor participación en el mercado.

La medición de los resultados de cada una de estas estrategias suele ser independiente, según la herramienta que se aplica es decir, los banners pueden ser medidos por clics y las impresiones o el CTR (Clic Trough Rating), es decir los clics que hicieron durante la campaña a través de las impresiones contratadas, los e-mailings a través de personas suscritas en un formulario a donde se direcciona al dar clic sobre la imagen, Facebook

a través de personas que pertenecen al grupo, Google Adwords mediante el posicionamiento de la marca en buscadores, etc.

Se debe tener en cuenta que no cualquier persona es capaz de controlar una campaña de Marketing Digital, se necesita de conocimientos técnicos y de marketing. El profesional debe conocer las herramientas que utiliza para vincular los usuarios de la red, y construir contenidos constantemente que atraigan a los clientes, debe administrar los foros y fomentan la participación en ellos, intentando que no haya ningún incidente. Sin embargo en la época actual donde desde corta edad nos vinculamos con la tecnología se puede decir que no es difícil monitorear una campaña de Marketing Digital, con los instrumentos y conocimientos adecuados.

5.1.1 Definición del servicio y propuesta del valor

El presente modelo integral de marketing digital, se define como la guía y correcta administración de las herramientas web que se encuentran en el medio digital, en beneficio de la empresa que decidiera adquirir este modelo, es decir para lograr un aumento de la promoción actual del servicio que ofrecen las empresas de turismo.

Mediante un análisis, planificación y evaluación adecuadas se orientaran las herramientas de marketing digital en beneficio de la relación que la empresa mantiene con sus clientes, fidelizando y ampliando aún más su mercado, lo que incrementará la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. Este

proceso proporcionará un valor agregado que será percibido por la empresa y el cliente.

Dentro de cada aplicación de estas herramientas en conjunto, se va conociendo y determinando soluciones y estrategias en base al modelo generado para Empresas de Turismo y específicamente para Metropolitan Touring, a fin de establecer una evaluación de resultados en cada etapa y posteriormente una final.

Mediante la propuesta de valor, el modelo integral, materializará las estrategias de la empresa para cada segmento de clientes combinando de manera única el precio, servicio e imagen, se comunicará aquello que la empresa espera mejorar y diferenciarla de la competencia para sus clientes.

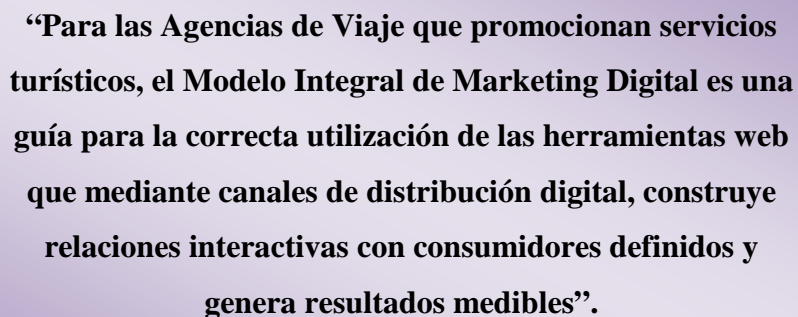
GRÁFICO N° 64

Propuesta de valor



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paola Flores

GRÁFICO N° 65

Propuesta de valor

“Para las Agencias de Viaje que promocionan servicios turísticos, el Modelo Integral de Marketing Digital es una guía para la correcta utilización de las herramientas web que mediante canales de distribución digital, construye relaciones interactivas con consumidores definidos y genera resultados medibles”.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paola Flores

5.2 ELEMENTOS DEL MODELO

Para poder llevar a cabo la elaboración del modelo integral, se necesitan de elementos indispensables que brinden las facilidades para su desarrollo. Partiendo del hecho de que la mayoría de las empresas de turismo, no cuenta con un modelo integral de marketing digital, no se manejan con un desarrollo de estrategias digitales personalizadas y emplean estas herramientas en forma esporádica en la medida en la que van necesitando, ya sea para la promoción o lanzamiento de un nuevo servicio, paquete turístico, oferta, etc., lo cual provoca que sus clientes pierdan contacto, fidelización y por ende disminuyan sus clientes, lo cual conlleva a pérdidas de ganancias económicas.

Por ello, se proponen estos elementos que son básicos y fundamentales al momento del desarrollo del Modelo Integral de Marketing Digital. Cada uno cumple con un objetivo

específico en el procedimiento de implementación del modelo obteniendo como resultado una buena base fundamental, sobre la cual se desarrollará:

- ***Página web:*** Es imprescindible que la empresa cuente con una página web, en la cual se encuentre todo tipo de información de la empresa que pueda interesarle a los clientes.

El web site es una tarjeta de presentación de la empresa y la base para optimizar todo un conjunto de páginas, es decir que contendrá hiperenlaces que direccionará a otros sitios web en los cuales el cliente puede adquirir mayor información de la empresa promotora de los servicios y productos promocionados y a su vez la empresa dueña del sitio web se encargará de medir las visitas mediante ciertos programas, por ejemplo el e-mailing debe ir direccionado a un formulario de suscripción para captar nuevos clientes potenciales, se puede direccionar también hacia las páginas de facebook, twitter, youtube, etc., de las empresas.

- ***Base de datos segmentada:*** Se necesita de una base de datos de clientes correctamente segmentada, ya que tener la información de las personas con los perfiles específicos, permitirá el envío de mensajes con promociones, descuentos y detalles de los productos y servicios, de acuerdo a las características de cada individuo. Gracias a las herramientas digitales es factible micro segmentar mucho más detalladamente e inclusive hacer llegar mucho más rápido el mensaje y de manera personalizada.

- ***Cultura empresarial definida:*** Es importante que los miembros de la organización compartan creencias, valores y normas en una adecuada atmósfera de trabajo, ya que estos influyen en todo lo que sucede en el seno de la organización. Es así que será mucho más fácil la implementación de un modelo integral de marketing en la empresa, sus colaboradores emplearán estas herramientas de la mejor manera y la recepción del mensaje se dará en forma correcta en el momento oportuno y esperado. Los clientes potenciales se sentirán satisfechos y en confianza con los servicios que les serán prestados.
- ***Manejo estratégico de la marca:*** Diferenciarse de los competidores cada vez es más difícil ya que la calidad y costos de los productos vienen siendo similares en el área del turismo, es por esto que un manejo adecuado en cuanto a la marca o Branding permitirá asociar a las empresas con el producto o servicio que brindan a sus clientes, plasmándose en la mente de los mismos de una manera positiva.
- ***Presupuesto y plan de acción:*** Es imprescindible que la empresa cuente con un monto económico destinado a la implementación del modelo de marketing digital. Este presupuesto permitirá adquirir las herramientas y tecnologías necesarias, con el único fin de llegar a los clientes y al mercado en forma más eficiente, rápida y económica.

5.3 METODOLOGÍA

Con la implementación del modelo integral de marketing en las agencias de viaje, conjuntamente con una cultura organizacional bien establecida más políticas

empresariales y tecnologías de la información y comunicación adecuadas, se obtienen productos y servicios personalizados que por ende mantienen clientes totalmente satisfechos. Para lograr esto de una manera real y progresiva se contemplan algunas etapas, las cuales contienen una serie de procesos:

GRÁFICO N° 66



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paola Flores

5.3.1 Análisis Inicial para definir la situación actual de la empresa

Para establecer los lineamientos de cada uno de los elementos a seguir en la metodología, es indispensable desarrollar un análisis inicial de la situación actual en la que se encuentra la empresa y sus expectativas futuras.

En este proceso de análisis se podrá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, quiénes representan la competencia en el sector turístico así como sus potenciales competidores y definir una ampliación en su mercado objetivo.

Aquí se tomará en cuenta, la cultura organizacional, sus políticas actuales, la base de datos distribuidos por perfiles para facilitar la micro segmentación, los tiempos de actualización tanto de la página web como de los datos de la base y el uso de las herramientas digitales que forman parte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Se llevará a cabo la integración de los elementos para la consecución de los productos personalizados mediante la interacción y colaboración del cliente, lo que dará como resultado la satisfacción y fidelización de los mismos. Así, se podrá determinar con mayor grado de acierto, si el proyecto debe seguir o no adelante.

5.3.2 Visión y objetivos del Modelo Integral para empresas de turismo

Una vez desarrollado el análisis de la situación actual de la empresa, se establecen las pautas acorde a su realidad interna y externa para el desarrollo de la visión, es decir el estado futuro que deseamos para la organización, lo que queremos conseguir después del uso del modelo integral de marketing digital, y sus objetivos globales o lineamientos a corto plazo para determinar hacia donde queremos llegar.

GRÁFICO N° 67

Valores para la empresa y el consumidor

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Flores

Al incluir todos los elementos del modelo integral, se tiene como resultado los valores para la empresa y para el consumidor. La elaboración del modelo se da con el objetivo de crear un producto personalizado y a la medida para el cliente y como consecuencia obtiene una satisfacción completa, esto a su vez genera la fidelidad conjuntamente con la captación de nuevos clientes potenciales, con lo que se aumenta la rentabilidad de la empresa y su incremento de ventas.

Los objetivos serán cualitativos y en su mayoría cuantitativos, lo que los hará medibles y por tanto el nivel de cumplimiento tiene la probabilidad de ser más alto. Esto nos lleva al punto de creación y manejo de objetivos cuantificables en dos ámbitos, valor para el consumidor y valor para la empresa, que no es más que la generación de ingresos marginales.

5.3.3 Definición y establecimiento de las correctas prácticas para la planificación y la administración

Para que la adaptación e integración del modelo tenga éxito se deben crear y elaborar diversos aspectos en cuanto a la definición y las correctas prácticas del mismo, por lo que la gestión del uso de las herramientas digitales, implica inversiones para crear, impulsar e implementar las estrategias desarrolladas para cada producto, generando un valor agregado y personalizado para cada interesado.

En base al modelo propuesto, se debe definir de forma acertada la aplicación de cada una de las herramientas de marketing digital, y así se analizará adecuadamente cada uno de los segmentos, y se formulará las respectivas propuestas de valor.

A continuación se detalla la mejor manera de definir las estrategias, su correcta administración y planificación.

GRÁFICO N° 68

Definición de estrategias

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Flores

CAPITULO VI

APLICACIÓN DEL MODELO INTEGRAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE TURISMO METROPOLITAN TOURING

En base a la información y esquema propuestos en el capítulo anterior se llevará a cabo una guía para la aplicación del Modelo Integral de Marketing Digital en la agencia de viajes Metropolitan Touring. Con esto se determinará el aumento de clientes potenciales y las ganancias por ventas que se podrán obtener con la implementación del modelo.

6.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

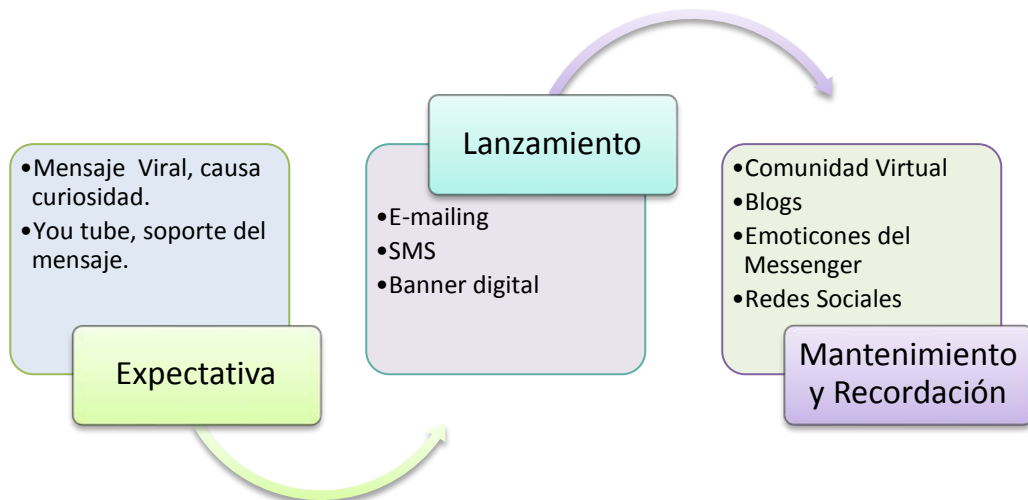
Dentro del modelo integral de marketing digital las estrategias de comunicación son las más importantes, ya que son la pauta sobre la cual se desarrollará todo el proceso integral. El objetivo de una estrategia de comunicación es dar a conocer el producto/servicio a los clientes potenciales con el fin de incrementar y fortalecer la fidelización y el consumo de los servicios que la agencia de viaje ofrece a los turistas.

Las estrategias de comunicación son un conjunto de acciones que se llevarán a cabo para lograr la diferenciación y fidelización de los clientes, aquí se determinará claramente quiénes somos y que ofrecemos, mediante una transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

Estas estrategias se dividirán en tres etapas en donde se emplearán las herramientas digitales.

GRAFICO N° 69

Etapas para el empleo de Herramientas de Marketing



Fuente: Investigación realizada


Elaborado por: Paola Flores

✚ **Expectativa:** Para la comunicación digital se usarán los medios de transmisión masivos como mensajes virales, que llegan a personas conocidas y desconocidas, de donde saldrán los clientes potenciales. Este mensaje viral causará curiosidad en las personas y tendrá un link que irá direccionado a un video en youtube. Este video servirá como un soporte del mensaje viral enviado mediante un e-mail, y contendrá información dinámica acerca de las promociones, descuentos, etc.

✚ **Lanzamiento:** En esta etapa se comunicará el mensaje adecuado mediante estrategias que generen impacto en los consumidores y permanezcan en su mente con el fin de fidelizarlos con la empresa.

Se llevará a cabo el envío directo de mensajes mediante e-mailings personalizados para cada cliente, como siguiente paso se procederá con una adecuada segmentación para el envío de mensajes de texto a personas que encajan más en el perfil del servicio, invitándolos a conocer el sitio web y conocer los productos y promociones especiales que pudieran interesarles, de acuerdo a la temporada de viaje en que se encuentre la agencia de viajes.

Como última estrategia se emplearán banners digitales en páginas webs con mayor tráfico de vistas, las mismas que inducirán a que las personas visiten la página web de la agencia de viajes, en donde encontrarán información necesaria para el cliente interesado en ciertos servicios o productos.

 **Mantenimiento y Recordación:** En esta última etapa se usarán un conjunto de estrategias planificadas previamente, de la mejor manera con las herramientas digitales donde se logrará que el servicio/producto permanezca en la mente del consumidor por un largo tiempo y en casos exitosos que perdure para siempre.

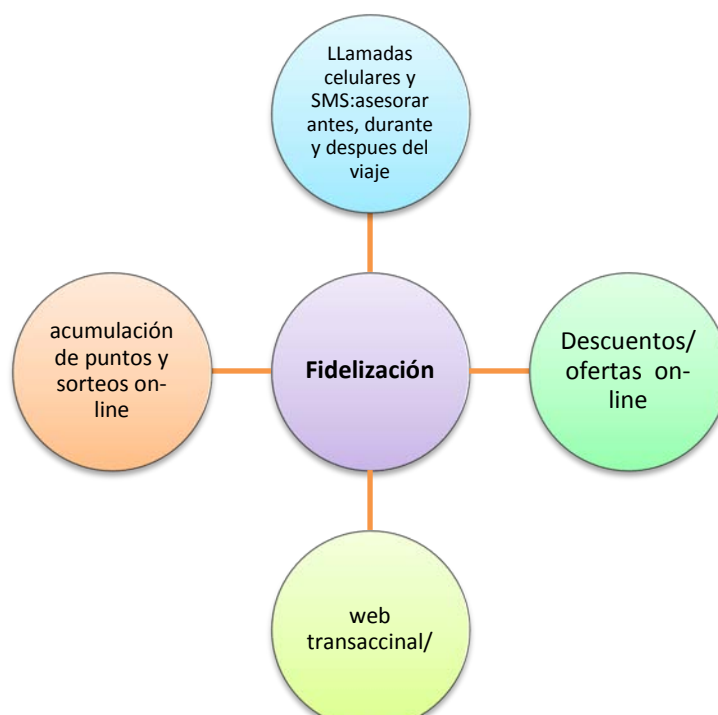
En esta etapa el objetivo primordial es mantener una interacción positiva entre el cliente y la empresa, en donde puedan expresar sus puntos de vista, comentarios, sugerencias y opiniones, así como una colaboración mutua para la creación de nuevos servicios, con lo cual se mantendrá una recordación del servicio a largo plazo.

Las estrategias a emplearse consisten en el uso de comunidades virtuales, que permitirán mantener viva la marca, mediante el intercambio de información continua acerca de noticias y publicidades acerca de empresa; en consecuencia se alimentará blogs y se intercambiarán opiniones, se usarán emoticones fabricados con las letras del logo de la agencia de viajes, los cuales serán utilizados a través del Messenger, ya que esta es la principal herramienta de comunicación de los agentes de viaje, entre sí y con los clientes y proveedores. Así perdurará la marca en la mente del consumidor produciendo la etapa de recordación.

6.2 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Se usarán las estrategias de fidelización para crear una relación estable y duradera con los usuarios, aquí la satisfacción del cliente y superar sus expectativas es lo primordial; con esto se espera que el cliente vuelva a comprar los servicios de la agencia de viaje en repetidas ocasiones. El costo de captación de un nuevo cliente es superior al costo de mantener y fidelizar un cliente.

GRAFICO N° 70

Estrategias de Fidelización

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Flores

Entre las estrategias de fidelización del cliente tenemos las siguientes:

- **Llamadas celulares y SMS:** Es indispensable mantenerse en comunicación con el cliente, durante todo el proceso en que se da el servicio, es decir antes de contratar un paquete turístico o de comprar un boleto de avión, etc., se mandarán mensajes de texto a su celular deseándole un buen día e informándole sobre otras opciones relacionadas a lo que está buscando; una vez adquirido el servicio/producto el agente de venta se mantendrá comunicado vía llamadas telefónicas o vía SMS recordándole la hora de su vuelo o del check in- check out, etc., una vez finalizado el viaje el viaje, el agente se comunicará

nuevamente con el cliente para conocer sus sugerencias, opiniones sobre el viaje y poniendo a disposición del cliente nuevos servicios, ofertas, etc.

- ***Descuentos y ofertas on-line:*** Con la base de datos se llevo a cabo la segmentación, pero esta segmentación no es fija, variarán permanentemente y tendrán que generarse en tiempo real, teniendo en cuenta si es temporada alta, baja o media, dividiendo en grupos de edades; es decir se desarrollaran ofertas adaptadas al perfil de cada cliente y a demandas puntuales y temporales, estos descuentos y promociones se enviarán vía e-mail, facebook y twitter. Por ejemplo si una persona ama el turismo rural se le enviarán mensajes con ofertas de alojamientos, actividades y precios reducidos, pero si se acerca el aniversario de su boda se le enviarán ofertas de escapadas románticas que dejará de recibir cuando pase esta fecha. Con esto el cliente tendrá una sensación de exclusividad y atención individualizada.
- ***Web Transaccional:*** Al tener la agencia de viaje su propia página web, el cliente puede realizar todo el proceso de consulta, selección y reserva totalmente online. Por lo que es necesario posicionar la marca en los buscadores con el uso de google adwords y google adsense. La página web contendrá boletines de ofertas, con esto el cliente ya no tendrá que estar consultando a otros viajeros y buscando ofertas en otras agencias ya que el portal estará presente en la mente del consumidor.
- ***Acumulación de puntos y sorteos on-line:*** Se fidelizará a los clientes con el modelo de acumulación de puntos a partir de consumos realizados mediante la página web de la agencia de viaje, estos puntos serán canjeables por premios

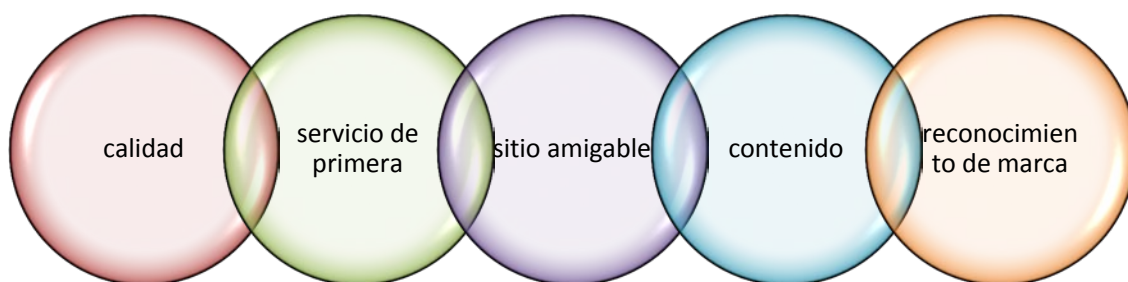
personalizados y servicios gratuitos, como pueden ser una noche de alojamiento mas, una sesión de spa, cupones de descuento en tiendas o espacios asociados al destino, directorio de restaurantes, etc., así mismo se llevarán a cabo sorteos mediante un landing page o página de aterrizaje. En donde se visualizará interactivamente el sorteo y los premios de promoción. Estos sorteos serán la consecuencia de la participación interactiva en juegos y preguntas acerca de los servicios prestados por la empresa y el turismo en sus páginas de facebook, twitter y través de e-mailing, obviamente personalizados. La expectación que estas estrategias producen en los consumidores generan oportunidades publicitarias que permiten promocionar los productos y servicios con un alto nivel de aceptación por parte de estos.

6.3 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Toda empresa que aspire a tener un papel importante en el mercado, debe tener claras sus estrategias de diferenciación, dado esto se presentan estrategias para generar mayor tráfico en el sitio web de Metropolitan Touring.

GRAFICO N° 71

Estrategias de Diferenciación



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Flores

- ✓ **Calidad:** La plataforma tecnológica con la que cuenta MT es de última generación, debido a la innovación con constantes aportes económicos que se da en la empresa al sector informático y tecnológico, es por esto que los servicios que se prestan son siempre de primera y buscan satisfacer las expectativas del cliente sobradamente. Este es uno de los elementos principales, ya sea para lograr velocidad en la transmisión de la información necesaria, como en la precisión y la satisfacción de las necesidades a la medida de los usuarios. La calidad como propiedad inherente de la página web permite una percepción positiva por parte del cliente lo que le permite diferenciarse de otras de su misma especie.

- ✓ **Servicio de primera:** El sitio web de Metropolitan Touring, mantiene siempre actualizada su información, su publicidad y sus promociones o descuentos, así mismo se maneja de forma interactiva con imágenes de gran calidad llamando la atención del consumidor, todo esto permite dar al usuario respuestas rápidas y precisas, es decir respuestas por e-mail a las dudas o consultas planteadas por los clientes.

- ✓ **Sitio amigable:** El sitio web de la empresa genera confianza en el cliente al manejarlo y desplazarse por cada una de sus opciones, links e informaciones, el usuario puede encontrar el contenido que necesita con mucha facilidad, todo esto es necesario para alcanzar el objetivo para el cual ingresó, ofreciéndole una amplia gama de todo lo que le gustaría encontrar ahí, para apresurar el proceso de compra o a su vez contar con ayuda on-line por parte de personal especializado.

- ✓ **Contenido:** El sitio web de la empresa debe contener la mayor información de la marca, productos y servicios que la agencia de viaje ofrece a sus clientes de una manera amena es decir con el uso de animaciones y tecnología de última generación visual e inclusión de videos y audio. Todo este contenido es totalmente interactivo y mucho mejor que el resto de agencias de viaje.

- ✓ **Reconocimiento de marca:** No se debe descuidar aspectos tales como Customer Service Personalizado y eficiencia en la retención de clientes existentes. El reconocimiento de la marca a nivel web mediante banners digitales campañas de e-mailing y comunidades virtuales es una estrategia fundamental para generar tráfico al sitio web.

6.4 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Para la evaluación y medición de una campaña de Marketing Digital, se emplea la generación de base de datos y el propio sitio web.

6.4.1 Generación de base de datos

La generación de base de datos es relevante en el aspecto comercial, dado que al obtener suscritos se está introduciendo al proceso de post-venta, se tiene la ventaja de adquirir nuevos clientes interesados a costos razonables.

La posibilidad de registro debe estar en múltiples lugares tales como facebook, twitter, blogs y mediante el e-mailing, además de poder medir sus clics, aperturas y re-aperturas.

Al dar clic sobre el arte del e-mailing se direcciona a un formulario de suscripción en donde se preguntan datos e información que necesitamos, tales como nombre, teléfono, ciudad, cumpleaños y comentarios. En el ítem de comentarios muchas personas optan por escribir preguntas específicas las cuales deben ser respondidas con rapidez, a través de una llamada de servicio al cliente.

La suscripción a parte de depender de la promoción del producto, depende más del diseño e interacción para incitar a que la persona se inscriba, se debe invitarlos a seguir a la empresa en social media, ofrecer cupones de descuento y promociones, presentar información relevante.

6.4.2 Web Site

Al momento de realizar una campaña de Marketing Digital, cada una de las herramientas debe poseer un link que direcciona a un sitio web para generar el mayor tráfico posible, ya que este es otro de los instrumentos necesarios para la medición. Con el empleo de la herramienta de análisis Google Analytics se medirá las ventas, los clics, aperturas y re-aperturas y también nos dará información sobre como los visitantes usan el sitio, cómo han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo. Con esta herramienta se medirá

el retorno de la inversión publicitaria, se supervisará el contenido flash y de video, las aplicaciones y los sitios de social media.

El landing page, o página de aterrizaje es el puerto a donde llegan nuestros clientes potenciales al hacer clic en nuestros anuncios, banners, etc., situado en otra página web o portal de internet. Es una página pequeña de un contenido específico, que busca únicamente captar la atención del cliente potencial y brindarle información extendida sobre el anuncio o la promoción de un producto específico.

6.5 POSICIONAMIENTO DEL MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL

6.5.1 Estrategia de Posicionamiento

El modelo integral de Marketing Digital para empresas de turismo, se encuentra posicionado como un producto nuevo en el mercado por lo que es importante diseñar una oferta y una imagen de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Dentro de este panorama se puede divisar fortalezas y oportunidades en un mercado donde los medios digitales están poco explotados y en etapa de auge donde se mantiene la impresión de un difícil manejo de los mismos. Por lo que se debe promocionar de una manera impactante para el cliente en todos los canales comunicacionales y se tomará como base fundamental la interacción con el cliente.

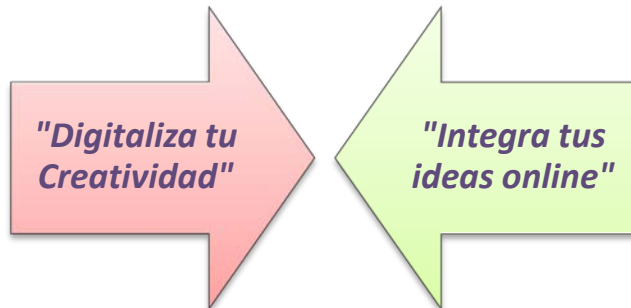
6.5.1.1 Etapa 1: Expectativa

En esta etapa se busca crear curiosidad en el consumidor proporcionándole información básica que llame su atención y genere interés. Se busca que el cliente relacione el producto con mensajes precisos de forma introductoria ya que estamos en la etapa de generar expectativa no se manifestará la marca o nombre del producto, solo se mostrarán frases e imágenes relacionadas al producto.

✚ **Tono:** Se busca mantener la imagen de producto único y exclusivo en relación con la competencia, por lo que el mensaje que se transmitirá del producto será diferente a fin de causar expectación y el tono de artes a usarse contendrá elementos de impacto y resalte que conduzcan al consumidor a usar su imaginación y a un juego creativo de ideas. La imagen a usarse será los medios tradicionales de comunicación como son el televisor, radio y prensa enterrados en un cementerio y dando paso al gran mundo digital.

✚ **Estilo:** Se busco un estilo que permita identificarse con el cliente a través de frases personalizadas que llamen la atención por lo que se trabajó con el principio de entender la realidad de los elementos que conforman las tecnologías de la información y la comunicación. Entre las frases propuestas están:

GRAFICO N° 72

Frases Propuestas**Fuente**

: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Flores

Las frases, se usarán en artes llanos y totalmente gráficos, irán en relación con las soluciones propuestas, dentro de cada una de las etapas.

🚩 **Atmósfera:** El ambiente a utilizarse para la imagen será un cementerio en el cual se encuentran enterrados los medios masivos, con esto se busca persuadir al cliente hacia la idea de brindarle soluciones inmediatas a respuestas inesperadas mediante el uso del Marketing Digital. El objetivo es captar la atención del cliente con una frase emotiva y gráficos impactantes que causen curiosidad.

Se presenta a continuación una imagen base que busca llamar la atención del cliente al provocar expectativa y curiosidad, esta imagen será utilizada en varias herramientas como e-mailing, banners, iconos on-line, redes sociales etc.

IMAGEN N° 13

Arte Expectativa

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paola Flores

6.5.1.2 Etapa 2: Introducción

La etapa de introducción busca dar respuesta a la primera etapa. Aquí se da solución a las interrogantes que presento el cliente al momento de promocionar el producto. Se muestra el modelo totalmente integrado con sus herramientas digitales.

✚ **Tono:** El tono de la imagen en esta etapa busca dar un significado al modelo integral únicamente con el empleo de gráficos en el cual se unen todas las herramientas en base a una sola estrategia.

- ✚ **Estilo:** Es muy limpio sólo con gráficos que comunican la solución a las interrogantes presentadas por el cliente de una manera integral en el inicio de las etapas.
- ✚ **Atmósfera:** El ambiente que se usa es llamativo con poca gama de colores pero que resaltan el gráfico, llaman la atención de los consumidores, da respuesta a la incógnita y comunica de modo integral el modelo.

A continuación presentamos la imagen a emplearse en esta etapa donde se busca responder las interrogantes generadas en la primera etapa:

IMAGEN N° 14

Arte Lanzamiento



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paola Flores

6.5.1.3 Etapa 3: Recordación

En esta última etapa se busca mantener el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, con este fin se mezclará el fondo tecnológico con colores llamativos y que hagan referencia a modelo integral de marketing digital, como último recurso se agregará el logo a las imágenes de las etapas anteriores, con lo cual se da respuesta a todas las interrogantes de los clientes.

✚ **Tono:** Se empleará una gama de colores y dibujos creativos que llamen la atención y proporcionen la información adecuada, ya que el tono a emplearse explicará lo que significa en sí el uso de un modelo como el que se está llevando a cabo con lo que se busca provocar una constante recordación en la mente del consumidor, hasta impulsar a la empresa a la implementación del modelo.

✚ **Estilo:** Se presenta un estilo corporativo, con mezcla de colores, donde se empleará la imaginación y creatividad lo que provocará seguridad y confianza en la recordación continua y uso del modelo.

✚ **Atmósfera:** Se emplea un ambiente que combine seriedad y tecnología, para brindar una sensación de interacción permanente e integración continua, que brinda la solución óptima, eficiente y de bajo costo en el proceso del desarrollo e implementación de un modelo de Marketing.

A continuación se presenta la imagen con que se lanzará la etapa de recordación continua, mediante las distintas herramientas digitales para su difusión:

IMAGEN N° 15

Arte Recordación



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paola Flores

6.5.2 Logo y Slogan

Aquí presentaremos el logo y slogan que se empleará para lograr diferenciación, impacto y permanencia en la mente de los clientes.

IMAGEN N° 16

LOGO



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paola Flores

IMAGEN N° 17

SLOGAN

Digitaliza tu
CREATIVIDAD

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Paola Flores

6.5.3 Plan de Medios para Metropolitan Touring

CUADRO N° 6

PLAN DE MEDIOS					
ETAPA	SELECCIÓN DE MEDIOS	TIPO DE MEDIOS	MEDIOS		
			PRINCIPAL	SECUNDARIO	AUXILIAR
EXPECTATIVA	DIRECTO	DIGITAL	E-MAILING	CELULAR	ADWORS
INTRODUCCION	DIRECTO	DIGITAL	YOU TUBE	BANNERS	ADWORS
MANTENIMIENTO Y RECORDACION	DIRECTO	DIGITAL	MESSENGER	BLOGS	FACEBOOK

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Paola Flores

6.5.4 Cotización y Plan de Medios para Metropolitan Touring

CUADRO N° 7

MEDIO	DETALLE	FECHAS												VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
E-MAILING	Desarrollo y envíos													270	1080
CELULAR	Desarrollo y envíos													500	2000
YOUTUBE	Producción y publicación de video													300	600
BANERS	Desarrollo y publicación													300	600
MESSENGER	Emoticones													250	500
BLOGS	Alimentación del blog													100	300
FACEBOOK	Creación de grupo, actualización y desarrollo de aplicaciones													200	800
ADWORDS	posicionamiento en buscadores													500	500
														TOTAL	6380

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Paola Flores

CAPITULO VII

ANALISIS FINANCIERO

El análisis financiero corresponde un capítulo muy importante, por la necesidad del conocimiento de los principales indicadores económicos y financieros, así como su interpretación, son imprescindibles para mostrar el funcionamiento operativo, financiero y el desarrollo del Modelo Integral de Marketing Digital para Metropolitan Touring ya que nos mostrará en números la viabilidad y factibilidad de su elaboración.

Se llevarán a cabo cuadros financieros, análisis de la inversión, los indicadores financieros VAN y TIR y su análisis de sensibilidad, los cuales nos ayudarán en el proceso de toma de decisiones y se determinará si el proyecto es sustentable económicamente y viable en el mercado para su puesta en el mercado en un tiempo proyectado de 5 años.

Este análisis financiero será útil ya que contendrá tres características importantes; la primera es que la información contendrá altos estándares de calidad, la segunda es que englobará exactamente la información requerida para decidir sobre la implementación del modelo integral, y la tercera es que se presente en forma concisa para que la dirección pueda interpretarla y analizarla en el menor tiempo posible.

7.1 INVERSIÓN

Debido a que el desarrollo del Modelo Integral de Marketing Digital, no requiere de grandes inversiones en bienes, insumos o materiales especializados, se determino el desembolso económico, para el funcionamiento de este modelo en base a la mano de obra a emplearse así como el tiempo que requeriré su proceso y la creatividad y sustentabilidad de estrategias.

A continuación se detalla el valor de la inversión necesaria para la elaboración del modelo por parte de Metropolitan Touring.

CUADRO: 8

Inversión en Medios Digitales METROPOLITAN							
Medio	Producción/ Diseño/ Gráfico	Unidades	Clics	Impresiones	CPC	CPM	TOTAL
Messenger	80			20000		8	240
You tube	150	12					1800
Mobile-Marketing		46667			0,05		2333,35
Google Adwords			20000		0,25		5000
Google Adsense			20000		0,2		4000
E-mailing	60			50000		8	460
Facebook	120	12	24000		0,3		8640
Banner Digital	120	12		10000		10	1320
Blogs	120						120
Twitter	1000						1000
Dirección Desarrollo, Monitoreo y Control							3000
							TOTAL 27913,35

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

Para llevar a cabo el presente capítulo financiero se solicitó información acerca de las ventas anuales de Metropolitan Touring durante el año 2012, y los datos proporcionados fueron:

- ✚ Ventas Anuales: \$42.000.000²⁰
- ✚ Usuarios aproximados: 46.667²¹
- ✚ Porcentaje destinado para actividades de Marketing: 0,5%²²

Como se puede observar el porcentaje destinado para las actividades de Marketing en Metropolitan Touring son apenas del 0,5% es decir \$210.000 de este valor se destina el 20% a publicidad web y el 80% en medios tradicionales ATL y BTL con porcentajes del 50 y 30 respectivamente.

7.1.1 Cuadro Comparativo del Modelo

Se va a determinar en números la factibilidad y ventajas económicas que trae consigo la implementación del modelo de Marketing, en comparación con la forma tradicional que emplea la empresa para hacer publicidad de sus productos y servicios; se procederá a aumentar progresivamente el porcentaje destinado a publicidad web año a año empezando por el año 0 y teniendo en cuenta que se realizará una proyección a 5 años, esto con el fin de constatar el aumento que la implementación del modelo produce en las ventas.

²⁰ Información obtenida de Irwin López, Asistente Financiero de Metropolitan Touring, Balances financieros al 31 de diciembre del 2012.

²¹ *Ibidem*

²² *Ibidem*

CUADRO N° 9

	Escenario sin Modelo		Escenario con el Modelo	
	AÑO 1		AÑO 1	
DETALLE	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	105.000,00	50%	105.000,00	50%
MEDIOS BTL	63.000,00	30%	52.500,00	25%
MEDIOS DIGITALES	42.000,00	20%	52.500,00	25%
TOTAL	210.000,00	100%	210.000,00	100%
VENTAS USD	42.000.000,00		42.420.000,00	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

Como se puede observar en el cuadro, al trabajar en el año 1 sin la implementación del modelo de marketing y destinando para la publicidad en medios digitales el 20% del presupuesto de marketing que actualmente es lo que mantiene la empresa, se tiene un total de ventas de \$42.000.000. Sin embargo con la utilización del presente modelo integral de marketing se destina un 25% del presupuesto para estas herramientas digitales y por ende se obtiene un incremento en ventas con un total de \$42.420.000.

Justificación del Incremento en Ventas:

Con la implementación del modelo integral de marketing se produce un incremento en las ventas de \$420.000 es decir un 1% más sobre las ventas sin modelo.

Este incremento se justifica debido a su ROI (Retur Over Investment), que según wikipedia “es un indicador financiero de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa. Se utiliza para definir

valores financieros tangibles de la participación de los planes de medios y su resultado en la variación del margen o el beneficio de una empresa, un comercio, una marca o un producto”.

Se detalla a continuación el incremento en ventas que genera la utilización de las herramientas de marketing, tomando en cuenta el total de usuarios existente para cada una de ellas en nuestro país, esta información es proporcionada por la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador:

CUADRO N° 10

Incremento en Ventas con Windows Live Messenger

USUARIOS A NIVEL NACIONAL	1.800.000
1% Aperturas	18.000
1% Clics/Reaperturas	180
Total de usuarios adquiridos	180
PAQUETE MINIMO	142,00
Ventas Anuales	25.560,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

Tomando en cuenta que el total de usuarios del servicio de Windows Live Messenger asciende a 1.800.000 en el Ecuador, se estima un nivel de aceptación del 1% por parte del público sobre el 1% de aperturas, para la agencia de viajes, esto nos daría un aumento de usuarios de 180 los cuales al adquirir el paquete mínimo de viaje con un valor de \$142 se tiene un aumento de ventas de \$25.560.

CUADRO N° 11

Incremento en Ventas con Facebook

USUARIOS A NIVEL NACIONAL	5.077.060
1% Aperturas	50.771
1% Clics/Reaperturas	508
Total de usuarios adquiridos	508
PAQUETE MINIMO	142,00
Ventas Anuales	72.094,25

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

La red social Facebook que ha causado un gran impacto en los últimos años en nuestro país presenta un total de usuarios de 5.077.060, se espera que existan por lo mínimo un 1% de aceptación e incremento de usuarios por este medio digital, lo que llevaría a un incremento de \$72.094,25 en ventas.

CUADRO N° 12

Incremento en Ventas con E-Mailing

USUARIOS A NIVEL NACIONAL	5.000.000
1% Aperturas	50.000
1% Clics/Reaperturas	500
Suscritos	300
Total de usuarios adquiridos	800
PAQUETE MINIMO	142,00
Ventas Anuales	113.600,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

Metropolitan Touring mantiene una base de 50.000 contactos registrados, de los cuales se han suscritos 300 mediante el direccionamiento a un formulario, con la integración del modelo de marketing se espera 500 nuevos suscritos, lo que nos daría un total de usuarios de 800 con un incremento en ventas de \$113.600.

CUADRO N° 13

Incremento en Ventas con You-Tube

USUARIOS A NIVEL NACIONAL	400.000
1% Aperturas	4.000
1% Visitas/Reaperturas	40
Total de usuarios adquiridos	40
PAQUETE MINIMO	142,00
Ventas Anuales	5.680,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

El total de usuarios de youtube a nivel nacional es de 400.000 con lo que se espera un impacto visual y por ende un incremento en 40 nuevos usuarios, generando ventas por \$5.680.

CUADRO N° 14

Incremento en Ventas con Mobile-Marketing

USUARIOS A NIVEL NACIONAL	16.490.581
1,5% Aperturas	247.359
0,5% Clics/Reaperturas	1.237
Total de usuarios adquiridos	1.237
PAQUETE MINIMO	142,00
Ventas Anuales	175.624,69

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

Ecuador mantiene un nivel elevado de usuarios de celulares es así que su número se eleva a un total de 16.490.581, al aplicar el modelo se aspira a obtener un elevado número de clientes con el envío masivo de mensajes de texto, que llamen la atención de los clientes potenciales y genere un aumento de usuarios de 1.237 y por ende de \$175.624,69 en ventas.

CUADRO N° 15

Incremento en Ventas con Google Adwords

USUARIOS A NIVEL NACIONAL	1.932.469
1% Clics/Reaperturas	19.325
1% Impacto de Compra	193
Total de usuarios adquiridos	193
PAQUETE MINIMO	142,00
Ventas Anuales	27.441,07

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

Google Adwords se ha convertido en una herramienta de marketing de gran impacto usada por las empresas debido a la enorme preferencia de la gente hacia el buscador de google. Se estima que el modelo de marketing aplicado en google adwords atraiga usuarios en un número de 193 con ventas de 27.441,07.

CUADRO N° 16

Total Incremento en Ventas

Medios	Usuarios	Ventas
Windows Live Messenger	180	25.560,00
Facebook	508	72.094,25
E-mailing	800	113.600,00
Google Adwords	193	27.441,07
Youtube	40	5.680,00
M-Marketing	1.237	175.624,69
TOTAL	2.958	420.000,01

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

Como se pudo observar en los cuadros la implementación del modelo integral de marketing digital permitirá un incremento total de ventas de \$420.000 para el año 1 de su aplicación. Este desarrollo se llevo a cabo con el aumento del 25% al presupuesto destinado a marketing digital por parte de la agencia de viajes.

Lo mismo sucederá en los siguientes años con la implementación del modelo de marketing y un aumento progresivo del presupuesto destinado a estas estrategias. Para el análisis de los siguientes años, las ventas se incrementarán en un 23,81%, sobre las ventas del año anterior.

CUADRO N° 17

	Escenario sin Modelo		Escenario con el Modelo	
	AÑO 2		AÑO 2	
DETALLE	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	106.050,00	50%	106.050,00	50%
MEDIOS BTL	63.630,00	30%	42.420,00	20%
MEDIOS DIGITALES	42.420,00	20%	63.630,00	30%
TOTAL	212.100,00	100%	212.100,00	100%
VENTAS USD	42.420.000,00		42.940.000,00	

	AÑO 3		AÑO 3	
DETALLE	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	107.350,00	50%	107.350,00	50%
MEDIOS BTL	64.410,00	30%	32.205,00	15%
MEDIOS DIGITALES	42.940,00	20%	75.145,00	35%
TOTAL	214.700,00	100%	214.700,00	100%
VENTAS USD	42.940.000,00		43.560.000,00	

DETALLE	AÑO 4		AÑO 4	
	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	108.900,00	50%	98.010,00	45%
MEDIOS BTL	65.340,00	30%	32.670,00	15%
MEDIOS DIGITALES	43.560,00	20%	87.120,00	40%
TOTAL	217.800,00	100%	217.800,00	100%
VENTAS USD	43.560.000,00		44.280.000,00	

DETALLE	AÑO 5		AÑO 5	
	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	110.700,00	50%	88.560,00	40%
MEDIOS BTL	66.420,00	30%	33.210,00	15%
MEDIOS DIGITALES	44.280,00	20%	99.630,00	45%
TOTAL	221.400,00	100%	221.400,00	100%
VENTAS USD	44.280.000,00		45.100.000,00	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

Se observa hasta el año 5 un incremento en ventas de 7,38% solo con la utilización del modelo integral de marketing digital, es decir esta cantidad de ingresos es aparte de los clientes obtenidos por medios ATL y BTL y los mismos clientes fieles a la agencia. De un total de ventas de \$42.000.000 se obtuvo al final del ciclo un valor en ventas de \$45.100.000 lo que es un aumento considerable.

A continuación se detalla un resumen del total de ventas durante el periodo estimado de 5 años con la implementación del modelo integral.

CUADRO N° 18

Resumen de Ventas

VENTAS	SIN MODELO	CON MODELO	FLUJO DE CAJA
AÑO 1	42.000.000	42.420.000	420.000
AÑO 2	42.420.000	42.940.000	520.000
AÑO 3	42.940.000	43.560.000	620.000
AÑO 4	43.560.000	44.280.000	720.000
AÑO 5	44.280.000	45.100.000	820.000

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

Al año 5 sin la implementación del modelo y usando las mismas proporciones de presupuesto destinado para el área de Marketing se tiene un aumento de \$2.280.000 es decir 5,43% de incremento mientras que con la implementación de un modelo integral de marketing se obtendría un incremento de 7,38% sobre las ventas iniciales.

7.2 VAN Y TIR

El Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno ayudarán a tomar la decisión final de si el proyecto se debe implementar o no. Es decir se analizará si al final de los 5 años estimados, el modelo integral de marketing es rentable, usando el proceso de valorar la inversión al descontar sus flujos de efectivo esperados. Y mediante el análisis de la TIR, la cual se define como la tasa de descuento que hace que el VAN de una inversión sea cero.

Para el cálculo del VAN, se restarán los flujos de caja obtenidos anteriormente del valor total de la inversión. Es decir que se traerán las cantidades de efectivo futuro al

valor presente. Estos flujos de caja se deben descontar usando la tasa de descuento que se ha calculado de la siguiente forma:

CUADRO N° 19

Calculo de la tasa de descuento

Riesgo País:	7,67% ²³
Tasa Libre de Riesgo:	5,07% ²⁴
Inflación Anual:	5,22% ²⁵
Riesgo del Proyecto:	4%
= TASA DE DESCUENTO	21,96%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

CUADRO N° 20

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
720.000,00	420.000	520.000	620.000	720.000	820.000

VAN	\$ 943.475,74
TIR	68%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

Los índices financieros que tiene al país hasta la fecha actual, permiten el cálculo de la tasa de descuento que nos da un total de 21,96%. Con una inversión inicial de \$720.000, y empleando los flujos de caja que resultaron de las ventas anuales se obtuvo un VAN positivo que asciende a \$943.475,74, lo cual nos da como resultado que el proyecto puede y debe ser aplicado en la empresa. Mientras que el resultado de la TIR

²³ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

²⁴

<https://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorFiscal/DeudaInterna/Condiciones/T-201210.htm>

²⁵ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

fue también positiva ya que nos dio un porcentaje del 68%, es decir que a esta tasa de descuento el proyecto nos daría un valor de VAN igual a cero.

7.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Debido a los diferentes factores externos e internos que afectan a las empresas, se debe tener en consideración diferentes escenarios, en los cuales se puede medir la flexibilidad que presenta el proyecto tanto en escenarios positivos como negativos.

7.3.1 Escenario Optimista

Para este análisis, se ha decidido realizar un incremento en ventas del 10%. Lo cual nos da los siguientes resultados.

CUADRO N° 21

	Escenario sin Modelo		Escenario con el Modelo	
	AÑO 1		AÑO 1	
DETALLE	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	105.000,00	50%	105.000,00	50%
MEDIOS BTL	63.000,00	30%	52.500,00	25%
MEDIOS DIGITALES	42.000,00	20%	52.500,00	25%
TOTAL	210.000,00	100%	210.000,00	100%
VENTAS USD	46.200.000,00		46.662.000,00	

DETALLE	AÑO 2		AÑO 2	
	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	116.655,00	50%	116.655,00	50%
MEDIOS BTL	69.993,00	30%	46.662,00	20%
MEDIOS DIGITALES	46.662,00	20%	69.993,00	30%
TOTAL	233.310,00	100%	233.310,00	100%
VENTAS USD	46.662.000,00		47.234.000,00	

DETALLE	AÑO 3		AÑO 3	
	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	118.085,00	50%	118.085,00	50%
MEDIOS BTL	70.851,00	30%	35.425,50	15%
MEDIOS DIGITALES	47.234,00	20%	82.659,50	35%
TOTAL	236.170,00	100%	236.170,00	100%
VENTAS USD	47.234.000,00		47.916.000,00	

DETALLE	AÑO 4		AÑO 4	
	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	119.790,00	50%	107.811,00	45%
MEDIOS BTL	71.874,00	30%	35.937,00	15%
MEDIOS DIGITALES	47.916,00	20%	95.832,00	40%
TOTAL	239.580,00	100%	239.580,00	100%
VENTAS USD	47.916.000,00		48.708.000,00	

DETALLE	AÑO 5		AÑO 5	
	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	121.770,00	50%	97.416,00	40%
MEDIOS BTL	73.062,00	30%	36.531,00	15%
MEDIOS DIGITALES	48.708,00	20%	109.593,00	45%
TOTAL	243.540,00	100%	243.540,00	100%
VENTAS USD	48.708.000,00		49.610.000,00	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

CUADRO N° 22

Resumen de Ventas Escenario Optimista

VENTAS	SIN MODELO	CON MODELO	FLUJO DE CAJA
AÑO 1	46.200.000	46.662.000	462.000
AÑO 2	46.662.000	47.234.000	572.000
AÑO 3	47.234.000	47.916.000	682.000
AÑO 4	47.916.000	48.708.000	792.000
AÑO 5	48.708.000	49.610.000	902.000

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

CUADRO N° 23

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
720.000,00	462.000	572.000	682.000	792.000	902.000

VAN	\$ 1.109.823,32
TIR	75%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

7.3.2 Escenario Pesimista

Para este análisis, se ha decidido realizar una disminución en ventas del 10%.

Lo cual nos da los siguientes resultados.

CUADRO N° 24

	Escenario sin Modelo		Escenario con el Modelo	
	AÑO 1		AÑO 1	
DETALLE	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	105.000,00	50%	105.000,00	50%
MEDIOS BTL	63.000,00	30%	52.500,00	25%
MEDIOS DIGITALES	42.000,00	20%	52.500,00	25%
TOTAL	210.000,00	100%	210.000,00	100%
VENTAS USD	37.800.000,00		38.178.000,00	

	AÑO 2		AÑO 2	
DETALLE	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	95.445,00	50%	95.445,00	50%
MEDIOS BTL	57.267,00	30%	38.178,00	20%
MEDIOS DIGITALES	38.178,00	20%	57.267,00	30%
TOTAL	190.890,00	100%	190.890,00	100%
VENTAS USD	38.178.000,00		38.646.000,00	

	AÑO 3		AÑO 3	
DETALLE	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	96.615,00	50%	96.615,00	50%
MEDIOS BTL	57.969,00	30%	28.984,50	15%
MEDIOS DIGITALES	38.646,00	20%	67.630,50	35%
TOTAL	193.230,00	100%	193.230,00	100%
VENTAS USD	38.646.000,00		39.204.000,00	

DETALLE	AÑO 4		AÑO 4	
	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	98.010,00	50%	88.209,00	45%
MEDIOS BTL	58.806,00	30%	29.403,00	15%
MEDIOS DIGITALES	39.204,00	20%	78.408,00	40%
TOTAL	196.020,00	100%	196.020,00	100%
VENTAS USD	39.204.000,00		39.852.000,00	

DETALLE	AÑO 5		AÑO 5	
	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE
MEDIOS ATL	99.630,00	50%	79.704,00	40%
MEDIOS BTL	59.778,00	30%	29.889,00	15%
MEDIOS DIGITALES	39.852,00	20%	89.667,00	45%
TOTAL	199.260,00	100%	199.260,00	100%
VENTAS USD	39.852.000,00		40.590.000,00	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

CUADRO N° 25

Resumen de Ventas Escenario Pesimista

VENTAS	SIN MODELO	CON MODELO	FLUJO DE CAJA
AÑO 1	37.800.000	38.178.000	378.000
AÑO 2	38.178.000	38.646.000	468.000
AÑO 3	38.646.000	39.204.000	558.000
AÑO 4	39.204.000	39.852.000	648.000
AÑO 5	39.852.000	40.590.000	738.000

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

CUADRO N° 26

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
720.000,00	378.000	468.000	558.000	648.000	738.000

VAN	\$ 777.128,17
TIR	60%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paola Flores

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- El uso de tecnologías digitales permiten la implementación de adecuadas estrategias de Marketing Digital que traen consigo el desarrollo y posicionamiento de la empresa, mediante una estrecha interacción con los clientes que permite fidelizarlos y a la vez aumentar el número de potenciales clientes.
- Dada la continua evolución que ha experimentado el Marketing Digital y los medios en la internet, es necesaria la implementación de un modelo estratégico que permita dar a conocer la marca a un mercado más amplio, esto debido a la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad que genera en las personas los cambios tecnológicos y sus facilidades de comunicación, lo cual permite a las empresas acceder a información esencial sobre los clientes.
- El Marketing tradicional está siendo desplazado por el nuevo marketing en la web, ya que este ofrece mayores ventajas para las empresas al llegar a un mayor número de clientes a un costo mucho menor, ahorra tiempo y agiliza la respuesta a las necesidades y satisfacción de la clientela.

- Actualmente en el Ecuador existe un gran número de empresas que se encuentran aún en una etapa inicial de integración y manejo de herramientas digitales, mostrando aún un bajo nivel de interacción con sus clientes a través de contactos de fidelización, chats y blogs, por lo que es esencial la aplicación de un modelo y guía que permita una mejora continua en cuanto a la aplicación de medios web.
- El Marketing Digital, permite acercarnos a los clientes, conocerles más a fondo, estar en continuo contacto con ellos lo que nos permite, generar bases de datos segmentadas para procesar con mayor facilidad y rapidez la información de los mismos y con esto tomar decisiones adecuadas con respecto a las actividades comerciales de la empresa.
- Actualmente las empresas de turismo manejan estrategias de marketing en medios ATL y BTL, destinando apenas una mínima parte de su presupuesto a actividades en medios digitales, tienen un conocimiento escaso de las herramientas digitales, no las aplican con frecuencia y no manejan un modelo integral de marketing digital por lo que su implementación es factible.
- Al utilizar las herramientas de Marketing Digital las expectativas en las agencias de viaje de la ciudad de Quito son generar mayor cantidad de tráfico, posicionar su marca, brindar un servicio personalizado y mejora de su imagen para con el consumidor.
- El modelo integral de Marketing Digital para Metropolitan Touring se basa en tres estrategias fundamentales que son: comunicación, fidelización y diferenciación.

- El análisis financiero que se determino para Metropolitan Touring, en cuanto a la implementación del Modelo Integral de Marketing Digital, arrojó cifras positivas en cuanto a su factibilidad y desarrollo, incrementando sus ventas en \$420.000 con un VAN de \$943.475,74 y TIR de 68%.

8.2 RECOMENDACIONES

- Es imprescindible que los empresario consideren al Internet como una herramienta que les permite llegar a un mercado segmentado y personalizado, en el cual la importancia radica en cautivar al cliente con el fin de que este se sienta cómodo y regrese muchas veces a comprar el producto o servicio.
- Las acciones que realiza el Marketing Digital deben ir planeadas y orientadas hacia objetivos cualitativos y cuantitativos, a fin de conseguir un retorno de inversión positivo que al mismo tiempo genere un valor humano mediante la interacción con las personas.
- Es recomendable que las empresas destinen mayor cantidad de su presupuesto a actividades de marketing digital, ya que estas permitirán generar mayor tráfico de clientes, interacción continua, fidelización, etc., a menores costos que los medios tradicionales y por ende mejorar su rentabilidad.
- Al manejar bases de datos con miles de clientes, la clave está en emparejar al mayor detalle las características específicas en cada grupo o segmento, mediante

técnicas de “profiling” y ofrecer soluciones exactas y prácticamente a la medida de cada cliente.

- Se recomienda mantener un contacto en un período a corto plazo con las empresas encuestadas, en la investigación de mercado, las cuales si están dispuestas a adquirir un Modelo Integral de Marketing Digital para promocionar sus diferentes productos y servicios.
- Es importante que las empresas se dejen guiar en cuanto al manejo de las nuevas tecnologías, mediante un asesoramiento y un adecuado canal de comunicación por parte de expertos que les permita dar solución a sus interrogantes en cuanto a la implementación de un modelo de marketing.
- Al desarrollar el Modelo Integral de Marketing Digital se deben tener metas y objetivos concretos y medibles para determinar su efectividad y factibilidad al máximo, con esto se evidenciará cuantitativamente y cualitativamente el aumento de ventas, la participación de mercado, la rentabilidad e indicadores de satisfacción de clientes internos y externos.

BIBLIOGRAFÍA

- BELCH E. & BELCH M. (2005). *“Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral”*. Mc Graw Hill. 6ta. edición.
- COTO, Alonso M, (2008). *“El plan de Marketing Digital”*. España: Editorial Pearson Educación.
- CUESTA F, (2009). *“Marketing directo 2.0: Como vender más en un entorno digital”*. España: Editorial Gestión 2000.
- FERREL O.C. HARTLINE M. *“Estrategia de Marketing”*. 2da. edición.
- GÓMEZ VIETES A, (2002). *“Marketing en Internet y los Medios Digitales Interactivos”*. Editorial Torculo Ediciones S.A. Santiago de Compostela.
- JEAN JACQUES LAMBIN, *“Marketing Estratégico”*, Editorial McGraw Hill, 4ta. edición.
- LAMBIN J.J, (1995). *“Marketing Estratégico”*. Chile: McGraw Hill. 3era. edición.
- LENDERMAN, Max (2008). *Marketing experiencial*. ESIC.
- MAQUEIRA J, (2009). *“Marketing 2.0: El Nuevo Marketing en la Web y las Redes Sociales”*. España: Editorial Ra-Ma.
- PARKIN G, (2008). *“Marketing Digital: Estrategias para negocios en Línea”*. Londres: Editorial New Holland Publishers.
- PEPPERS D, (2000). *“Marketing One to One”*. Editorial Capstone Publishing LTDA. Oxford.
- PEREZ RIOBO E, (2006). *“E-Marketing: El Marketing a través de las nuevas tecnologías”*. España: Editorial Ideas Propias.
- WESTERFIELD JORDAN R, (2006). *“Fundamentos de Finanzas Corporativas”*. México: Mc Graw Hill. 7ma edición.

- <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>, **¿Que es Marketing Online? Definición y Características.**
- http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico, **Comercio Electrónico.**
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais, **Riesgo país en el Ecuador.**
- <https://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorFiscal/DudaInterna/Condiciones/T-201210.htm>, **Condiciones de los bonos del Estado.**
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion, **Inflación en el Ecuador.**
- www.puromarketing.com, **La publicidad móvil es la nueva estrella de la publicidad digital.**
- www.ideinvestiga.com/, **Marketing Relacional: Oportunidades en Internet.**
- <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish>, **Latin American Internet Usage Statistics.**

ANEXOS

ENCUESTA**Nombre de la Empresa:**

Esta es una encuesta realizada con el propósito de investigar la orientación al cliente frente a las campañas de Marketing Digital en las Agencias de Turismo de la ciudad de Quito y la factibilidad de su implementación a un corto plazo.

Coloque una X en la alternativa que corresponda a la realidad de su empresa:

1. La categoría de su Agencia de Viaje es:Internacional Mayorista Operadora Dualidad (Internacional y Operadora) **2. ¿Conoce usted la definición de Marketing Digital?**SI NO **3. ¿Ha aplicado alguna vez las herramientas de Marketing Digital para la promoción o lanzamiento de algún producto o servicio?**SI NO

4. ¿Con que frecuencia ha aplicado este tipo de herramientas?

- Menos de un mes
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

5. ¿Cuál de las siguientes herramientas de Marketing Digital ha utilizado en una campaña de Publicidad?

- E-mailing
- SMS
- Messenger
- Google Adwords
- Google Adsense
- Marketing Viral
- Youtube
- Facebook
- Todas las anteriores

6. ¿Al utilizar las herramientas de marketing digital cuáles son sus expectativas?

- Servicio Personalizado
- Aumento de tráfico
- Imagen
- Marca

7. ¿Qué porcentaje de presupuesto está destinado para la inversión de Marketing**Digital?**Menos del 20% 21-40% 41-60% 61-80% 81-100% **8. La aplicación de las herramientas de marketing digital se da con mayor énfasis****en:**Turismo Receptor Turismo Emisor Turismo Interno **9. ¿Estaría dispuesto a utilizar en conjunto todas las herramientas antes mencionadas en base a las estrategias de un Modelo Integral de Marketing****Digital?**SI NO **10. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por el Modelo Integral de****Marketing Digital?**\$1500 - \$2000 \$2001 - \$2500 \$2501 - \$3000