



UNIDAD ACADÉMICA:

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

DISEÑO DE UN MODELO PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE LA MARCA PARA PYMES DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS MEDIANTE EL MARKETING INBOUND.

Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de

Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Clasificación técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Econ. Oswaldo Javier Jácome Izurieta

Director:

Ing.Mg. José Eduardo Manzano Valencia

Ambato - Ecuador

Enero 2016

Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el marketing inbound.

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato

por

Econ. Oswaldo Javier Jácome Izurieta

En cumplimiento parcial
de los requisitos para el Grado de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación



**DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y
POSTGRADOS**
Enero 2016

Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el marketing inbound.

Aprobado por:

Varna Hernández Junco, PhD
Presidente del Comité Calificador
Director del DIP

Msc. Edwin Armijos Velasco
Miembro Calificador

Ing.Mg. José Eduardo Manzano Valencia
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villaroel
Secretario General

Mg. Amparito Pérez
Miembro Calificador

Fecha de aprobación: Enero, 2016

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Tema: Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el marketing inbound.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Econ. Oswaldo Javier Jácome Izurieta

Director: Ing.Mg. José Eduardo Manzano Valencia

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Desarrollo

Resumen Ejecutivo

El proyecto de investigación, tiene por objetivo fundamental el diseño de un modelo para crear y gestionar la marca, para Pymes enfocadas a la comercialización de servicios turísticos.

La empresa Move To Travel, cuenta con servicios, reservaba de tickets aéreos, tours a nivel nacional e internacional y reservas en los hoteles, por lo cuál el objeto de aplicar un modelo de *Marketing Inbound*, que aporte a la evolución de la marca de la empresa, así como el comercio de los servicios turísticos por los diferentes medios digitales de comunicación, es necesario para desarrollar una ventaja competitiva dentro del sector de turismo a nivel local y nacional.

La necesidad de que el modelo que maneja la empresa cambie de manera innovadora, es necesario debido a que en la era del conocimiento y la información el contenido, la experiencia del servicio y la plataforma del servicio por medio de las diferentes redes sociales y otras aplicaciones como blogs, videos y motores de búsqueda que evalúan el posicionamiento de la empresa es indispensable; para que los servicios turísticos con los que cuenta la empresa cuenten con una propuesta de valor diferente a la que ya existe en el mercado, para ello dentro del desarrollo de diagnostico se realiza un análisis del entorno de la empresa con las herramientas como: Pestle, análisis 5 fuerzas de Porter, análisis FODA, matriz factores internos, matriz factores externos, *Business Model Canvas* , mapa de empatía del cliente, matriz propuesta de valor, análisis de la competencia en redes sociales.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Econ. Oswaldo Javier Jácome Izurieta, portador de la cédula de ciudadanía y/o pasaporte No. 1803377900, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Econ. Oswaldo Javier Jácome Izurieta

1803377900

La presente tesis la dedico principalmente a Dios por darme las virtudes y la fortaleza necesaria para salir adelante de todas las dificultades y guiarme por el mejor camino para conseguir este objetivo profesional

Para mis padres por su apoyo incondicional por sus consejos y comprensión que han permitido ser una persona con principios, valores y perseverancia para conseguir todos los propósitos emprendidos.

Reconocimientos

Al Ing. Mg. José Manzano Valencia, tutor del proyecto y un gran amigo que con su acertada dirección hizo posible la culminación de esta investigación.

A los instructores que intervinieron en el proceso de esta maestría al impartir su conocimiento, a esta prestigiosa Universidad “PUCESA” por abrir las puertas para seguir creciendo profesionalmente, a los amigos y compañeros por compartir experiencias en el transcurso de esta nueva etapa profesional.

Resumen

La presente investigación, tiene como objetivo principal, crear un documento en el cual se pueda encontrar un modelo de *Inbound Marketing*, para gestionar la marca en las Pymes en el sector turístico, con el apoyo de la metodología *Business Model Canvas*, el mismo que aportó a maximizar el servicio y atención al cliente dentro del sector turístico. Por medio del modelo de *Inbound Marketing*, permitirá identificar las oportunidades en el sector del turismo, por medio de herramientas innovadoras que fortalecerán los servicios en la empresa Move to Travel, al analizar los factores Pestle (político, económica, social, tecnológico, ecológico), las cinco fuerzas de Porter, análisis FODA, matriz de factores internos, matriz de factores externos y modelo *Business Canvas*, permitieron la aplicación del mapa de empatía del cliente, la matriz propuesta de valor y el análisis de la competencia en las principales redes sociales, posteriormente se integró el modelo *Inbound Marketing*, el cual se fundamenta en atraer tráfico en los medios digitales creando una relación con los clientes, para el posicionamiento de la empresa por medio de las diferentes redes sociales y aplicaciones que generan una propuesta diferente y un valor agregado en los servicios de la empresa en el sector turístico para los clientes actuales y potenciales en relación a la competencias. Esto permitió a la empresa Move To Travel, posicionarse en el mercado local, regional y nacional, por medio de servicios de calidad, aportando de manera importante en el incremento de los ingresos.

Palabra Clave : Creación y gestión de la marca, Inbound Marketing, Agencias de viajes

Abstract

This research is aiming to create a document about Inbound Marketing to manage SMEs brands in the tourist sector, which is supported by the Business Model Canvas methodology that helped to maximize customer care and service in the tourist sector. By using the Inbound Marketing model, it will allow to identify the opportunities in the sector through new tools that will strengthen the services of the company Move to Travel to conduct the PESTLE analysis (political, economic, social, technological, ecological), the Porter's five forces, the SWOT analysis, the internal Evaluation matrix Factor, the External Evaluation matrix factor and the Business Canvas model , to design the Empathy Customer Map, the value Proposition matrix and the analysis of the competition in different social networks. The Inbound Marketing model is then integrated which is based on attracting customers in digital media to create a relationship with customers to position the company through different social networks and applications that create an alternative offer and add value within the services of tourist companies to the current and potential customers regarding to competitors. All of these allowed Move To Travel Company to position itself at a local, regional and national market, through quality services, contributing significantly to the increase in revenues.

Keyword: Creation and brand management, Inbound Marketing, Travel agencies

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica	III
Declaración de Originalidad y Responsabilidad	IV
Dedicatoria	V
Reconocimientos	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
Lista de Tablas	XII
Lista de Figuras	XIV
CAPÍTULOS	
1. Introducción	1
1.1. Presentación del trabajo	1
1.2. Descripción del documento	3
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	4
2.1. Información técnica básica	4
2.2. Descripción del problema	4
2.3. Preguntas básicas	5
2.4. Formulación de meta	5
2.5. Objetivos	5
2.5.1. Objetivo general	5
2.5.2. Objetivos específicos	5
2.6. Delimitación funcional	6
2.6.1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?	6
2.6.2. ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?	6
3. Marco Teórico	7
3.1. Definiciones y conceptos	7
3.1.1. Marca	7
3.1.2. Todo puede tener marca	7
3.1.3. Posicionamiento de la marca	7
3.1.4. Alcance de las marcas	8
3.1.5. El Brand equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios	8
3.1.6. El Brand equity como puente estratégico	8
3.1.7. Resonancia de la marca	8
3.1.8. Estrategias para la administración de la marca	9

3.1.9.	Elección de los elementos de la marca	9
3.1.10.	Medición e interpretación del desempeño de la marca	9
3.1.11.	Valor capital de la marca basado en el cliente	10
3.1.12.	Imagen de la marca	10
3.1.13.	Decisiones de estrategia de marca	10
3.1.14.	Carteras de la marca	10
3.1.15.	Inbound Marketing	11
3.1.16.	El contenido es la estrella	11
3.1.17.	Viralización	12
3.1.18.	Estrategia de Inbound Marketing	12
3.1.19.	Atraer tráfico web	12
3.1.20.	Blogs y escritura web	12
3.1.21.	Redes sociales	13
3.1.22.	Caracterización de las redes sociales	13
3.1.23.	Facebook	13
3.1.24.	Crear un grupo	13
3.1.25.	Blog	14
3.1.26.	Twitter	14
3.1.27.	Email marketing el ABC para la creación de campañas efectivas	14
3.1.28.	El marketing digital en la era de la web 2.0	15
3.1.29.	Que es un Community Manager	15
3.1.30.	Responsabilidades del Community Manager	15
3.1.31.	Optimización de tus sitios web	15
3.1.32.	Cómo empezar con la optimización: 5 elementos para optimizar	16
3.1.33.	El arte de la escucha social	16
3.1.34.	Conversión de visitantes en clientes potenciales	16
3.1.35.	Por qué utilizar el seguimiento de prospectos	17
3.2.	Estado del Arte	17
4.	Metodología	19
4.1.	Diagnóstico	19
4.2.	Método(s) aplicado(s)	19
4.2.1.	Metodología Business Model Canvas	19
4.3.	Materiales y herramientas	20
4.3.1.	Análisis Situacional	20
5.	Resultados	23
5.1.	Producto final del proyecto de titulación	23
5.1.1.	Análisis del entorno de la empresa	25

5.1.2.	Ponderación a utilizar en el diagnostico estratégico	25
5.1.3.	Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ecológico . . .	25
5.1.4.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	33
5.1.5.	Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)	34
5.1.6.	Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI)	36
5.1.7.	Modelo de negocio actual	42
5.1.8.	Matriz de empatía del cliente	44
5.1.9.	Propuesta de Valor	46
5.1.10.	Modelo de negocio propuesto	48
5.1.11.	Análisis de factores externos del modelo de negocio	50
5.1.12.	Análisis FODA del modelo de negocio	54
5.1.13.	Modelo de <i>Marketing Inbound</i>	65
5.1.14.	Presupuesto de estrategia	92
5.2.	Evaluación preliminar	92
5.2.1.	Ventas de la empresa Move To Travel	92
5.2.2.	Evaluación de las redes sociales de Move To Travel	93
5.3.	Análisis de resultados	97
6.	Conclusiones y Recomendaciones	98
6.1.	Conclusiones	98
6.2.	Recomendaciones	98
 APÉNDICES		
Apéndice A. — Imagen corporativa de la empresa Move To Travel		99
Apéndice B. — Carta de aceptación de la empresa		114
REFERENCIAS		115
Referencias		115

Lista de Tablas

1.	Ponderación	25
2.	Factores Externos PESTLE	25
2.	Factores Externos PESTLE (Continuación)	26
3.	Factores Políticos	27
4.	Factores económicos	28
5.	Factores sociales	29
5.	Factores sociales (Continuación)	30
6.	Factores tecnológicos	31
7.	Factores Legales	31
7.	Factores Legales (Continuación)	32
8.	Factores ecológicos	33
9.	Cinco Fuerzas de Porter	34
10.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	35
10.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) (Continuación)	36
11.	Matriz de Evaluación de Factores Internos	36
11.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (Continuación)	37
11.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (Continuación)	38
12.	Fortalezas	38
12.	Fortalezas (Continuación)	39
13.	Oportunidades	39
13.	Oportunidades (Continuación)	40
14.	Debilidades	40
14.	Debilidades (Continuación)	41
15.	Amenazas	41
16.	Oportunidades del modelo de negocio	50
16.	Oportunidades del modelo de negocio (Continuación)	51
16.	Oportunidades del modelo de negocio (Continuación)	52
17.	Amenazas del Modelo de Negocio	53
17.	Amenazas del Modelo de Negocio (Continuación)	54
19.	Fortalezas del Modelo de Negocio	54
19.	Fortalezas del Modelo de Negocio (Continuación)	55
19.	Fortalezas del Modelo de Negocio (Continuación)	56
19.	Fortalezas del Modelo de Negocio (Continuación)	57
20.	Oportunidades del Modelo de Negocio	58
20.	Oportunidades del Modelo de Negocio (Continuación)	59

20.	Oportunidades del Modelo de Negocio (Continuación)	60
20.	Oportunidades del Modelo de Negocio (Continuación)	61
21.	Debilidades del Modelo de Negocio	62
21.	Debilidades del Modelo de Negocio (Continuación)	63
22.	Amenazas del Modelo de Negocio	63
22.	Amenazas del Modelo de Negocio (Continuación)	64
22.	Amenazas del Modelo de Negocio (Continuación)	65
23.	Análisis exhaustivo de la competencia en las redes sociales	68
23.	Análisis exhaustivo de la competencia en las redes sociales (Continuación)	69
24.	Análisis exhaustivo de la competencia	69
24.	Análisis exhaustivo de la competencia (Continuación)	70
25.	Métricas para YouTube	72
26.	Actividades en el canal de YouTube	72
26.	Actividades en el canal de YouTube (Continuación)	73
27.	Calendario de publicaciones de Facebook	75
27.	Calendario de publicaciones de Facebook (Continuación)	76
27.	Calendario de publicaciones de Facebook (Continuación)	77
27.	Calendario de publicaciones de Facebook (Continuación)	78
28.	Métricas sugeridas para Facebook	78
28.	Métricas sugeridas para Facebook (Continuación)	79
29.	Calendario de publicaciones de Twitter	83
29.	Calendario de publicaciones de Twitter (Continuación)	84
29.	Calendario de publicaciones de Twitter (Continuación)	85
29.	Calendario de publicaciones de Twitter (Continuación)	86
29.	Calendario de publicaciones de Twitter (Continuación)	87
30.	Métricas de Twitter	87
31.	Análisis de palabras clave	88
32.	Ventajas de la plataforma emailmanager	91
33.	Presupuesto	92
34.	Ventas del Año 2014 y 2015 en dólares	92
34.	Ventas del Año 2014 y 2015 en dólares (Continuación)	93
35.	Comparativo de las ventas	93

Lista de Figuras

1.	Business Model Canvas y Marketing Inbound	24
2.	Modelo de negocio actual	43
3.	Matriz de Empatía del cliente	45
4.	Propuesta de Valor	47
5.	Modelo de Negocio Propuesto	49
6.	Modelo de Marketing Inbound	66
7.	Diseño de la página web Move To	71
8.	Diseño de la página de YouTube	74
9.	Diseño del canal de Facebook	80
10.	Diseño del canal de Twitter	82
11.	Conversión del tráfico en Leads	89
12.	Landing Pages de la empresa Move To Travel	90
13.	Me gusta	94
14.	Me gusta neto	94
15.	Likes	95
16.	Alcance de las publicaciones	95
17.	Interacción con el público objetivo	96
18.	Publicaciones de contenido	96
19.	Horario con más tráfico	97
20.	Datos demográficos	97

Capítulo 1

Introducción

Al aplicar como punto de partida el análisis de los factores externos con las herramientas Pestle (político, económico, social, tecnológico, ecológico), con las cinco fuerzas de Porter y la matriz de evaluación de factores externos, así también el análisis de los factores internos permite establecer un punto de partida de diagnóstico estratégico de la operación comercial de la empresa en lo referente al modelo de negocio para que de manera especial se puedan rescatar tanto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas referentes al modelo de negocio que ha venido manejando la compañía adicional a ello es necesario resaltar que una vez elaborado el diagnóstico estratégico se procede aplicar herramientas que permitan fortalecer el modelo de negocio de manera que se pueda enlazar con el modelo de inbound marketing que se propone dentro del proyecto de investigación.

Una vez implementada la propuesta de inbound marketing en el funcionamiento del modelo de negocio de la compañía Move to se pudo establecer una interacción interesante y adecuada con el usuario de manera que se pudo cumplir con las cuatro fases del modelo de inbound marketing en cuanto se pudo atraer tráfico a los diferentes medios digitales de comunicación se pudo establecer un vínculo con los clientes y darle un incentivo de compra y al final esos clientes se convirtieron en clientes potenciales de manera que el modelo de inbound marketing ha dado resultados en un periodo de tres meses dentro de la organización convirtiendo el tráfico en ingresos para la compañía.

Dentro del modelo de inbound marketing al momento de realizar la evaluación preliminar se observan resultados positivos dentro de la operación comercial de la organización sumado al modelo de negocio se puede concluir que resulta de manera significativa e importante que las empresas de dicho sector comiencen a establecer una implementación de un modelo de negocio más una estrategia de inbound marketing para poder crecer dentro del sector local, regional y nacional para así poder tener reconocimiento internacional ante todos los turistas del mundo.

1.1. Presentación del trabajo

En el siglo XXI, donde la información y la tecnología se han vuelto un componente esenciales para las organizaciones y los usuarios es necesarios que las organizaciones comiencen a innovar de manera continua y frecuente sus modelos de negocio, debido a que las empresas deben asumir el reto de vivir en una era de donde el contenido es el componente esencial para la toma de

decisiones de compra.

Con respecto al sector turístico las agencias de viaje específicamente es el caso del proyecto de investigación es necesario indicar que el exceso de la capacidad global en términos de negocios así como en los atractivos que cada uno de los países cuenta; con nuevos métodos acorde a la era de la información y el conocimiento, de manera en que las empresas puedan bajar los costos de promoción y publicidad; pero al mismo tiempo incrementar su alcance, es decir llegar a nivel nacional como internacional.

Dentro de la era de una economía digitalizada, las empresas deben tomar estrategias que estén acorde con el consumidor innovador, un consumidor que cuenta con herramientas digitales con las cuales puede interactuar con una o varias empresas, de forma positiva o negativa, ello representa una oportunidad de negocios para las empresas pero también una oportunidad para el consumidor innovador de tomar la mejor oferta de una empresa en el sector de turismo.

Es necesario resaltar que el consumidor innovador, ha comenzado a surgir debido a la evolución de la era de la información y la tecnología; se dice consumidor innovador a todas las personas que se unen para sacar un determinado bien o servicio que sea único y que aporte a cubrir sus necesidades especiales, aquí cabe indicar un ejemplo donde se puede apreciar lo antes mencionado un consumidor que navega por las redes sociales; encuentra un paquete turístico, pero al tener referidos de otras personas que le ayudan a mejorar ese paquete turístico, con respecto al original debido a que le pueden sugerir donde comer, que líneas de transporte terrestre utilizar, que líneas aéreas transporte utilizar o que líneas de tren utilizar, ello únicamente aporta a que se pueda innovar el servicio turístico que una determinada empresa ofrece.

Por todo lo antes mencionado es necesario que las empresas del sector turístico por la alta competitividad que tienen; según las cifras del Servicio de Rentas Internas (2015), el número de empresas dedicadas a la actividad de las agencias de viajes dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales dentro de la provincia de Tungurahua son 229; por lo tanto el integrar un modelo de negocio a un modelo de *Inbound Marketing*, es necesario debido que estas dos herramientas le permitan a la empresa; difundir la marca de la compañía tanto a nivel nacional como internacional, como aporte importante a la captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos, así como el innovar el modelo de negocio para asumir el reto de la era de la información y el conocimiento. Cabe mencionar que todo el proceso de innovación dentro de la empresa Move To Travel, ha sido analizado desde varios puntos de vista de manera en que se pueda establecer un modelo; que se adecue a la realidad de la empresa puesto que un modelo puede variar de una empresa a otra por la realidad estratégica, económica, recursos humanos pueden ser diferentes.

1.2. Descripción del documento

El presente documento de investigación se resume y describe en seis capítulos, en el que se desarrolla como diseñar un modelo para la gestión de la marca para su posicionamiento de la empresa Move to y la comercialización de servicios en el sector turístico; mediante un modelo de negocio integrado al modelo *Inbound Marketing*.

En el capítulo dos, se detalla la información técnica básica como también se describe el problema a resolver por medio de las preguntas básicas, la formulación de la meta y el planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos.

En el capítulo tres, se ejecuta una investigación de las principales definiciones con relación al trabajo de investigación, como también se detalla el estado del arte, la cual se describe trabajo de investigación realizados para tomar como referencia de investigaciones que se han realizado anteriormente.

Para el capítulo cuatro se detalla la metodología *Business Model Canvas*, la que permite establecer las emociones y sensaciones de clientes; con respecto a los servicios que ofrece la empresa Move to en el mercado local y nacional, así también se realiza un análisis Pestle, cinco fuerzas de Porter, matriz de evaluación de factores externos (MEFE) y matriz de factores internos (MEFI), de la empresa con relación a la competencia en el mercado.

En el capítulo cinco, se desarrolla herramientas de la metodología *Business Model Canvas* y el resultado final del proyecto de investigación en métricas de evaluación en las diferentes redes sociales.

Finalmente en el capítulo seis, se describe las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron del trabajo de investigación.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

Para la elaboración del presente proyecto de investigación, se realizan consideraciones importantes que se detallan dentro de este capítulo.

2.1. Información técnica básica

Tema: Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el marketing inbound.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Desarrollo

2.2. Descripción del problema

Se debe indicar la siguiente reflexión, “marca es el todo y las partes del producto y servicio, consta de un aspecto real y económico, es el principal capital de la empresa y el ideal organizacional en el cual se determina las decisiones y las estrategias creativas” (Garcés, 2014, p. 45).

Por tanto la problemática que se observa es que no existe la potencialización de marcas de empresas turísticas, ocasionado por que evidencia un uso de las nuevas tecnologías al manejo turístico, es decir no existe innovación tecnológica, lo cual ha ocasionado un bajo posicionamiento en la mente del potencial consumidor afectando así a la demanda; otra causa que se ha observado, es que no se cuenta con un direccionamiento estratégico, el cual limita el aprovechamiento de los recursos, el mismo que se refleja en el estancamiento organizacional y en el incumplimiento de los objetivos empresariales. La tendencia administrativa tradicional en las PYMES del sector turístico, limita la oferta de los atributos y servicios, la cual se evidencia en la insatisfacción de las necesidades del usuario y en la limitada visión de cambio.

Para lo cuál hacen la siguiente reflexión, “Las marcas son mucho más que nombres y símbolos, representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores” (Kotler &

Armstrong, 2012, p. 34).

De tal manera que es importante crear un valor a la marca en el sector turístico, el mismo que permita transferir al usuario los atributos para la generación de su satisfacción y entonces acceder a un *Marketing Inbound* integral, que genere la fidelización en el mercado. En virtud de lo cual el no estar inmerso con la nueva tecnología se estará perdiendo terreno por buscar el objetivo de incrementar clientes y rentabilidad en las pymes de turismo, sin duda la industria del marketing online sigue evolucionando y posicionándose como referente de calidad y eficiencia.

2.3. Preguntas básicas

- ¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? No aplica
- ¿Por qué se origina? No aplica
- ¿Qué lo origina? El desconocimiento de las nuevas tendencias del marketing limita el acceso a crear una marca basada en el inbound para la comercialización de los servicios turísticos.
- ¿Cuándo se origina? No aplica
- ¿Dónde se origina? No aplica
- ¿Dónde se detecta? No aplica

2.4. Formulación de meta

Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca, para Pymes dedicadas a la comercialización de servicios turísticos, mediante el marketing inbound.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo general

Diseñar un modelo para la creación y gestión de la marca, para Pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el Marketing Inbound.

2.5.2. Objetivos específicos

- Determinar un diagnóstico situacional de la gestión de marca en las pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos.
- Crear una gestión de marca mediante el *Marketing Inbound* para generar diferenciación y fidelización del cliente para las pymes dedicadas a la comercialización de servicios turísticos de la ciudad de Ambato.
- Construir los elementos de negocios basado en la metodología *Canvas* para la creación y gestión de marca en los servicios turísticos.

2.6. Delimitación funcional

2.6.1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

Se pretende crear una imagen de marca para las pymes dedicadas a la comercialización de servicios turísticos y así acceder a una mejor cobertura en el mercado.

2.6.2. ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

No aplica

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1. Definiciones y conceptos

3.1.1. Marca

Indica Lane (2010), de acuerdo con lo que manifiesta el autor una marca es un complemento del nombre y diseño para identificar el producto o servicio al momento de competir en el mercado.

Para Llopis (2011), manifiesta que la marca es el identificador para señalar productos y una manera de diferenciar a través de características distintivas.

Al analizar el concepto de la marca tenemos que es fundamental en el desarrollo de la comercialización de los productos o servicios y es importante el diseño de la marca en el bien o servicio que se desee comercializar, de manera que el consumidor pueda identificarlo con facilidad.

3.1.2. Todo puede tener marca

Lane (2010), al respecto se menciona que al conocer la imagen del producto identificamos el deseo de los clientes y vemos que las marcas están inmersas en las organizaciones para ser negociadas entre ellas, teniendo un producto y servicio que marque la diferencia para su comercialización.

Según Llopis (2011), describe que marca puede tener un conjunto de atributos y elementos que se diferencian en el mercado para que un consumidor se incline por un producto.

Cómo análisis de antes indicado se debe resaltar que los elementos que conforman la marca son importantes para la identificación, de forma que los clientes puedan sentir atracción por sus características

3.1.3. Posicionamiento de la marca

Lane (2010), indica que al tener un producto o servicio con un diseño de marca se consolida en el mercado con un margen competitivo y posicionarse en la mente de consumidor.

Para Llopis (2011), manifiesta que la gestión de una marca mediante la creación de valor agregado permite tener mayor competitividad en relación a la competencia para medir al momento de adquirir un producto o servicio para resaltar la imagen de marca para permanecer como preferencia del cliente.

En referencia a lo que mencionan los autores se describe el siguiente análisis, una marca para su posicionamiento en el mercado es fundamental que la empresa conozca al consumidor de

manera que pueda identificar todas las sensaciones que percibe al momento que un consumidor quiere adquirir un bien o servicio para satisfacer una determinada necesidad.

3.1.4. Alcance de las marcas

Indica Kotler y Keller (2012), dentro de este marco es importante tomar en cuenta el alcance que deben tener las marcas, conociendo el producto o servicio y formando parte de la vida diaria del consumidor y posicionándolo en la mente del consumidor para fomentar que la empresa aumente su cobertura.

De igual forma Llopis (2011), afirma que para el desarrollo de las marcas para su identidad se establecen con varios elementos que permiten visualizar su destino para competir con otras marcas en el mercado.

En referencia a lo que indican los autores se destaca la siguiente reflexión: el alcance de la marca se basa, principalmente en los productos ofertados en relación a la competencia, dentro de un mismo sector, por lo tanto se debe tomar como factor importante para el éxito de una organización a la marca.

3.1.5. El Brand equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios

Para Kotler y Keller (2012), al respecto manifiesta que los sentimientos de los consumidores frente a la marca en el mercado y la rentabilidad que se obtenga siendo fundamental en desarrollo de la empresa.

De igual forma Llopis (2011), manifiesta que el branding busca la identidad de la marca y la relación del cliente estableciendo estrategias del branding que permitan gestionar la información del entorno y la información dentro del negocio.

3.1.6. El Brand equity como puente estratégico

Indica Kotler y Keller (2012), en relación al Brand equity involucra el capital de la empresa en productos o servicios siendo un beneficio en el conocimiento de marca de los consumidores.

Indica Llopis (2011), manifiesta que la actividad principal del branding es el servicio y creación de la marca mediante la relación con el cliente dando un valor a la marca y la empresa.

Se refiere principalmente a la relación del entorno con los clientes y la información de la empresa, con la equivalencia de la marca para incrementar las ventas en un determinado sector.

3.1.7. Resonancia de la marca

Indica Kotler y Keller (2012), se comprende que la resonancia de la marca considera que garantiza la identidad de la marca en los consumidores para posesionarse en ellos y la fidelidad entre clientes y la marca.

Para Mullins (2011), entendemos que al tener conocimiento de la marca hace más sencillo la localización de un producto para su aceptación, transmitiendo confianza al momento de adquirirlo por parte de un consumidor.

En base a los conceptos antes indicados se debe resaltar que la resonancia de marca es principalmente la aceptación que tengan los consumidores sobre una determinada marca; por ello es fundamental que los recursos al promocionar un bien o servicio no se escatime, debido a que de ello depende que la marca se de a conocer de mejor manera.

3.1.8. Estrategias para la administración de la marca

Indica Mullins (2011), al respecto el autor manifiesta que la estrategia de la marca de familia debe tener un mismo nombre para diferentes productos o líneas de productos con la misma designación con artículos relacionados sin estar necesariamente relacionados con el objetivo.

Para Kotler y Keller (2012), manifiesta que una estrategia en base a la segmentación del mercado para posicionar una marca un producto o servicio en base a las necesidades para entrar en la mente del consumidor.

Al referirse a la estrategia para la administración de la marca, se habla del proceso para crear, desarrollar y gestionar; para que una vez que este consolidado en el mercado, pueda tener su permanencia dentro de un mercado cambiante.

3.1.9. Elección de los elementos de la marca

Indica Lane (2010), los elementos de la marca son esenciales para identificar expectativas y criterios para preferirlos por sus características a fines.

Indica Kotler y Keller (2012), en este sentido el autor manifiesta que para resaltar un producto o una marca se debe analizar sus diferentes elementos que forman parte al crear y gestionar la marca.

Como un factor importante se debe tomar importancia a la elección de los elementos de la marca, la identificación de la marca permite comunicar su identidad de forma precisa, los cuales son: logotipo, tipología, color, lenguaje.

3.1.10. Medición e interpretación del desempeño de la marca

Indica Lane (2010), al respecto al evaluar la marca nos permite valorar y mejorar para aprovechar esa diferencia que se debe marcar en la presentación de la empresa y el cliente.

Para Kotler y Keller (2012), manifiesta que al establecer el mercado se debe medir el crecimiento de la empresa en base a rentabilidad que se genera debido a que si la demanda se incrementa se tiene un incremento en las ventas.

3.1.11. Valor capital de la marca basado en el cliente

Indica Lane (2010), por consiguiente darle un valor adicional a la marca permite diferenciar en el mercado al identificar por sus características.

El autor Llopis (2011), manifiesta que el valor capital de marca está relacionado con los resultados al promocionar un producto dándoles un valor agregado y promoviendo una fidelidad con el producto y la marca.

En base a los análisis antes realizados se debe indicar, que para analizar el valorar capital de la marca es fundamental medir el desempeño financiero, rol de la marca, fortaleza de la marca esto influye en los clientes en la decisión de compra como también reconocimiento, fidelización, calidad y asociaciones de la marca le dan un valor al capital de la marca.

3.1.12. Imagen de la marca

De igual forma Lane (2010), al respecto menciona que la marca y la imagen están ligadas con el marketing para medir sus fortalezas por su percepción con el cliente.

Igualmente Llopis (2011), se refiere a la imagen de la marca como identidad visual por parte de los clientes y empresas en base a cultura, calidad que se refleja en su logotipo.

Con relación a lo que se menciona anteriormente, la imagen de la marca se la obtiene de la representación en el mercado por medio de un logo o imagen, esto permite desarrollar una relación con los clientes

3.1.13. Decisiones de estrategia de marca

Declara Kotler y Keller (2012), por consiguiente es importante la estrategia que se aplique a los productos en una organización definiendo los elementos en creación de la marca y en marcas ya establecidas en diferentes productos por lanzar y otros que se encuentran en el mercado.

Como complemento al análisis realizado por los autores Klotler y Keller, se realiza el siguiente análisis, al definir las decisiones de la marca es preciso; escoger como factor de mayor importancia para una estrategia de marca el, público objetivo, como comunicar, conexión con público objetivo, posicionamiento, el nombre, la construcción gráfica, permitiendo una decisión clave de forma acertada.

3.1.14. Carteras de la marca

Según Kotler y Keller (2012), de acuerdo a este contesto las marcas y sus productos tienen un ciclo de vida que al ya no poder crecer tienen su declive, por lo que es necesario aplicar estrategias para sobrevivir en el mercado.

De acuerdo con Aaker (2010), se refiere a la relación que se produce con las demás maras al momento de intervenir en el mercado por su interacción en base a la diferencia y convenios que

se producen para establecer estrategias de negocios.

Al analizar la cartera de la marca, es preciso identificar la información de la empresa para comparar con las demás empresas en el mercado y diferenciar nuestros productos para crear estrategias para la obtención de nuevos consumidores.

3.1.15. Inbound Marketing

Para Info@incenta.com (2014), en consecuencia este nuevo marketing consiste en una secuencia de técnicas que nos permite incrementar clientes pero medio del contenido con diferentes metodologías en web para conquistar futuros usuarios.

De acuerdo con Vargas (2014), manifiesta que el Inbound marketing consiste en un marketing de entrada o permisivo que permite incrementar las ventas de un producto y agregar valor a la marca con un adecuado contenido del producto.

Como complemento a lo antes indicado se debe resaltar lo siguiente: el inbound marketing se trata de crear contenido para atraer la atención de los clientes, proponiendo interés y fidelización en corto tiempo, sus contenidos se enfocan principalmente difundir su mensaje por medio de diferentes herramientas como las redes sociales generando un mínimo costo para obtener usuarios o clientes que puedan enfocarse correctamente con el contenido, este proceso permite atender las necesidades, emociones y sensaciones para direccionar un producto o servicio para su adquisición.

El contenido que se difunde debe ser específico según las perspectivas de los clientes, también personalizados para que adaptan a los deseos y necesidades de los usuarios, diversificado en diferentes medios digitales y no solos inclinarse a las redes sociales, se debe integrar el contenido en el lugar exacto para fidelizar los usuarios con la empresa. Se manifiesta que el inbound marketing se fundamenta en la metodología para que la marca pueda atraer, convertir, cerrar y enamorarse de los servicios que la empresa ofrece y obtener una fidelización con la organización.

Para la atracción del contenido y generar un tráfico cualificado se debe segmentar a los clientes según el producto o servicio que se ofrece para enfocarse en la compra final por parte de los clientes. Dentro del social media se debe analizar, optimizar el perfil y el contenido para que se difunda en los leads, pagina web, en la diferentes redes sociales y blog y formularios.

Las herramientas de inbound marketing se enfoca principalmente en convertir a los clientes en clientes potenciales para posteriormente fidelizarlos, conociendo la información de los usuarios por medio de seguimiento de actividades y generar un interés en el tema del contenido que se establece para promoción de un producto o servicio.

3.1.16. El contenido es la estrella

Para Info@incenta.com (2014), por consiguiente un buen contenido que impacte haciéndolo un producto con características diferentes para enamorar al cliente.

Al mismo tiempo Vaughan (2014), un buen contenido bien inclinado nos permite obtener incrementar las visitas y un nicho de clientes establecidos para nuestro negocio y la optimización en estos sitios de búsqueda.

Se resalta que el contenido es el rey dentro de una estrategia de *Marketing Inbound* , por ello para la realización de contenidos de debe tener en cuenta un plan de marketing de contenidos en los que encontramos la publicación y difusión de esos contenidos obtenido objetivos medibles en menor tiempo.

3.1.17. Viralización

Según Info@incenta.com (2014), teniendo en cuenta que las redes sociales son fundamentales en establecer estrategias de marketing inbound para construir una selección de mercado de clientes y clientes futuros que están atraídos por los conceptos al ofrecer el servicio.

3.1.18. Estrategia de Inbound Marketing

Según Vargas (2014), es importante saber que el nuevo marketing permite que los clientes busquen a la empresa entablando una relación de confianza en comparación del marketing tradicional que acosa a los clientes y hace que se sientan persuadidos.

Para desarrollar una estrategia que sea eficaz para el marketing inbound se debe tomar en cuenta al cliente ideal, el ciclo q sigue el usuario, la atracción con el producto, la conexión con los usuarios y el posicionamiento en buscadores del contenido que ofrece el producto.

3.1.19. Atraer tráfico web

Indica Vargas (2014), es importante la optimización del sitio web para estar al frente en la búsqueda de nuestra página y contenido en las diferentes alternativas en la web.

Para Info@incenta.com (2014), al respecto la atracción de tráfico permite captar un mayor número de visitantes, mediante los diferentes sitios web, generando una necesidad y requerimientos, ofreciendo seguridad en el sitio web para buscar fidelización con los clientes.

3.1.20. Blogs y escritura web

Indica Franco (2010), de acuerdo con el autor es importante la difusión de los mensajes en los blogs pues están dentro la web puesto que su manejo es sencillo y claro y permite interactuar con clientes que se encuentren interesados en el contenido.

Al mismo tiempo Anetcom (2013), manifiesta que es medio para que cualquier persona pueda escribir su contenido y al mismo tiempo se pueda responder teniendo en cuenta que tienen mucha influencia por sus temas y contextualización que debe ser actualizada constantemente.

Al tener mayor demanda de información en medios digitales en la web, debido que por intermedio de esta información las empresas informan y se dan a conocer, en los blogs existe gran

amplitud y libertad para desarrollar la información.

3.1.21. Redes sociales

Indica Roca (2013), según el autor las redes sociales son grupos para compartir actividades a fines y de igual forma con gente de distintos lugares que nos permiten también promocionarnos o posicionar como personas o una marca y producto.

Por su parte Llopis (2011), las redes sociales son sitios que nos permiten interactuar e intercambiar contenido siendo una herramienta principal para buscar clientes potenciales e impulsar las pymes para el desarrollo y su comercialización en la web en las diferentes redes sociales y a su vez en tiendas online.

En el análisis de las redes sociales dentro del tema del sector turístico permite obtener vínculos de la empresa Move to con los clientes y a su vez la empresa con empresas que tienen convenios.

3.1.22. Caracterización de las redes sociales

Para Roca (2013), en este sentido las características de redes sociales son fundamentales al momento de obtener datos de clientes y grupos para publicar y promocionar, pues es una comunicación directa y masiva sin una inversión alta que pueda garantizar a futuros clientes.

De acuerdo con Anetcom (2013), para el autor las características principales están en el manejo del contenido y buscar ampliar la cobertura de usuarios en base a las expectativas conociendo sus necesidades e incluso aplicar estrategias para la utilización de marketing.

Como análisis a lo antes mencionado se complementa, que dentro de las características de las redes sociales se tiene elementos comunes como: interactuar con otros visitantes, compartir información con un contacto y este de igual forma con otros contactos, intercambiar información, aumentar la cobertura dentro de un sector.

3.1.23. Facebook

Indica Roca (2013), en síntesis Facebook es la red que ha ido ganando el mayor porcentaje de usuarios siendo la más importante su perfil, grupos, aplicaciones y sus fanpage o conocido también como grupo de seguidores que permite integrar a los usuarios.

De acuerdo con Merodio (2010), al respecto manifiesta que Facebook es un generador de información el cual permite conectarse con los negocios y crear oportunidades para la empresa para potencializar una marca e incrementar la rentabilidad de los negocios.

3.1.24. Crear un grupo

Para Roca (2013), en consecuencia la generación de grupos dentro de una red social es importante pues permite estar interrelacionados con información de varios perfiles y la invitación de eventos con varios fines de acuerdo a las características de la agrupación.

Al mismo tiempo Roca (2013), manifiesta que un fan page en Facebook es significativo puesto que no sirven para utilizar la promoción de una marca aportando a la empresa sugerencias, comentarios para obtener un usuario objetivo y captar futuros consumidores en un negocio.

Como análisis en base a lo antes mencionado se establece, en la era digital y enfocándonos a las redes sociales son un enlace dentro del marketing para una empresa pues se tiene un contacto con los consumidores o usuarios para impulsar un negocio por medio de grupos relacionados con la empresa y sus productos

3.1.25. Blog

Según Roca (2013), al respecto se menciona que un blog es una publicación en internet de un tema de interés y el desarrollo de opiniones, también podemos utilizar como un medio para promocionar una empresa añadiendo clientes en base al contenido del blog.

Por consiguiente Llopis (2011), manifiesta que los blog son páginas para escribir artículos, revisar y responder comentarios en la web así como dialogar con los demás usuarios.

Es necesario destacar que un blog es una herramienta digital el cual permite difundir un tema de interés y obtener comentarios de esa publicación.

3.1.26. Twitter

Para Doppler (2013), por su parte Twitter es medio de interactuar con varias personas por mensajes o difundir contenido no mayor a 140 caracteres, compartiendo actividades de interés estando al frente para difundir profesionalmente o como empresa buscando clientes objetivos.

Según Anetcom (2013), manifiesta que el twitter es una red en la cual se puede publicar información, intercambiar opiniones y es importante mencionar que es una herramienta dentro de marketing para posicionar una marca y hacer conocer una empresa.

Esta aplicación web que permite tener una mensajería instantánea y los usuarios estar en contacto con la empresa por medio de mensajes breves.

3.1.27. Email marketing el ABC para la creación de campañas efectivas

Indica Doppler (2013), en consecuencia Email marketing nos permite por medio del correo electrónico utilizar como medio de información y al mismo tiempo comercial para ofrecer productos según los requerimientos del cliente para aumentar las visitas de nuestro negocio, suscripciones, descargar para un buen resultado en una campaña de marketing.

En este sentido Anetcom (2013), el autor manifiesta que es importante revisar el asunto y a quien se envía la información siendo un mensaje personalizado y un diseño diferente para hacer una revisión de los email enviados para finalmente hacer un seguimiento y conseguir los mejores resultados en los email que fueron enviados a futuros clientes.

Es necesario realizar el análisis siguiente: para tener éxito en las campañas de Email Marketing se debe enviar mensaje ocasionalmente analizando los envíos para según requerimientos y sensaciones de los usuarios.

3.1.28. El marketing digital en la era de la web 2.0

Para Anetcom (2013), se comprende que el marketing digital recurre a las nuevas herramientas digitales, que permite intercambiar actividades en vídeos, fotos y la búsqueda de la información imprescindible para que un cliente opte por una marca o el requerimiento de un servicio.

De acuerdo a Llopis (2011), La web 2.0 puede ser de mucha importancia al aplicar en las pymes pues el contenido es fundamental para promocionar una empresa en internet debido a que se considera la web de segunda generación con nuevas plataformas más interactivas.

Dentro del marketing digital web 2.0, permiten conocer los requerimientos de los usuarios en el mercado para obtener una solución o alternativa.

3.1.29. Que es un Community Manager

Para Creativo, AERCO Y Territorio (2010), por su parte el Community Manager se encarga de gestionar eficientemente a un grupo online de clientes y futuros clientes para fidelizarlos con nuestra marca e impulsar con el uso de herramientas sociales.

En este sentido Anetcom (2013), conceptualiza al community manager como un especialista de las redes sociales para mantener comunidades y atraer clientes de la empresa en las diferentes redes sociales.

En resumen el community manager es el encargado de construir, gestionar y administrar una comunidad en la web entorno a la marca y la relación con los clientes.

3.1.30. Responsabilidades del Community Manager

Para Creativo, AERCO Y Territorio (2010), de acuerdo con el contexto el Community Manager tiene la responsabilidad mantener, incrementar y controlar las relaciones de la empresa con sus clientes en forma digital conociendo las expectativas de los clientes.

De la misma manera Anetcom (2013), manifiesta que el community manager debe ser creativo y un socializador de la información, conociendo la empresa y un adecuado manejo del marketing y la publicidad.

Por lo antes mencionado se destaca que la responsabilidad de un community manager debe estar enfocado a los requerimientos y necesidades de los clientes con la organización.

3.1.31. Optimización de tus sitios web

Según Vaughan (2014), se comprende que la optimización de sitios web nos permite generar motores de búsqueda, o SEO en base a palabras claves, títulos o encabezados para crear tráfico

a visitantes y clientes potenciales para un negocio.

En consecuencia Anetcom (2013), se refiere a los buscadores en sitios web con términos determinados con la búsqueda de información, o al utilizar la búsqueda como un camino para realizar una transacción.

Para enlazar los conceptos anteriores se debe indicar que al optimizar los sitios web permite incrementar y posicionar las visitas de los usuarios a la empresa para atraer nuevos clientes.

3.1.32. Cómo empezar con la optimización: 5 elementos para optimizar

Para Vaughan (2014), en este contexto cada elemento es fundamental para optimizar la búsqueda como Títulos de páginas con palabras claves, una meta descripción o resumen, encabezados, imágenes, estructura de la URL, cada uno de ellos nos permite que sea más sencillo la búsqueda y nos permita incrementar clientes en el mercado.

Con esa finalidad Anetcom (2013), se describe a la optimización en sitios web utilizando títulos que describan el contenido que se busca y mediante link que permitan ser accesible para el usuario en la web.

En base a lo antes mencionado se destaca que por medio de los motores de búsqueda permiten optimizar la exploración de los usuarios para una determinada empresa o producto.

3.1.33. El arte de la escucha social

Seleccione Vaughan (2014), es importante resaltar los comentarios que se dan en las diferentes redes sociales para analizar las fallas que se encuentran y utilizar estrategias para alertas de Google para el negocio, marca y producto, herramientas de administración de medios sociales para archivar palabras específicas, bandejas de entrada social para tener una base de contactos y futuros clientes.

Como complemento a lo antes dicho, se realiza el análisis siguiente: al escuchar las experiencias de los clientes cuando realizan una compra permite medir la satisfacción con respecto al producto y mejorar el servicio por medio de los requerimientos.

3.1.34. Conversión de visitantes en clientes potenciales

Para Vaughan (2014), con este objetivo es convertir visitantes en clientes óptimos por medio tácticas de atracción para ofertar ideas de contenidos, creación de llamadas de ejecución, creación de páginas de destino, pruebas de medición para revisar la ejecución de una campaña de un producto o servicio.

Al obtener mayor vistas en la página web aumentamos la probabilidad obtener una compra y a su vez se conviertan en clientes potenciales.

3.1.35. Por qué utilizar el seguimiento de prospectos

Según Georgieva (2015), por su parte manifiesta que por medio del marketing inbound nos permite buscar prospectos en base a expectativas y necesidades, para un negocio con una comunicación permanente de servicios y productos tienen interés por medio de email para concretar futuras negociaciones y grupos de clientes.

Dentro de este concepto importante se destaca, que al tener una base de clientes es importante dar seguimiento de prospectos que probablemente funcionen como el mercado de clientes a los cuales se debe enfocar la empresa y sus productos.

3.2. Estado del Arte

Según Farinango, Katherine y Luna (2013), quien en su proceso investigación indica que la empresa de turismo Yuratours, es conocida en el mercado por sus 20 años de experiencia pero no actualiza su gestión de marketing lo que genera desconocimiento en el entorno turístico. Por tanto el tema presentado generará un alcance en el documento siendo marco de referencia para potencializar cada uno de los atributos del servicio y así generar lealtad a la marca mediante la utilización de técnicas comerciales innovadoras e integrales, de tal manera que la conexión estará determinada por la dinamización de los atributos organizacionales en el mercado.

También se hace referencia al trabajo de Arcos Álvarez (2012), que en su proceso menciona que para sobrevivir en el mercado cambiante es importante generar la utilización de las nuevas tecnologías como el internet y las redes sociales ya que ello permitirá actualización de la información de manera global. En este sentido el alcance en el trabajo promueve la utilización de las TICS para potencializar la demanda, y la conexión se establecerá mediante la difusión de información turística que permitirá generar una relación de mayor cobertura en el mercado para acceder a una ventaja competitiva sostenible en el sector.

Garcés (2014), establece que "la utilización de un marketing tradicional no permite acceder a nuevas oportunidades de negocio, lo cual afecta al posicionamiento, ya que no se utiliza el comercio electrónico para generar un mayor nivel de comunicación del servicio en la mente del consumidor". En este contexto el alcance con el trabajo es de vital importancia establecer un manejo comercial e integral para que se dinamice las tecnologías con la gestión empresarial y orientarlo hacia una conexión mediante una comunicación masiva de los atributos y servicios para acceder a nuevos segmentos de mercado.

Jiménez y Capell (2011), NH Hoteles es el resultado de una gestión eficaz, coherente y seria la imagen de marca como empleador. Para competir con éxito en la actualidad es necesario identificar, captar y retener los mejores profesionales. En este contexto, tan importante como ser esto es un título que uno es. La empresa NH hoteles era la única empresa el sector turístico

que apareciera compitiendo con las grandes corporaciones del Ibex 35 y las multinacionales por esas primeras plazas de empresas en que la gente quería trabajar.

Dicha cadena hotelera centro su vocación en el "serzo si fue como obtuvo sus primeros reconocimientos en otros países, desde el año 2005 la empresa ha desarrollado un plan sistemático de gestión de marca como empleador, dicho plan pone orden sus actividades de posicionamiento, es decir son capaces de hacer más con menos empleados, lo cual representa un aspecto clave para mantener los estándares de productividad que la cadena hotelera maneja. Es necesario detallar que el modelo de formación se estructura en tres niveles que se refieren a la formación corporativa, la formación local y la formación individual, todo ello le permite a la cadena hotelera contar con los mejores profesionales reconocidos en el sector de turismo.

El alcance del artículo científico ha sido el discutir los aspectos claves dentro en la gestión de marca en la cadena NH Hoteles, adicional a esto la conexión que tiene el artículo, con el proyecto de investigación es que se puede tomar los aspectos fundamentales para una adecuada gestión de marca de u empresa que estoy en el sector turístico.

Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

En el siguiente proyecto de investigación se desarrolla el *Modelo Business Canvas*, debido a que es necesario generar un nuevo modelo de negocio en la empresa Move To Travel, para que se pueda implementar el modelo de *Marketing Inbound*, en la estructura de la empresa.

Por ello se considera de manera representativa la matriz de empatía del cliente y la matriz de la propuesta de valor, debido a que las dos matrices permiten conocer de manera profunda a los consumidores del servicio.

4.2. Método(s) aplicado(s)

4.2.1. Metodología Business Model Canvas

La Metodología Modelo Business Canvas se relaciona de manera directa con el desarrollo del proyecto de investigación debido a que permite expresar de manera gráfica el modelo de negocio que esta llevando la empresa Move to Travel, a manera de entender mejor la operación comercial que realiza la empresa dentro del sector turístico.

Adicional a ello se debe resaltar de manera importante que la metodología Business Model Canvas, debido a que permite establecer el diagnostico actual del modelo de negocio de la empresa Move To Travel; así como también, un análisis externo del modelo de negocio tomando los factores político, económico, social, tecnológico, legal que inciden en el modelo de negocio; por otro lado también es indispensable realizar el análisis FODA al modelo de negocio; dichos análisis sirven de manera importante para mejorar la operación comercial de empresa enlazando de manera integral a modelo de inbound marketing a la operación comercial de la organización.

Por lo antes indicado la metodología aporta para que se pueda desarrollar el modelo de *Marketing Inbound* , debido que el *Business Model Canvas* , permite establecer una visión de innovación del modelo de negocio de la empresa Move To Travel.

Según Generalitat de Catalunya (2012), manifiesta que se desarrolla mediante nueve pasos los cuales para la elaboración del plan sin haber un orden de preferencia determinado, los cuales tenemos.

- Segmento clientes
- Propuesta de valor

- Canales de comunicación, distribución y ventas
- Relación con los clientes
- Ingresos
- Recursos y capacidades claves
- Actividad clave
- Alianza clave
- Gastos

4.3. Materiales y herramientas

4.3.1. Análisis Situacional

4.3.1.1. Pestle

Para conocer el afecto que tienen los factores externos en la operación comercial de la empresa Move To Travel se aplica el análisis Pestle, que para IFES (2012), dentro del marketing es importante tomar en cuenta los entornos que rodean a la empresa en el mercado el cual consta de entorno interno, un micro entorno y un entorno macro para enfocar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos s.

4.3.1.2. Cinco Fuerzas de Porter

Así también, es necesario tomar en cuenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter, que para Fred (2010), permiten resaltar la competitividad en el mercado en comparación con otras empresas, permite tener relación con otras herramientas, de esta manera las cinco fuerzas están basadas en: Desarrollo potencia de productos sustitutos, Poder de negociación de los proveedores, rivalidad entre empresas competidoras, poder de negociación de los consumidores y la entrada potencial de nuevos competidores.

4.3.1.3. Matriz de evaluación de factores Externos (EFE)

Como complemento al análisis de los factores externos se procedió a aplicar la matriz EFE que para el autor, Fred (2003), esta evaluación permite calificar los factores políticos, económicos, sociales, culturales, ambientales, legales, tecnológicos y competitivos. Estos factores externos están dados por las oportunidades y amenazas que se da en el mercado al tener diferentes competidores, en la matriz se encuentra el valor o peso con una porcentaje total de 1.0, la clasificación es 1 a 4 y el valor pondera es la multiplicación del valor por la clasificación para tener el valor ponderado.

4.3.1.4. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

El análisis interno de la organización es necesario por lo tanto se aplicó la matriz EFI que para Fred (2010), se valoran las fortalezas y debilidades en base a estrategias para medir y calificar las áreas relacionadas.

Adicional a lo anteriormente señalado Fred (2010), para realizar esta matriz se debe considerar las fortalezas y debilidades internas asignándoles un valor o peso, siendo el valor total 1.0 y la calificación de 1 a 4 con un promedio de 2.5 si es menor existe una alta debilidad y si es mayor a ese promedio la empresa se encuentra estable y sólida y finalmente nos da el valor total ponderado de la multiplicación del peso por la calificación.

4.3.1.5. Modelo de Negocio Actual

Es necesario diagnosticar el modelo de negocio actual para definir de manera clara los cambios que se deben dar dentro de la empresa Move To Travel, Catalunya (2012), considera que un modelo de negocio que permite captar valor, mejorar en el servicio para los clientes y crear ingresos para aumentar valor a la empresa para conseguir las metas enfocadas.

4.3.1.6. Matriz de Empatía Cliente

Dentro del proceso es indispensable ponerse en los zapatos del cliente por lo tanto, Osterwalder y Yves (2010), manifiestan que segmentar al mercado al cual se enfocan pues permite conocer el comportamiento y deseos de los clientes dirigido a obtener una propuesta de valor, para realizar la matriz principalmente se debe identificar características personales y responder preguntas en perfil como: ¿Qué ve? ¿Qué oye? ¿Qué piensa y que siente realidad? ¿Qué dice y hace? ¿Qué esfuerzos hace en el cliente? ¿Qué resultados obtiene el cliente?.

4.3.1.7. Propuesta de Valor

Dentro de un mercado cambiante es necesario diseñar una propuesta de valor donde el cliente este dispuesto pagar por ella, según Osterwalder y Yves (2010), se refiere a la propuesta de valor como una herramienta que permite crear valor a un segmento del mercado en base a requerimientos y la satisfacción de necesidades cuantitativas y cualitativas, es decir una ventaja que brinda la empresa a los clientes, teniendo en la personalización, mejora del rendimiento, comodidad, reducción de riesgos, etc.

4.3.1.8. Modelo de Negocio Propuesto Canvas

La innovación del modelo de negocio es necesaria en una empresa para que pueda asumir el reto de los constantes cambios del mercado, para Generalitat de Catalunya (2012), al respecto se menciona al aplicar un modelo de negocio en las empresas permite crear valor, implantando

un modelo propio, este modelo se fundamenta en cuatro preguntas ¿Cómo? ¿Qué? ¿Quién? Y la parte económica que se obtiene.

4.3.1.9. Factores Externos

Al respecto Fred (2010), se refiere a los factores externos de una empresa los que se deben aprovechar las oportunidad y controlar las debilidades, de manera que las fuerzas externas están inmersas en la demanda de productos y servicios en el mercado por parte de las empresas y afectan a los productores y distribuidores para lo que tienen que elaborar estrategias para cumplir con los objetivos.

4.3.1.10. Análisis FODA

Al respecto Fred (2010), considera que el FODA es una herramienta fundamental para en el diagnóstico para medir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas siendo factores internos como externos los que permiten medirlas estrategias como: (Fortalezas, Oportunidades), (Debilidades, Oportunidades), (Fortalezas, Amenazas), (Debilidades, Amenazas) comparativamente.

Capítulo 5

Resultados

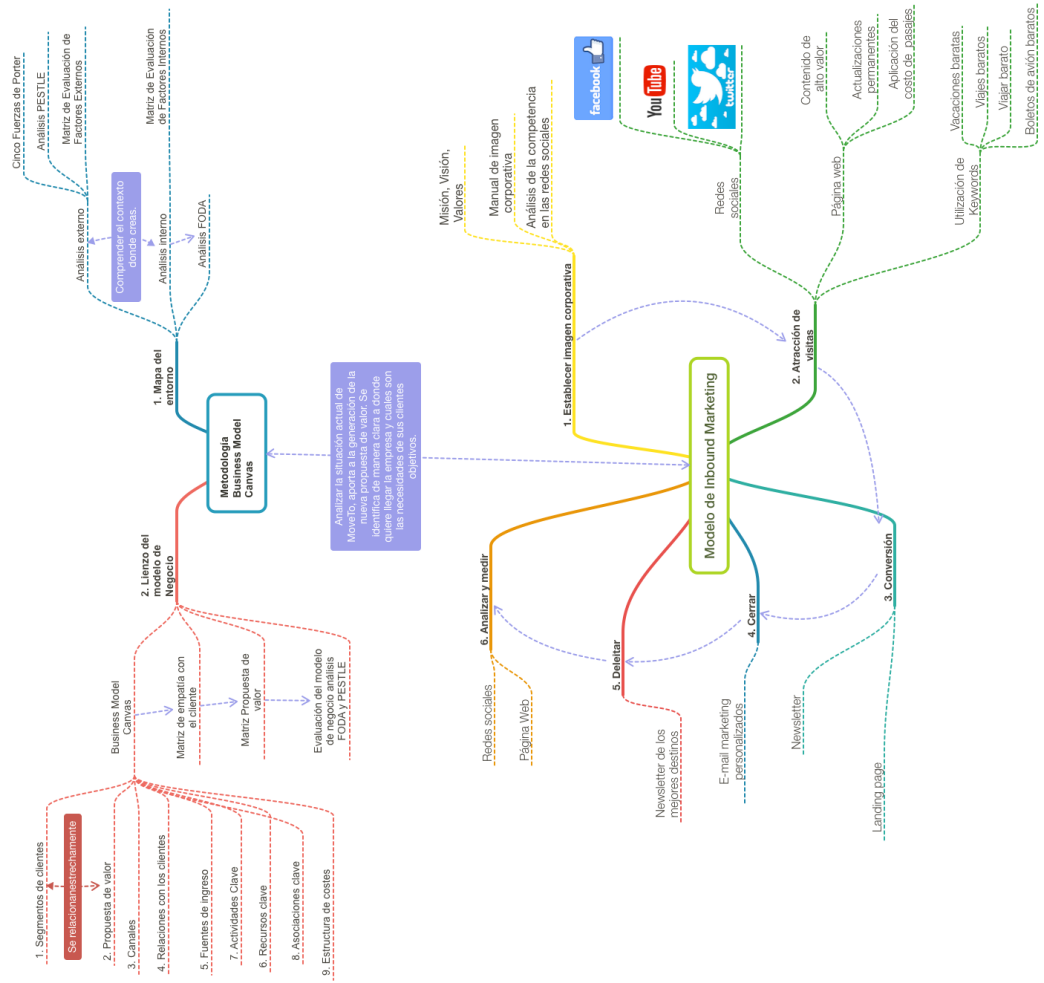
5.1. Producto final del proyecto de titulación

La aplicación de la metodología al trabajo de investigación, dentro del desarrollo del proyecto de investigación, se considera de manera importante aplicar la metodología *Business Model Canvas*, debido a que está presenta ventajas significativas al momento de realizar el diagnóstico en la empresa MoveTo, debido a que considera el análisis de los factores externos, de los factores internos, para alcanzar el diagnóstico situacional y establecer de manera Clara es el modelo de negocio con el que actualmente se está manejando la empresa. Para de esta manera aplicar el mapa del patio del cliente para conocer de manera detallada cuál es el segmento de mercado al cuarto de la empresa va a dirigir sus recursos tanto en el Internet, como fuera del Internet de esta manera una vez que la herramienta el del mapa del cliente indaga sobre los aspectos más relevantes que tiene el consumidor al momento de contratar los servicios de turismo con una agencia de viajes.

Ahora la metodología *Canvas* , establece que se debe aplicar la herramienta de propuesta de valor mediante la cual la organización puede definir de manera clara cuál es el servicio por el cual los clientes están dispuestos a pagar, es decir al momento de aplicar la herramienta la empresa MoveTo, alcanzó información relevante que le permitió el reestructurar su modelo de negocio acorde al modelo de *Marketing Inbound*.

Una vez aplicadas las herramientas antes mencionadas las herramientas dieron una facilidad para establecer un nuevo modelo de negocio, el mismo por requerimiento de la metodología fue sometido a un análisis FODA, con la finalidad de que el diagnóstico sea el mas cercano a la realidad de la organización. A continuación se presenta en una gráfica cuál es el proceso dentro del modelo de *Marketing Inbound*, en la figura.1.

Figura 1: Business Model Canvas y Marketing Inbound



Elaborador por: Jácome (2015)

5.1.1. Análisis del entorno de la empresa

Para el diagnóstico de la empresa de la empresa Move To Travel se ha desarrollado un análisis de factores externos de la empresa con la matriz Pestle que incluye los elementos político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico a continuación se realiza las 5 fuerzas de Porter permite analizar el poder de negociación de clientes, proveedores, productos sustitutos, nuevos competidores entrantes y la rivalidad entre los competidores.

Posteriormente se realiza la matriz de evaluación de factores externos EFE y un análisis de factores interno para registrar fortalezas y debilidades

5.1.2. Ponderación a utilizar en el diagnostico estratégico

En la ponderación del diagnóstico estratégico se tiene los siguientes rangos: 1 a 2=Muy bajo, 3 a 4= Bajo, 5 a 6=Medio, 7 a 8=Poco alto, 9 a 10=Alto.

Tabla 1: Ponderación

Rango	Descripción
1 a 2	Muy Bajo
3 a 4	Bajo
5 a 6	Medio
7 a 8	Poco alto
9 a 10	Alto

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.3. Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ecológico

Al realizar este diagnóstico se identificó los factores externos de la empresa Move To Travel, para lo cuál se analizó de manera detallada los factores: político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico, como se puede visualizar en la la tabla. 2.

Tabla 2: Factores Externos PESTLE

Factores	Tipo de Factor
Cambios ambientales no anticipados	Ecológicos
Contaminación ambiental	Ecológicos
Impacto ambiental	Ecológicos

Continúa en la siguiente página

Tabla 2: Factores Externos PESTLE (Continuación)

Factores	Tipo de Factor
Canasta básica	Económicos
Crecimiento del turismo	Económicos
Inflación	Económicos
Tamaño del mercado	Económicos
Certificaciones de calidad	Legales
Ley de IESS	Legales
Ley tributaria	Legales
El turismo como eje estratégico de desarrollo	Políticos
Medidas de salvaguardias	Políticos
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Políticos
Demanda de la población mayor	Sociales
Financiamiento	Sociales
Hábito consumista de la población	Sociales
Inseguridad Social	Sociales
Interculturalidad	Sociales
Lenguas Oficiales	Sociales
Rescate de las costumbres ancestrales	Sociales
Tendencia de consumo	Sociales
Innovación de las Tic's	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	Tecnológicos

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.3.1. Factores Políticos

El análisis de los factores externos le permitió a la empresa Move To Travel, el analizar las políticas principales dentro del sector de turismo, las mismas deben ser analizadas de manera que se pueda definir si es una oportunidad o una amenaza para las operaciones comerciales en el mercado nacional e internacional de la empresa, es necesario puntualizar la regulación en las agencias de viajes en las actividades turísticas al comercializar servicio un servicio de turismo, para ello se puede visualizar el análisis en la tabla. 3.

Tabla 3: Factores Políticos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
El turismo como eje estratégico de desarrollo	4	El turismo juega un papel importante en la reducción de la pobreza y la creación de puestos de trabajo. Es una de las fuentes de crecimiento económico más subestimadas, particularmente en los países en desarrollo. El desarrollo turístico deberá basarse en los criterios de sostenibilidad, es decir, que sea soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.	Políticos
Medidas de salvaguardias	1	Estas medidas reducirán las importaciones de estos bienes, con lo cual mejora el saldo de la balanza comercial se ahorran divisas.	Políticos
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	10	En el objetivo 10 literal 10.3.g indica "Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera:"	Políticos

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.3.2. Factores Económicos

Este análisis aportó de manera representativa a medir el desarrollo económico de la población, es decir, los ingresos, el crecimiento del PIB, la tasa de interés e inflación y finalmente la tasa de desempleo que se tiene en el Ecuador, es preciso indicar que a actividad comercial de la empresa Move To Travel, depende en gran medida de la situación económica de la población, por ello la estrategia de *Inbound Marketing*, tiene la finalidad que la empresa mejore su realidad comercial en el sector turístico.

Ahora el análisis de manera detallada se lo puede visualizar en la tabla. 4.

Tabla 4: Factores económicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Canasta básica	4	Según el Inec la canasta básica familiar en el 2015 costó 654,48 dólares; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 100 , 97 % del costo total de la canasta familiar básica.	Económicos
Crecimiento del turismo	4	El Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su mega biodiversidad. Según datos publicados por Conservación Internacional, se estima que solo 17 países en el planeta están dentro de esta categoría y estos albergan entre el 60 y el 70 % de la biodiversidad del planeta.	Económicos
Inflación	2	Según el Banco Central la inflación anual a marzo 2015 es de 3.76 % y mensual es de 0.41 %	Económicos
Tamaño del mercado	3	El país tiene una población de 14'000.000 el cual es tamaño total del mercado.	Económicos

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.3.3. Factores Sociales

En análisis de los factores sociales, se analizaron la parte cultural y la percepción de la seguridad del país, debido a que son importantes al momento que la empresa Move To Travel, ofrece sus servicios de turismo dentro y fuera del país, como se puede visualizar en la tabla. 5.

Tabla 5: Factores sociales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Demanda de la población mayor	5	El Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su mega biodiversidad. Según datos publicados por Conservación Internacional, se estima que solo 17 países en el planeta están dentro de esta categoría y estos albergan entre el 60 y el 70 % de la biodiversidad del planeta.	Sociales
Financiamiento	5	Esta línea de crédito que se habilitará es para que los emprendedores turísticos, que tengan proyectos viables, puedan solicitar créditos a la CFN con condiciones muy favorables, con miras a optimizar y mejorar la prestación de servicios.	Sociales
Hábito consumista de la población	4	En el país el comportamiento de la población, no solo en términos de cuánto consume, sino de qué consume. Hoy ya no solo gasta en bienes duraderos (automóviles, neveras, televisores, lavadoras, etc.), sino también en bienes ligados al acelerado desarrollo tecnológico que ha cambiado los negocios y el estilo de vida de la gente.	Sociales
Inseguridad Social	-3	El incremento de la delincuencia en el Ecuador ha inquietado a la población, de acuerdo al último estudio de Opinión realizado por la empresa CEDATOS, el 65 % ha sido víctima o tiene algún familiar que ha sido víctima de un hecho delictivo.	Sociales

Continúa en la siguiente página

Tabla 5: Factores sociales (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Interculturalidad	4	Los beneficios obtenidos por la extracción de ellos; a mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos, las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales, recursos genéticos, que abarcan la diversidad biológica y la agro biodiversidad, sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, al conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y de la flora. Así mismo, se prohíbe toda forma de apropiación de los conocimientos, innovaciones y prácticas.	Sociales
Lenguas Oficiales	5	El Ecuador es un Estado Pluricultural y Multiétnico, mismo que estimula el desarrollo de todas las lenguas existentes en su territorio así como la identidad cultural de las nacionalidades que existen a su interior, como el Kichwa, Shuar, Achuar, Chachi, Epera, Huaorani, Siona, Andoas, Shiwiar, Secoya, Awa, Tsachila, Cofán y Zápara.	Sociales
Rescate de las costumbres ancestrales	6	Asistir a fiestas de distintos pueblos en país no permite resaltar las costumbres locales y ancestrales.	Sociales
Tendencia de consumo	8	Los destinos más visitados dentro del país para vacacionar son en la costa: Guayaquil, Manta, Machala, Portoviejo, en la sierra: Quito, Cuenca, Ambato, Loja y destinos de oportunidad Riobamba, Ibarra y Azogues finalmente como destino frecuente es Galápagos.	Sociales

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.3.4. Factores Tecnológicos

Es importante realizar el análisis de los factores tecnológicos que influyen en el sector de turismo, para ello se debe detallar que al medir el impacto de la tecnología aporta a que la empresa genere menores costos de comunicación a través de medios digitales, como se puede

visualizar la tabla. 6.

Tabla 6: Factores tecnológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Innovación de las Tics	6	Los principales usos de las TIC en la industria del turismo se la puede observar con la integración de herramientas y sistemas automatizados para hoteles, restaurantes y aerolíneas como por ejemplo despegar.com, redes sociales, blog de turismo.	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	Según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, p. 14), el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2009 fue de 24,6 %, alcanzando en el año 2012 un porcentaje de crecimiento de 35,10 %, siendo un claro indicador que el internet es una clara oportunidad para que las empresas ecuatorianas puedan incrementar su volumen de ventas por los medios digitales.	Tecnológicos

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.3.5. Factores Legales

Este factor permite establecer los derechos de la competencia, consumidor y el establecimiento de la empresa en el mercado, según la tabla. 7.

Tabla 7: Factores Legales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Certificaciones de calidad	5	Se recomienda las siguientes certificaciones ISO 90012008, certificados de turismo sostenible y Ecuador por dentro.	Legales

Continúa en la siguiente página

Tabla 7: Factores Legales (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Ley de Turismo	5	Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República; Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía	Legales
Ley de IESS	1	Todas las empresas del Ecuador deben dar cumplimiento a las leyes de seguridad social es decir la afiliación para todos los trabajadores.	Legales
Ley tributaria	1	Todas las empresas de estado ecuatoriano deben cumplir con todas sus obligaciones con el SRI.	Legales

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.3.6. Factores Ecológicos

Este factor nos permite identificar en la parte del turismo los elementos medio ambiente como el clima, recursos naturales, la contaminación y el entorno urbano y rural, según la tabla. 8.

Tabla 8: Factores ecológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Contaminación ambiental	6	El volcán Tungurahua es uno de los volcanes más activos de nuestro país, actualmente se encuentra en fase eruptiva de baja intensidad, el inicio de la actividad del Tungurahua se remonta a finales del Pleistoceno o Pleistoceno Tardío, durante esta época el Tungurahua construyó un edificio volcánico con un diámetro de base de 14 Km. El enorme coloso, que alberga en sus faldas a poblaciones como Baños, presenta un espectáculo único, aunque anuncia a los pobladores su grandeza y destrucción en el caso de una erupción fuerte. En las noches despejadas se observa en el cráter incandescencias y eventualmente grandes bloques de piedra son expulsados por los flancos del volcán.	Ecológicos
Cambios ambientales no anticipados	4	Con la tecnología que en la actualidad se maneja se puede proveer los cambios climáticos dentro la provincia y del país.	Ecológicos
Impacto ambiental	1	La provincia mantiene un problema ambiental por la erupción del volcán Tungurahua y Cotopaxi dentro de la provincial y a nivel nacional.	Ecológicos

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

En el análisis de las 5 fuerzas de Porter, la empresa pudo analizar el poder de negociación de clientes, proveedores, productos sustitutos, nuevos competidores entrantes y la rivalidad entre los competidores para medir con estos elementos la influencia en la empresa, como se puede visualizar en la tabla. 9.

Tabla 9: Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	4	La población económicamente activa en el Ecuador es de 47.48 del total de población.	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	4	Las barreras de entrada para nuevos competidores son principalmente los permisos de funcionamiento, la infraestructura que deben contar, las alianzas estratégicas con proveedores turísticos y la alta inversión inicial que deben hacer para funcionar.	Competencia
Productos sustitutos	2	Campamentos internos en la propia ciudad, en parques y hosterías locales.	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	2	Existen varios proveedores que ofrecen servicios al turista en hoteles, transporte, restaurant.	Proveedores
Rivalidad entre competidores	4	Según las cifras del Servicio de Rentas Internas existen 227 empresas legalmente constituidas dentro del sector turístico en la Provincia de Tungurahua.	Rivalidad entre competidores

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.5. Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos permite analizar de manera mas detallada y técnica los resultados del análisis de los factores externos, de manera que la empresa Move To Travel, pueda identificar de manera clara cuáles son las amenazas potenciales dentro del sector del turismo, así como las oportunidades de manera en que se pueda disminuir el impacto de las amenazas y aprovechar las oportunidades en el mercado nacional e internacional, como se lo puede visualizar en la tabla. 10.

Tabla 10: Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
Contaminación ambiental	6	0.047	0.28	Ecológicos
Reciclaje	6	0.047	0.28	Ecológicos
Crecimiento del turismo	4	0.031	0.12	Económicos
Tamaño del mercado	3	0.023	0.07	Económicos
Certificaciones de calidad	5	0.039	0.2	Legales
Ley de IESS	1	0.008	0.01	Legales
Ley tributaria	1	0.008	0.01	Legales
Medidas de salvaguardias	1	0.008	0.01	Políticos
Interculturalidad	4	0.031	0.12	Sociales
Innovación de las Tic's	6	0.047	0.28	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	0.078	0.78	Tecnológicos
Rescate de las costumbres ancestrales	6	0.047	0.28	Sociales
Tendencia de consumo	8	0.063	0.5	Sociales
Financiamiento	5	0.039	0.2	Sociales
Lenguas Oficiales	5	0.039	0.2	Sociales
Hábito consumista de la población	4	0.031	0.12	Sociales
La inflación	4	0.031	0.12	Económicos
Canasta básica	4	0.031	0.12	Económicos
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	10	0.078	0.78	Políticos
Demanda de la población mayor	5	0.039	0.2	Sociales
El turismo como eje estratégico de desarrollo	4	0.031	0.12	Políticos
Poder negociador de los clientes	4	0.031	0.12	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	4	0.031	0.12	Competencia
Poder negociador de los proveedores	2	0.016	0.03	Proveedores
Cambios ambientales no anticipados	3	0.031	0.08	Ecológicos
Inflación	5	0.016	0.08	Económicos
Inseguridad Social	3	0.023	0.08	Sociales
Impacto ambiental	10	0.008	0.08	Ecológicos

Continúa en la siguiente página

Tabla 10: Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)
(Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
Productos sustitutos	5	0.016	0.08	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	3	0.031	0.08	Rivalidad entre competidores
TOTAL	128	1	5.55	

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.6. Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI)

Esta matriz de evaluación de factores internos nos permiten establecer dentro de la organización el impacto que causan todos los elementos internos con este análisis se obtiene las fortalezas y debilidades de la empresa, según la tabla. 11.

Tabla 11: Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Servicio atención cliente	4	0.031	0.12	Ofrece un servicio al cliente personalizado donde el cliente es prioridad, pero no cuenta con un canal de comunicación digital que le permita interactuar con el cliente de manera adecuada.
Clima Laboral	5	0.039	0.2	Existe un clima laboral adecuado dentro de la organización
Diversificación de productos	2	0.016	0.03	Los productos que se ofrecen van de acuerdo a los requerimientos del cliente que solicita al momento de adquirir el servicio turístico

Continúa en la siguiente página

Tabla 11: Matriz de Evaluación de Factores Internos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Fidelización de clientes	3	0.023	0.07	El segmento que más aporta a la empresa es el mercado de la tercera edad
Logística de Compra	4	0.031	0.12	La empresa cuenta con alianzas estratégicas pero no de una calidad eficiente
Logística de Distribución	3	0.023	0.07	la empresa tiene convenio con transporte para el traslado de los clientes
Personas y habilidades	4	0.031	0.12	Actualmente la empresa no cuenta con sistema de capacitación que pueda aportar a su Talento Humano
Precios	5	0.039	0.2	Los precios que maneja la empresa son acorde a lo que maneja el mercado
Proveedores de bienes y servicios	4	0.031	0.12	Cuenta con alianzas estratégicas con proveedores para la adquisición de sus productos
Servicio personalizado	7	0.055	0.39	Los productos que se ofrecen van de acuerdo a los requerimientos del cliente que solicita al momento de adquirir el servicio turístico
Tecnología Digital	2	0.016	0.03	Mantiene una deficiente tecnología que aporte para desarrollo turístico en el mercado
Capacitación	5	0.016	0.08	Actualmente la empresa no cuenta con sistema de capacitación que pueda aportar a su Talento Humano
Certificaciones de calidad	3	0.031	0.08	La Empresa no cuenta con una certificación que avale los servicios turísticos que comercialice nacionales e internacionales

Continúa en la siguiente página

Tabla 11: Matriz de Evaluación de Factores Internos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Dirección Estratégica	3	0.023	0.08	MOVE TO no tiene un plan estratégico que le permita anticiparse a los cambios bruscos del mercado nacional e internacional
Inbound Marketing	1	0.078	0.08	Actualmente la empresa no cuenta con un plan de inbound marketing que le permita manejarse en los medios digitales de manera adecuada.
Infraestructura Turística	5	0.016	0.08	actualmente la empresa no cuenta con una infraestructura turística de acuerdo al mercado que se maneja
Marca	3	0.023	0.08	MOVE TO no tiene una marca posicionada nacional e internacional
Posicionamiento de la empresa del mercado	10	0.008	0.08	la empresa no está posicionada en el mercado local así como el nacional
TOTAL	68	1	2.03	

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.6.1. Fortalezas

Dentro de la matriz de fortalezas podemos apreciar los factores internos de la empresa y observamos los elementos positivos como captar nuevos clientes, estrecha relación con clientes, innovación en servicio que permiten diferenciar de la competencia, según la tabla. 12.

Tabla 12: Fortalezas

FORTALEZAS	Peso	Tipo de Factor
Servicio atención cliente	4	Factores Internos
Clima Laboral	5	Factores Internos

Continúa en la siguiente página

Tabla 12: Fortalezas (Continuación)

FORTALEZAS	Peso	Tipo de Factor
Diversificación de productos	2	Factores Internos
Fidelización de clientes	3	Factores Internos
Logística de Compra	4	Factores Internos
Logística de Distribución	3	Factores Internos
Personas y habilidades	4	Factores Internos
Precios	5	Factores Internos
Proveedores de bienes y servicios	4	Factores Internos
Servicio personalizado	7	Factores Internos
Tecnología Digital	2	Factores Internos
TOTAL	43	

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.6.2. Oportunidades

Dentro del análisis en la matriz de oportunidades podemos valorar los factores externos de la empresa, destacamos las situaciones positivas que permiten identificar y resaltar en relación a las oportunidades, según la tabla. 13.

Tabla 13: Oportunidades

OPORTUNIDADES	Peso	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	4	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	4	Competencia
Contaminación ambiental	6	Ecológicos
Reciclaje	6	Ecológicos
Canasta básica	4	Económicos
Crecimiento del turismo	4	Económicos
La inflación	4	Económicos
Tamaño del mercado	3	Económicos

Continúa en la siguiente página

Tabla 13: Oportunidades (Continuación)

OPORTUNIDADES	Peso	Tipo de Factor
Certificaciones de calidad	5	Legales
Ley de IESS	1	Legales
Ley tributaria	1	Legales
El turismo como eje estratégico de desarrollo	4	Políticos
Medidas de salvaguardias	1	Políticos
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	10	Políticos
Poder negociador de los proveedores	2	Proveedores
Demanda de la población mayor	5	Sociales
Financiamiento	5	Sociales
Hábito consumista de la población	4	Sociales
Interculturalidad	4	Sociales
Lenguas Oficiales	5	Sociales
Rescate de las costumbres ancestrales	6	Sociales
Tendencia de consumo	8	Sociales
Innovación de las Tic?s	6	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	Tecnológicos
TOTAL	112	

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.6.3. Debilidades

Dentro de la matriz de debilidades podemos observar la posición de la empresa frente a la competencia, recursos y habilidades que no posee la empresa dentro del sector turístico con respecto a los servicios que se ofrece, según la tabla. 14.

Tabla 14: Debilidades

DEBILIDADES	Peso	Tipo de Factor
Capacitación	2	Factores Internos
Certificaciones de calidad	4	Factores Internos

Continúa en la siguiente página

Tabla 14: Debilidades (Continuación)

DEBILIDADES	Peso	Tipo de Factor
Dirección Es- tratégica	3	Factores Internos
Inbound Marketing	10	Factores Internos
Infraestructura Turística	2	Factores Internos
Marca	3	Factores Internos
Posicionamiento de la empresa del mer- cado	1	Factores Internos
TOTAL	25	

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.6.4. Amenazas

Las amenazas dentro de la matriz de la empresas son de la misma manera que las oportunidades factores externos para la empresa que pueden ser negativas como productos sustitutos, rivalidad entre competidores, el poder negociador de los clientes, según la tabla. 15.

Tabla 15: Amenazas

AMENAZAS	Peso	Tipo de Factor
Cambios ambientales no anticipados	4	Ecológicos
Impacto ambiental	1	Ecológicos
Inflación	2	Económicos
Productos sustitutos	2	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	4	Rivalidad entre competidores
Inseguridad Social	3	Sociales
TOTAL	16	

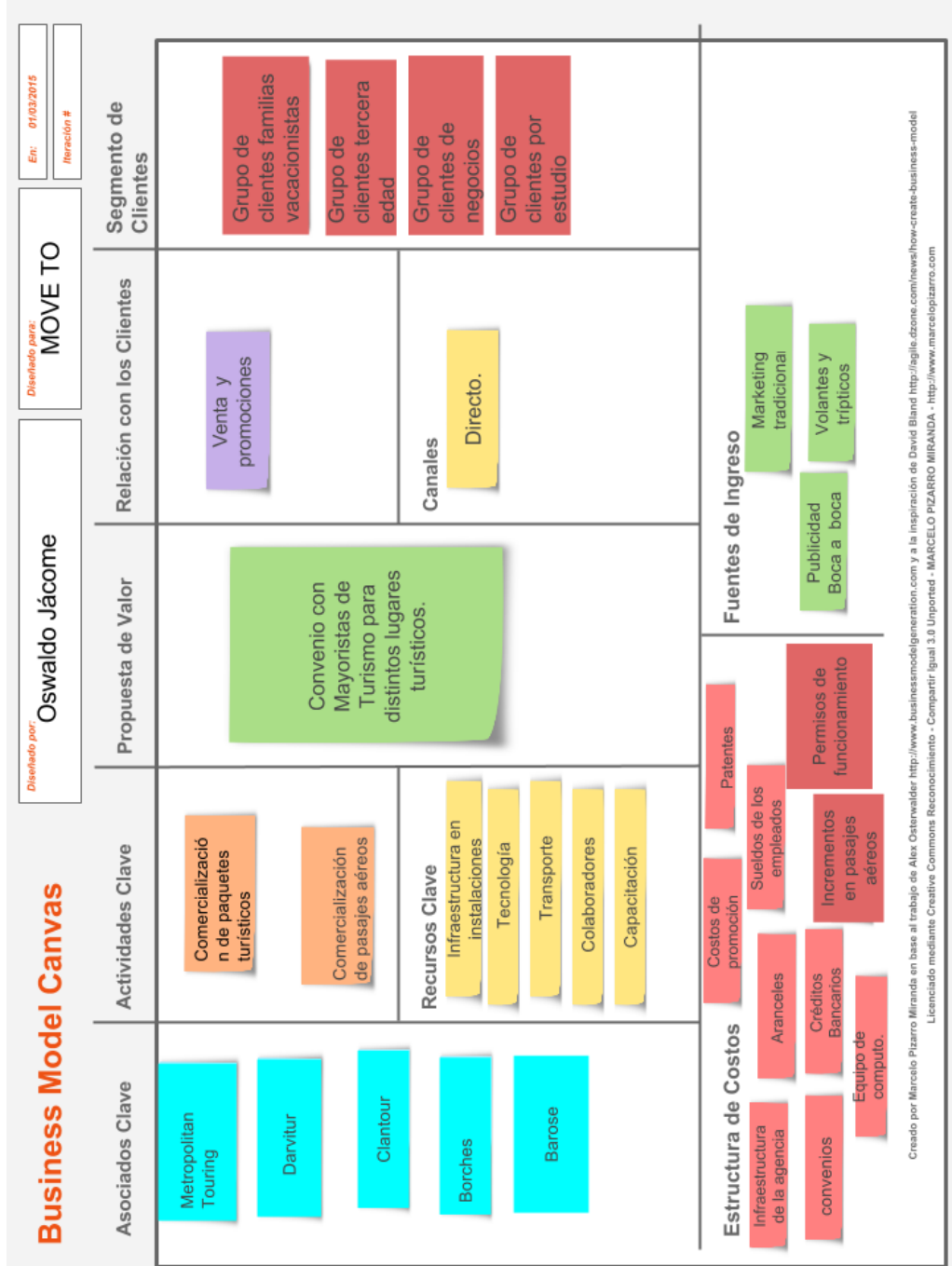
Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.7. Modelo de negocio actual

Una vez realizado el análisis estratégico de la la empresa Move To Travel, se puede establecer cuál es el modelo de negocio que ha venido ejecutado en los últimos años, es decir el modelo de negocio actual de la empresa.

Dicho modelo de negocio es el punto de partida para realizar el mejoramiento directo al modelo de negocio, mediante el Modelo de *Marketing Inbound*, como se lo puede visualizar en la figura.2.

Figura 2: Modelo de negocio actual



Elaborado por: Jácome(2015)

En la matriz de negocio actual identificamos la situación en la que se encuentra la empresa en un inicio para posteriormente fortalecer dentro de los servicios turísticos una vez realizado el diagnóstico de la empresa para aplicar los nueve pasos propuestos en modelo de *Canvas* actual como:

- Segmentación del cliente
- Propuesta de valor
- Canal
- Relación con el cliente
- Fuentes de Ingresos
- Recursos Claves
- Actividad Clave
- Socios clave
- Estructura de Costos

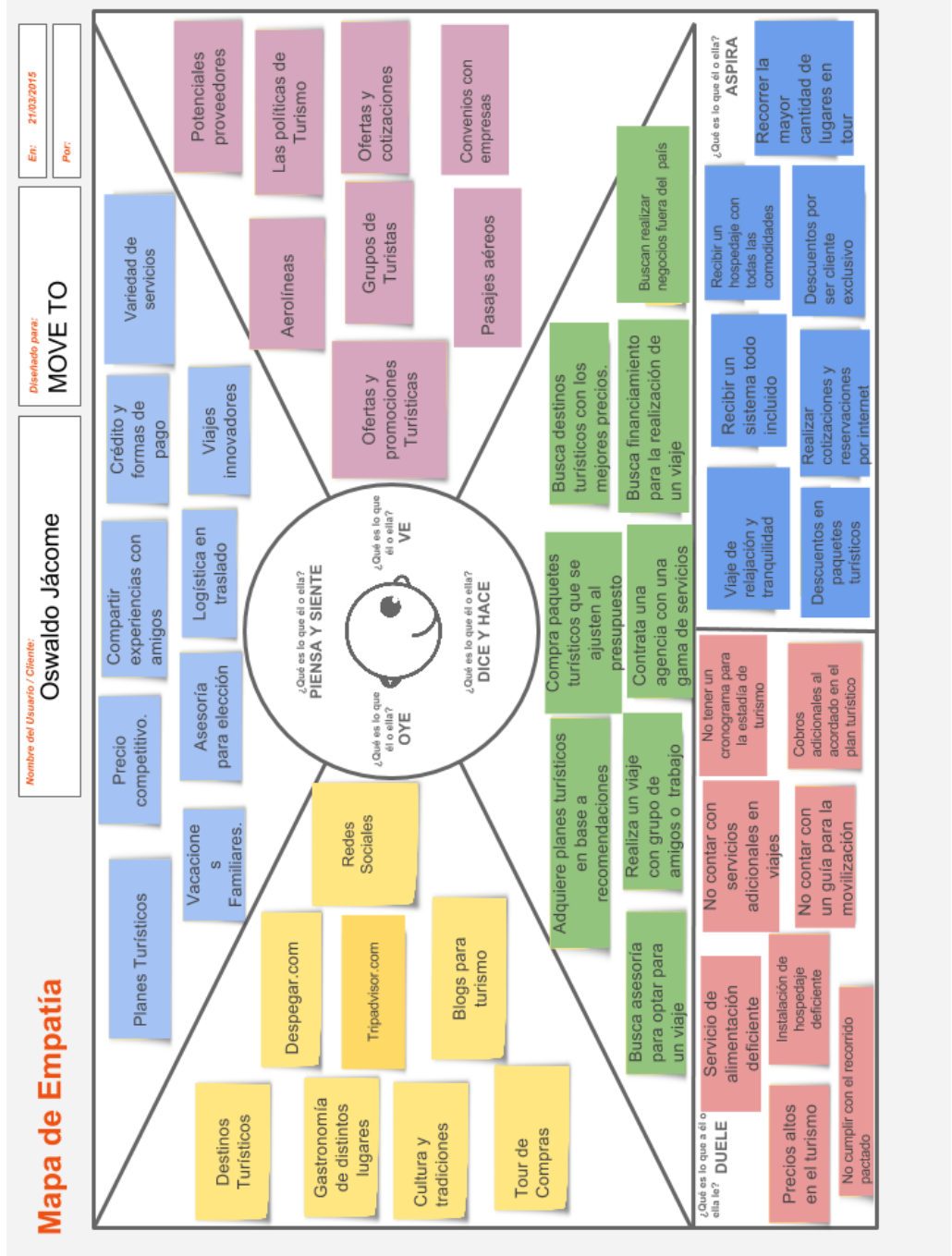
El detalle del contenido de los nuevo módulos se lo puede visualizar en la figura.2.

5.1.8. Matriz de empatía del cliente

Una vez que ha esbozado el modelo de negocio actual de la empresa Move To Travel, se procede a realizar la matriz de empatía del cliente; de tal manera en las personas de ventas puedan ponerse en los zapatos del cliente, es decir sentir lo mismo que siente el cliente al momento de adquirir los servicios de la empresa; dicha matriz permite conocer de mejor manera el *target* de mercado al cual la organización atiende.

Se debe tomar en cuenta que las frustraciones y alegrías del cliente, son claves para ofrecer una propuesta de valor diferencial en el sector turístico, así también, las sensaciones del cliente como: que oye, piensa y siente, ve y lo que dice y hace, para ello se presenta el análisis en la figura.3.

Figura 3: Matriz de Empatía del cliente



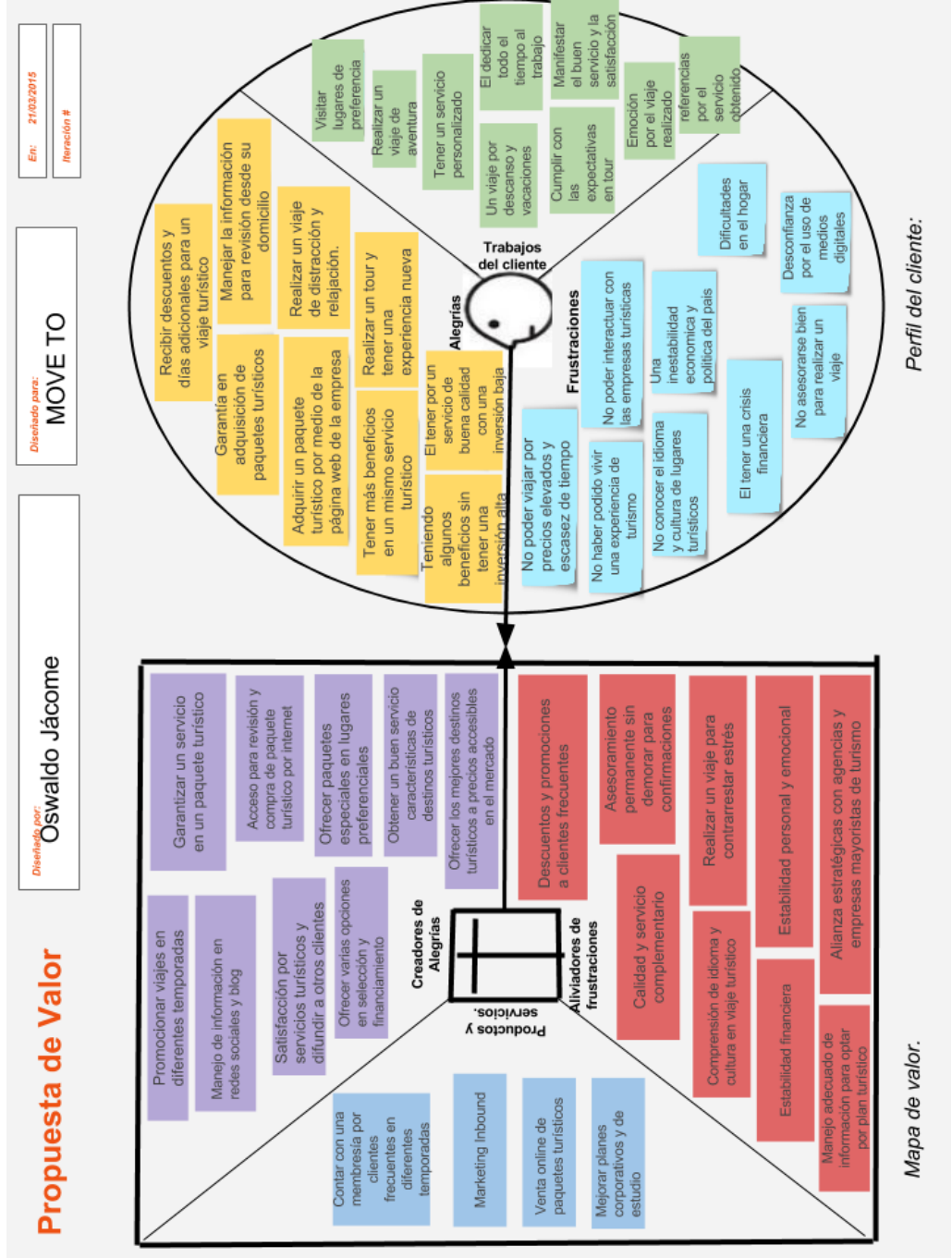
Elaborado por: Jácome(2015)

5.1.9. Propuesta de Valor

En la matriz de propuesta de valor resaltamos el mapa de valor el cual contiene los productos y servicios que dispone la empresa actualmente para comercializarlos en el mercado nacional e internacional, con la finalidad de entender de manera clara como dichos productos turísticos aportan al crecimiento de la empresa, así también, se describe los creadores de alegrías con la finalidad de entender como los productos turísticos le hacen sentir bien al clientes para poder manejar las emociones de los usuarios al momento de la compra.

Por último los aliviadores de frustraciones que se describen con el objetivo de que se pueda entender cuáles son las frustraciones que tiene el cliente al momento de realizar la compra de servicios turísticos. En cambio en el otro mapa se detalla el perfil del cliente donde se puede detallar la información de las alegrías que espera el cliente con respecto a un servicio de carácter turístico, así como también los trabajos que tiene el cliente y detallas las frustraciones del mismo, los dos mapas del cliente permiten el establecer una adecuada propuesta de valor en base a sus productos y servicios al mercado dicho análisis se lo puede encontrar en la figura.4.

Figura 4: Propuesta de Valor

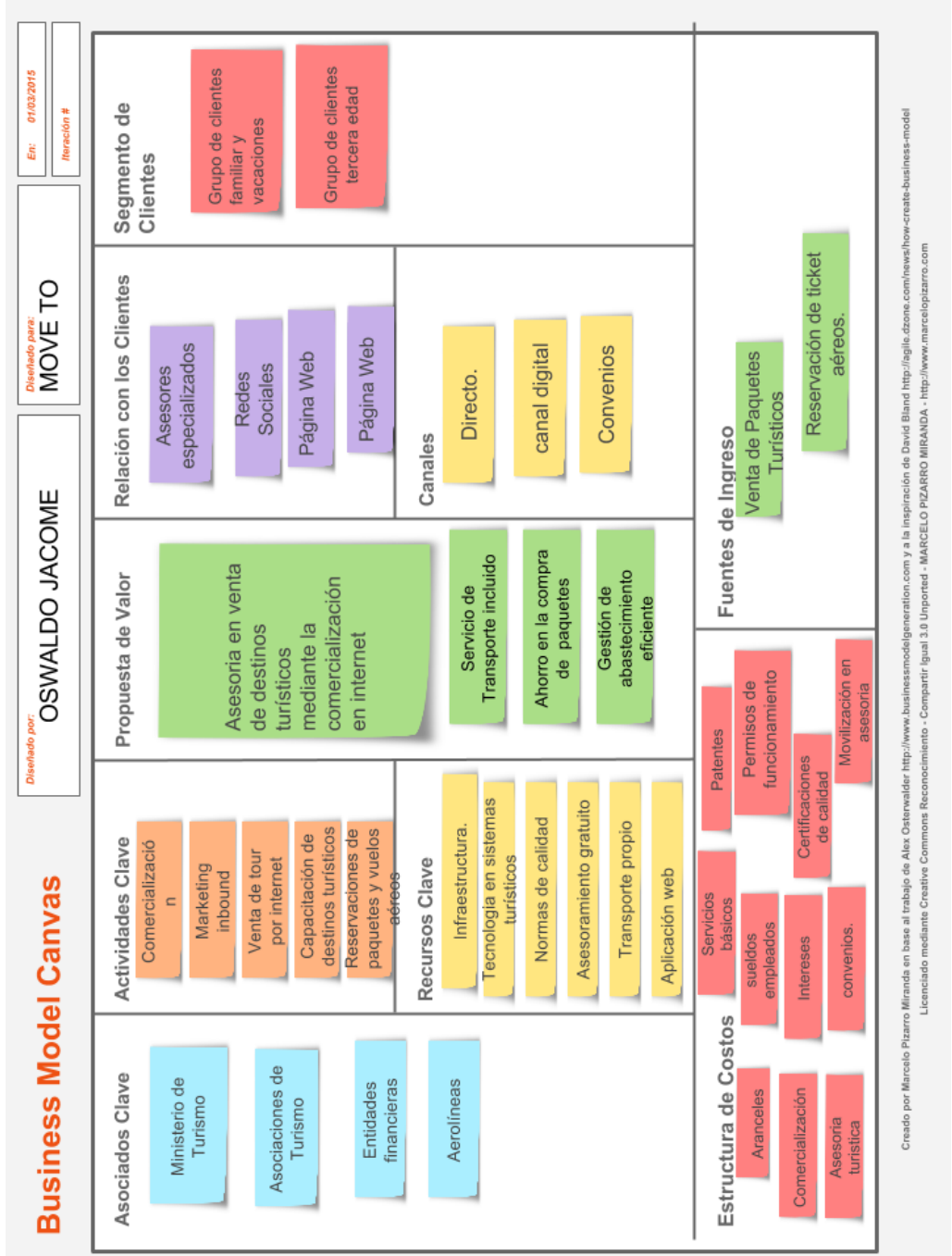


Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.10. Modelo de negocio propuesto

Al analizar el modelo de negocio actual, se procede a aplicar las herramientas de mapa de empatía del cliente y propuesta de valor, donde se puede determinar de manera clara que existe un potencial interesante en el uso de los medios digitales de comunicación debido a que el cliente manifiesta que lo utiliza de manera habitual, adicional a ello se pueden establecer beneficios económicos adicionales como descuentos en los viajes y una interacción adecuada con los clientes y potenciales clientes. Por ello el modelo de negocio propuesto en el lienzo *Canvas*, se puede visualizar el funcionamiento de la empresa de manera gráfica, todo ello se realiza con la finalidad de que la empresa pueda desarrollar una ventaja competitiva en el mercado cabe resaltar que los productos turísticos de la empresa no se han innovado ni desarrollado nuevos debido a que dichos servicios son los adecuados para el mercado actual, en la figura.5.

Figura 5: Modelo de Negocio Propuesto



Creado por Marcelo Pizarro Miranda en base al trabajo de Alex Osterwalder <http://www.businessmodelgeneration.com> y a la inspiración de David Bland <http://agile.dzone.com/news/how-create-business-model>
 Licenciado mediante Creative Commons Reconocimiento · Compartir Igual 3.0 Unported · MARCELO PIZARRO MIRANDA · <http://www.marcelopizarro.com>

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.11. Análisis de factores externos del modelo de negocio

En esta matriz de factores externos del modelo de negocio nos permite describe el sentimiento general del mercado, Describe las principales tendencias sociales, las cuestiones con un mayor impacto en el panorama del cliente, las principales tendencias demográficas, las principales tendencias tecnológicas dentro y fuera del mercado, propuestas de valor, el estado que se encuentran los mercados de capitales, que estructura de costes tiene, la vincula a los clientes de una empresa y a su oferta en el cual se tiene su peso, el porcentaje y la calificación.

5.1.11.1. Oportunidades del modelo de negocio

Se analiza las oportunidades del modelo de negocio, según el cuestionario de Osterwalder (2012), como se lo puede visualizar en la tabla. 16.

Tabla 16: Oportunidades del modelo de negocio

OPORTUNIDADES	Peso	Comentarios
Describe el sentimiento general del mercado	5	Fuerzas Macroeconómicas busca vacaciones familiares, buscar experiencias con amigos , variedad de servicios
Describe las principales tendencias sociales	4	Tendencia Clave las principales tendencias sociales son las redes sociales como Facebook, twitter, blog de turismo, You Tube.
¿Cuáles son las cuestiones con un mayor impacto en el panorama del cliente?	6	Fuerzas del Mercado precio competitivo y destinos turísticos agradables.
¿Cuáles son las principales tendencias demográficas?	7	Tendencia Clave buscan los clientes viajes de relajación y tranquilidad
¿Cuáles son las principales tendencias tecnológicas dentro y fuera del mercado?	6	Fuerzas del Mercado buscan adquirir y reservar paquetes turísticos vía online
¿Cuáles son sus propuestas de valor?	5	Fuerza de la Industria la principal propuesta de valor es el Marketing Inbound
¿Dónde está aumentando la demanda y dónde está decayendo?	3	Fuerzas del Mercado la demanda está aumentando en destinos turísticos internacionales y decayendo los nacionales

Continúa en la siguiente página

Tabla 16: Oportunidades del modelo de negocio (Continuación)

OPORTUNIDADES	Peso	Comentarios
¿Dónde se puede conseguir un margen de beneficio mayor?	5	Fuerzas del Mercado se obtiene en la venta online puesto que se evita el pago de asesores de servicios
¿En qué estado se encuentran los mercados de capitales?	6	Fuerzas Macroeconómicas a nivel mundial los mercados de turismo están dispuestos a ofrecer servicios en los diferentes países a nivel mundial entre los que se encuentra Ecuador
¿En qué segmento de mercado se centran?	4	Fuerza de la Industria en el sector turístico y hotelero
¿Hacia dónde va el mercado?	5	Fuerzas del Mercado Se enfoca principalmente a las nuevas tecnologías como comercialización en redes sociales, blog, videos promocionales
¿La economía se encuentra en una fase de auge o decadencia?	6	Fuerzas Macroeconómicas de acuerdo al sector de turismo se encuentra en una fase de auge pues muchos destinos están explotando riquezas culturales, tradiciones y costumbres
¿Los clientes tienen a su alcance productos y servicios más baratos?	3	Fuerzas del Mercado empresas con tendencias tecnológicas del mercado los cuales ayudan para los costos más bajos y accesibles
¿Por qué estarían dispuestos a pagar nuestros clientes?	4	Fuerzas del Mercado un servicio que cumpla con las expectativas y precios acorde al mercado
¿Qué cambios en los valores culturales o sociales afectan a tu modelo de negocio?	4	Tendencia Clave las ventas de paquetes turísticos y ticket en las páginas en internet
¿Qué cambios se están produciendo?	6	Fuerzas del Mercado la innovación en el marketing tradicional el cual permite una mayor relación con la empresa y destinos turísticos al realizar un viaje
¿Qué grado de influencia tienen los inversores, los trabajadores, el gobierno o los grupos de presión?	4	Fuerza de la Industria tienen bastante influencia pues permite ofrecer sus servicios de manera directa y con precios acorde al mercado

Continúa en la siguiente página

Tabla 16: Oportunidades del modelo de negocio (Continuación)

OPORTUNIDADES	Peso	Comentarios
¿Qué importancia tiene la marca?	6	Fuerzas del Mercado en la actualidad es fundamental la marca pues no se encuentra posicionada dentro del mercado lo cual no permite una mayor competitividad
¿Qué influencia ejercen sobre tus segmentos de mercado	3	Fuerza de la Industria los distintos segmentos generan
¿Qué necesitan los clientes?	4	Fuerzas del Mercado los clientes necesitan facilidad para acceder al mercado para la adquisición de paquetes turísticos
¿Qué nuevas tecnologías empiezan a utilizar los clientes periféricos?	5	Tendencia Clave el que encontramos el comercio electrónico y inbound marketing por medio de las diferentes redes sociales
¿Qué servicios quieren los clientes en realidad?	4	Fuerzas del Mercado buscan servicios de turismo que permitan realizar un viaje de distracción, tranquilidad y relajación para compartir con familiares y amigos
¿Qué tecnologías presentan oportunidades importantes o amenazas disruptivas?	4	Tendencia Clave El aprovechar las ideas disruptivas en beneficio de los usuarios permite el avance del liderazgo con un negocio innovador con productos y servicios de vanguardia, logrando un mayor rendimiento y simplificando el trabajo de los facilitares en una empresa.
¿Quiénes son los nuevos jugadores del mercado?	3	Fuerza de la Industria la interacción del internet por medio de la web, redes sociales, blog que permiten a los clientes buscar información y compra de servicios turísticos
¿Quiénes son nuestros competidores?	5	Fuerza de la Industria empresas minoristas y medianas en la prestación de servicios de turismo
TOTAL	117	

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.11.2. Amenazas del modelo de negocio

Se analiza las amenazas del modelo de negocio según el cuestionario de Osterwalder (2012), como se lo puede visualizar en la tabla. 17.

Tabla 17: Amenazas del Modelo de Negocio

AMENAZAS	Peso	Comentarios
Describe el estado actual de los mercados de productos básicos y otros recursos vitales para tu negocio (por ejemplo, precio del petróleo y coste del trabajo)	3	Fuerzas Macroeconómicas las empresas Turísticas se dan por Hoteles, destinos turísticos para vacacionar, transporte terrestre y aéreo
Describe su oferta principal	2	Fuerza de la Industria La empresa busca principalmente la venta de paquetes turísticos y la reservación de ticket aéreos
¿Cuál es la tasa de crecimiento del PIB?	3	Fuerzas Macroeconómicas
¿Cuáles son las necesidades menos atendidas?	3	Fuerzas del Mercado Paquetes turísticos a nivel nacional e internacional sin servicios adicionales
¿Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas?	1	Fuerzas de la Industria Empresas de turismo calificadas y la venta un número menor de empresas en mercado
¿Cuánto cuestan en comparación a los nuestros?	4	Fuerza de la Industria Son más económicos debido a que se está llegando de manera digital a los futuros consumidores
¿De qué tradición de modelo de negocio proceden estos productos sustitutos (por ejemplo, trenes de alta velocidad o aviones, teléfonos móviles o cámaras, Skype o empresas de telefonía a larga distancia)	3	Fuerza de la industria Campamentos internos en la propia ciudad, en parques y hosterías locales
¿Qué estructura de costes tiene?	3	Fuerza de la Industria la estructura de costes es más eficiente que la que actualmente encontramos

Continúa en la siguiente página

Tabla 17: Amenazas del Modelo de Negocio (Continuación)

AMENAZAS	Peso	Comentarios
¿Qué vincula a los clientes de una empresa y a su oferta?	2	Fuerzas del Mercado Los beneficios que se obtiene al por servicio rápido y de fácil acceso, el cual permite confiar en una empresa por variedad e innovación.
TOTAL	24	

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.12. Análisis FODA del modelo de negocio

Dentro de la matriz modelo de negocio podemos resaltar las fortalezas y debilidades como factores internos y las oportunidades como las amenazas como factores externos los cuales determinan el cambio realizado con herramientas del nuevo modelo de negocio, según la tabla. 19.

5.1.12.1. Fortalezas del Modelo de Negocio

Se puede establecer en el siguiente análisis

Tabla 19: Fortalezas del Modelo de Negocio

Preguntas	Peso	Comentarios
Aplicamos los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado	4	Los recursos claves se centran principalmente en la infraestructura, y la tecnología dentro del sector turístico
Captamos nuevos clientes constantemente	4	Permite captar grupos por familias, grupo de clientes tercera edad, grupo de clientes por negocios y por estudio

Continúa en la siguiente página

Tabla 19: Fortalezas del Modelo de Negocio (Continuación)

Preguntas	Peso	Comentarios
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	4	Si debido a mejor servicios turísticos a un menores costos y con mayores ventajas
Estrecha relación con los clientes	4	Por medio de asesores especializados en turismo, también por la web la cual permite interactuar en cualquier momento durante el transcurso del día.
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos de mercado	3	La calidad de productos cumple con los estándares actuales
La cartera de clientes está bien segmentada	7	Si puesto que la empresa se enfoca principalmente al grupo de tercera edad y clientes por familia que realizan sus vacaciones
La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave	7	La competencia puede imitar medianamente a nuestra empresa por tecnología e infraestructura y normas de calidad
La ejecución es de alta calidad	4	La ejecución es alta calidad debido a que se está integrando el inbound marketing para un adecuado fortalecimiento del turismo
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	5	Si debido a que se está poniendo tres tipos de canales directo, canal digital, convenios
Los canales están perfectamente integrados	7	Si ya que se integra la parte online y offline
Los canales proporcionan economías de campo	5	Si ya que por medio de estos canales permite enfocar por diferentes formas de pago y convenios

Continúa en la siguiente página

Tabla 19: Fortalezas del Modelo de Negocio (Continuación)

Preguntas	Peso	Comentarios
Los canales se adecuan a los segmentos de mercado	5	Si pues son fundamentales para medio turístico de forma online y convenios con varias empresas relacionadas al turismo
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	4	Si debido a la facilidad de acceder a los medios tecnológicos no se requiere visitar personalmente a la empresa turística
Nuestra estructura de costes se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	3	Al tener un medio digital permite reducir costos y facilidad para acceder a los servicios que ofrece la empresa
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	2	Si por que se tiene un segmento de mercado sin embargo se necesita potencializar otros segmentos para tener una buena sostenibilidad
Nuestras operaciones son rentables	3	Se requiere aumentar la rentabilidad con productos y servicios innovadores
Nuestras propuestas de valor están en consonancia con las necesidades de los clientes	3	Si pues los clientes se enfocan en la satisfacción por el servicio y productos como también con precios que van acorde con el mercado
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red	3	Al potencializar los servicios de forma online permite interactuar con los clientes en las diferentes redes
Nuestros canales son muy eficaces	2	Por medio de recursos que se cuenta se establece un determinado número de planes turísticos ofertados
Nuestros canales son muy eficientes	3	Por medio de los recursos se obtiene un mayor porcentaje de planes turísticos ofertados

Continúa en la siguiente página

Tabla 19: Fortalezas del Modelo de Negocio (Continuación)

Preguntas	Peso	Comentarios
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	2	Si debido a que al tener precios estables en mercado proporciona mayor demanda con lo que aumenta la rentabilidad
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos	3	Si puesto que al incurrir en promoción vía online se reducen los gastos y se obtiene mayor rentabilidad
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	5	se obtiene mayor número de paquetes turísticos ofertados con menos recursos al realizar por los diferentes medios digitales
Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	5	Si debido que al obtener convenios con empresas relacionadas al turismo nos permite diversificar productos y servicios que ofrecemos en plan turístico
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	3	Si puesto que dentro de la actividad turística incluye otros servicios como transporte, asesoría en trámite de visas, etc.
TOTAL	100	

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.12.2. Oportunidades del Modelo de Negocio

Se puede establecer en el siguiente análisis, según la tabla. 20.

Tabla 20: Oportunidades del Modelo de Negocio

Preguntas	Peso	Comentarios
¿Alguna de las relaciones con clientes corre el peligro de deteriorarse?	2	No puesto que se maneja de dos formas: personalizada con el cliente y de forma on line al brindar un asesoría al cliente.
¿Cómo podríamos beneficiarnos de un mercado creciente?	3	Al ofrecer los servicios turísticos por medios digitales permite favorecernos dentro del mercado
¿Cómo podríamos mejorar la eficiencia en general?	4	Ofreciendo la mayor cantidad de servicios turísticos con los recursos que disponemos
¿Cómo podríamos mejorar la eficiencia o efectividad del canal?	5	Por medio del servicio on line ayuda a disminuir el recurso humano pero aumenta la comercialización con los mismos recursos.
¿El soporte de TI podría aumentar la eficiencia?	10	Si debido a que el modelo de inbound marketing permite mejorar la interacción con los clientes.
¿Es posible que los clientes dejen de utilizar nuestros canales?	2	Si porque pueden utilizar directamente la venta y promoción tradicional
¿Hay oportunidades de externalización?	9	Se puede llegar al mercado nacional e internacional fácil manera, debido al alcance que tiene el plan de inbound marketing.
¿Hay oportunidades de venta cruzada con los socios?	4	Si puesto que al tener socios de diferentes lugares del país nos permite intercambiar servicios de turismo
¿La calidad de nuestros recursos se ve amenazada de alguna manera?	5	No debido a que se cuenta con infraestructura propia, acogiendo las normas de calidad y la tecnología para el trabajo dentro del sector turístico
¿Los canales de socios podrían ayudarnos a mejorar el contacto con los clientes?	5	Si al tener convenios, medios directos y digitales nos permiten estar más cerca de los clientes para un requerimiento de servicios turísticos.

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Oportunidades del Modelo de Negocio (Continuación)

Preguntas	Peso	Comentarios
¿Los socios podrían complementar nuestra propuesta de valor?	6	Si puesto que una alianza estratégica permite reducir costos e incrementar la rentabilidad por medios digitales
¿Nuestros socios podrían colaborar con la competencia?	3	Si porque las mayoristas de turismo trabajan con la mayor parte de agencias, según el destino turístico
¿Podemos elevar los precios?	2	No debido a que existe un estándar de precios en mercado que su diferencia es mínima
¿Podríamos acompañar mejor los canales con los segmentos de mercado?	4	Al complementar los canales con la segmentación de clientes permite disminuir tiempos al ofrecer los servicios digitales con segmentos específicos de clientes.
¿Podríamos atender mejor a nuestros clientes con una segmentación más depurada?	7	Si se tiene bien definido los segmentos que nos enfocamos nos permite aumentar la eficiencia en los productos y servicios
¿Podríamos atender nuevos segmentos de mercado?	4	Se debe trabajar prolongadamente, cubriendo cada uno de los segmentos
¿Podríamos aumentar el margen si servimos a los clientes directamente?	5	Si al tener un asesoramiento personalizado, permite la satisfacción por el servicio y el aumento de clientes dentro del mercado turístico
¿Podríamos aumentar la personalización?	3	Si aumentamos una asesoría personalizada permite tener un mejor margen de rentabilidad
¿Podríamos buscar nuevos canales de socios complementarios?	8	Establecer nuevos socios diversifica los productos y servicio de la empresa en el mercado
¿Podríamos estandarizar algunas actividades clave?	2	No deberíamos diversificar la oferta de servicios turísticos adecuada a la exigencia de una demanda cada vez más personalizada
¿Podríamos estrechar las relaciones con los clientes?	5	Si mediante las tecnologías de la información permiten mantener registro de los usuarios al escoger un servicio turístico

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Oportunidades del Modelo de Negocio (Continuación)

Preguntas	Peso	Comentarios
¿Podríamos generar ingresos recurrentes si convertimos nuestros productos en servicios?	3	si debido que si se desarrollan nuevos productos, nuevos destinos se crean actividades complementarias
¿Podríamos mejorar la integración de nuestros canales?	5	Se debe mejorar los canales potencializándolo en medios digitales
¿Podríamos mejorar la integración de nuestros productos o servicios?	3	Por medio de los servicios se debe promocionar los diferentes destinos turísticos dentro de mercado local e internacional
¿Podríamos utilizar recursos más baratos para obtener los mismos resultados?	5	Si al utilizar los medios digitales nos permite disminuir costos al ofertar un servicio
¿Por qué otros elementos estarían dispuestos a pagar los clientes?	5	Por servicios complementarios dentro de un tour que beneficien al turista
¿Qué complementos o ampliaciones admite nuestra propuesta de valor?	6	Contar con una membresía por clientes frecuentes en diferentes temporadas, marketing inbound, venta online
¿Qué costes amenazan con aumentar más rápido que los ingresos que generan?	3	El aumento de aranceles, patentes, intereses y una certificación de calidad para la empresa turística
¿Qué costes podemos reducir?	3	Podemos reducir los salarios pues al inclinarse por la promoción online se requiere menos personal o asesores turísticos
¿Qué fuentes de ingresos podríamos añadir o crear?	3	Se puede añadir venta de ticket aéreos y reserva de hoteles, a turistas que no opten por el paquete completo
¿Qué otras necesidades de los clientes podríamos satisfacer?	5	El ofrecer destinos variados como el turismo de campo,

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Oportunidades del Modelo de Negocio (Continuación)

Preguntas	Peso	Comentarios
¿Qué probabilidades hay de que nuestros clientes se vayan?	4	Las probabilidades son mínimas debido que al ofrecer un servicios distinto nos permite mantener y ganar nuevos clientes con respecto a la competencia en el mercado
¿Qué tareas adicionales podríamos realizar para nuestros clientes?	4	Se puede aplicar otros servicios o actividades dentro de tour como tratamientos en un spa, buffet, servicios automatizados (teléfono, participación en la comunidad)
¿Se puede mejorar el seguimiento de los clientes?	2	El cliente debe tener en cuenta que la agencia se preocupa por sus necesidades y le va ofreciendo mejores productos con lo que se gana la confianza del cliente y la fidelización por la marca y la empresa propiamente
¿Tenemos objetos de propiedad intelectual sin utilizar que podrían ser valiosos para terceros?	5	Tenemos los derechos de publicidad, imagen y diseño de marca y logotipos de servicios dentro de la empresa
¿Tenemos oportunidades de venta cruzada con los socios o dentro de la empresa?	4	si al vender un paquete turístico ofrecemos un servicio complementario como el traslado al aeropuerto, alquiler de equipos, visita a parques nacionales,
¿Tenemos que automatizar algunas relaciones?	2	Automatizar servicios on line como: reserva, compra, asesoramiento de paquetes turísticos.
¿Una mayor colaboración con los socios nos permitiría concentrarnos en nuestra actividad empresarial principal?	5	Establecer planes de trabajo con socios para la venta y asesoramiento de destinos turístico y la intermediación a potenciales clientes mediante la operación online
TOTAL	177	

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.12.3. Debilidades del Modelo de Negocio

Se puede establecer en el siguiente análisis, según la tabla. 21.

Tabla 21: Debilidades del Modelo de Negocio

Preguntas	Peso	Comentarios
Aprovechamos las economías de escala	10	si debido al canal digital permite una imagen innovadora en el mercado
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	3	El equilibrio es adecuado en base a convenios y acuerdos con empresas del sector turístico
El índice de migración de clientes es elevado	2	No la mayor parte de clientes son jubilados y familias que optan por viajes turísticos
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	2	Medianamente pues se trabaja con mayoristas de turismo de acuerdo a los destinos pero no existe convenios con socios o empresas similares
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios	2	La empresa actualmente no ofrece bienes sino únicamente servicios que vende en el sector turístico
Las necesidades de recursos son predecibles	5	No debido a que se está integrando recursos clave que en un modelo de negocio convencional no se utiliza
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	4	No debido a que la estrategia de inbound marketing esta una estrategia a bajo costo
Nuestra marca es fuerte	5	No se encuentra posicionada en el mercado y requiere potencializar la marca
Nuestros clientes están muy satisfechos	1	Los clientes en base a una oferta turística diferente vía online se puede tener una satisfacción por la diferenciación de los productos recibidos
Nuestros costes son predecibles	3	Los costes son variables tanto en marketing, servicios, financiamiento, recurso humano son factores no predecibles.

Continúa en la siguiente página

Tabla 21: Debilidades del Modelo de Negocio (Continuación)

Preguntas	Peso	Comentarios
Nuestros ingresos son predecibles	3	Estos ingresos se dan fundamentalmente de la oferta turística que obtengamos por medios digitales en la venta de paquetes turísticos y reserva- ción de ticket aéreos
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	2	Si se tiene ingresos frecuentes por grupos de turistas que realizan prolongadamente y compras de paquetes turísticos en temporada alta
Tenemos márgenes elevados	1	En primera instancia no se tiene un margen elevado pero al iniciar con nuevo modelo de negocio se pretende obtener márgenes elevados
TOTAL	43	

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.12.4. Amenazas del modelo de Negocio

Se puede establecer en el siguiente análisis, según la tabla. 22.

Tabla 22: Amenazas del Modelo de Negocio

Preguntas	Peso	Comentarios
Hay productos y servicios sustitutos disponibles?	5	si el turismo de campo y aventura y ascenso a volcán Cotopaxi y la visita a parques de la localidad
¿A qué velocidad aumentará la competencia en nuestro mercado?	2	Al tener destinos turísticos variados permiten el aumento de agencias que oferten paquetes turísticos
¿Corremos el peligro de perder clientes?	4	Si la competencia también realizar un método de promoción y venta digital, estamos posiblemente arriesgando a nuestros clientes usuales
¿Dependemos demasiado de determinados socios?	3	Si puesto que al tener convenios con mayoristas de turismo para diferentes distintos turísticos

Continúa en la siguiente página

Tabla 22: Amenazas del Modelo de Negocio (Continuación)

Preguntas	Peso	Comentarios
¿Dependemos excesivamente de una o varias fuentes de ingresos?	1	Al tener como actividad principal la venta de paquetes turísticos dependemos de los ingresos que se ocasionan en este proceso
¿Hay productos y servicios sustitutos disponibles?	4	si el turismo de campo y aventura y ascenso a volcán Cotopaxi y la visita a parques de la localidad
¿Hemos identificado y eliminado los clientes que no son rentables? Si no es así, ¿por qué no?	2	Se tiene identificado el segmento dentro del mercado sin embargo no se ha eliminado ningún segmento puesto que se quiere potencializar en la marca para incrementar la rentabilidad en áreas poco trabajadas.
¿La calidad de nuestras actividades se ve amenazada de alguna manera?	5	Si se produce un incremento del actividades innovadoras de las agencias mediante las actividades online aumentaría la competencia en el mercado
¿La competencia amenaza con ofrecer un precio mejor o más valor?	4	No debido a que existe un estándar de precios en mercado que su diferencia es mínima
¿La competencia pone en peligro nuestra cuota de mercado?	2	No puesto al establecer productos y servicios turísticos diversos nos permite mantener los clientes frecuentes en el mercado
¿La competencia pone en peligro nuestros canales?	5	Si la competencia utiliza similares canales como: digitales, convenios y canales directos correremos el riesgo de disminuir clientes
¿Nuestro mercado podría saturarse en breve?	4	No porque dentro del mercado existe muchos sectores que se tiene que explotar para el aumento de las actividades turísticas
¿Qué actividades clave podrían interrumpirse?	3	Al tener un crisis económica dentro de un país y una inestabilidad política
¿Qué costes amenazan con volverse impredecibles?	2	servicios básicos, convenios con empresas turísticas y mayoristas de turismo

Continúa en la siguiente página

Tabla 22: Amenazas del Modelo de Negocio (Continuación)

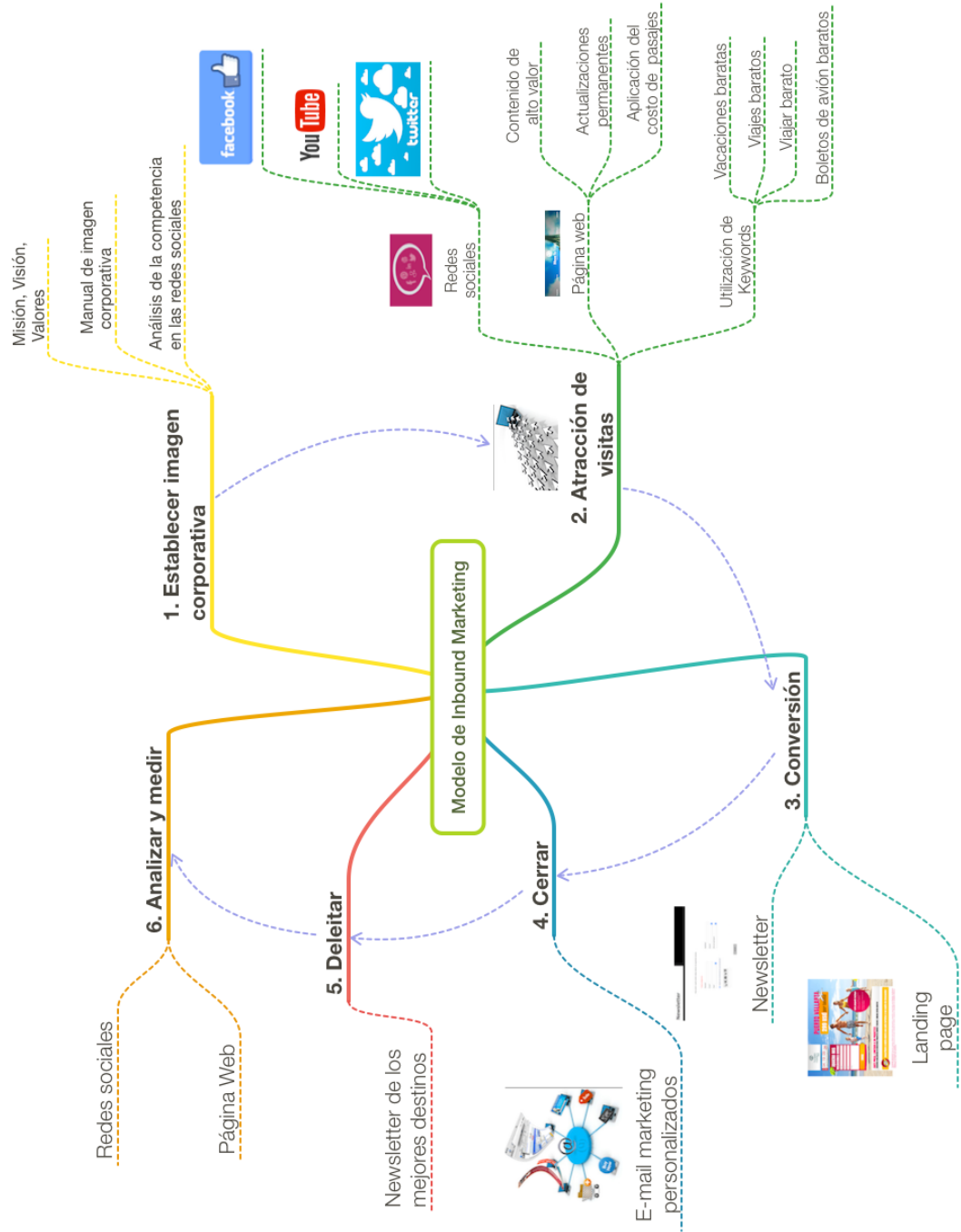
Preguntas	Peso	Comentarios
¿Qué fuentes de ingresos podrían desaparecer en el futuro?	3	No hay riesgos puesto que las agencias de viajes tiene un gran futuro gracias al crecimiento del turismo
¿Qué recursos clave están poco explotados?	4	Al ofrecer transporte en un tour en los diferentes destinos, también el asesoramiento online y aumentar aplicaciones turísticas
¿Qué recursos clave podríamos adquirir a los socios?	3	Pueden adquirir transporte para traslado de clientes, personal de asesoramiento, financiamiento en determinados planes y convenios.
TOTAL	58	

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.13. Modelo de *Marketing Inbound*

Una vez realizado los análisis necesarios para establecer como el modelo de *Marketing Inbound*, aporta al mejoramiento comercial de la organización se resalta el modelo en la figura figura.6.

Figura 6: Modelo de Marketing Inbound



Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.13.1. Imagen corporativa de la empresa Move To Travel

La empresa Move To Travel, establece un manual de imagen corporativa donde se desarrollaron diferentes aspectos de la marca gráfica, para mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente del cliente actual y los clientes potenciales, en dicho manual se desarrollan de manera detallada aspectos como:

Logotipo.- Se diseña el logotipo, tipografía corporativa, la carta de colores, los usos permitidos del logotipo, los usos indebido del logotipo y las versiones del logotipo.

Papelería.- Se diseña la imagen de los formatos que debe manejar la empresa Move To Travel, en los cuáles esta el formato de la hoja A4, las tarjetas de presentación, boletos aéreos, paquetes turísticos, los tip de viaje, tips de viajero y porta documentos.

Rotulación.- Se esboza la rotulación de los exhibidores y el *merchandising*, todo ello con la finalidad de que la empresa tenga la perspectiva de manejar los recursos de manera adecuada.

Recursos publicitarios.- Se esboza la imagen de los recursos publicitarios como son los esferos, gorras y camisetas.

El detalle del manual de imagen corporativa se lo puede visualizar en el Apéndice A.

Objetivos

- Contar con una membresía por clientes frecuentes en diferentes temporadas
- Venta online de paquetes turísticos
- Mejorar planes corporativos y de estudio

Misión de la empresa:

Satisfacer la demanda del viajero, brindando una atención profesional, combinando innovación tecnológica, calidad en servicios de atención al cliente y crecimiento constante, destacándonos en el segmento de jóvenes, estudiantes y docentes

Visión de la empresa:

Ser una las principales agencias de viajes que brinde confianza a los clientes e innovación dentro del mercado turístico para ofrecer la mejor experiencia en turismo dentro y fuera del país

Valores corporativos

- Confianza-Integridad-Credibilidad
- Colaboradores talentosos
- Trabajo en equipo
- Profesionalismo

- Calidad superior y variedad de productos
- Capacitación Constante
- Solidez financiera
- Cultura de crecimiento

5.1.13.2. *Atracción de visitas a los recursos digitales de la empresa Move To Travel*

Análisis de la competencia en redes sociales

Se procede a realizar el análisis de la competencia dentro de las diferentes redes sociales, para ello se toma en cuenta a los competidores, según la tabla. 24.

- Metropolitan touring
- Darvitour
- Clantour
- Borches
- Barose

Tabla 23: Análisis exhaustivo de la competencia en las redes sociales

Red Social	VARIABLES CUALITATIVAS	Move To	Metropolitan Touring	Darvitour	Clantour	Borches	Barose
Twitter	Nº actual de seguidores	0	240	190	150	110	80
Twitter	Nº de nuevos seguidores semanales	0	30	15	26	17	14
Twitter	Nº Publicaciones semanales	0	4	2	3	2	1
Facebook	Nº actual de seguidores	0	280	230	185	165	110
Facebook	Nº de nuevos seguidores semanales	0	40	20	17	14	11

Continúa en la siguiente página

Tabla 23: Análisis exhaustivo de la competencia en las redes sociales

(Continuación)

Red Social	Variables Cualitativas	Move To	Metropolitan Touring	Darvitour	Clantour	Borches	Barose
Facebook	NºPublicaciones semanales	0	3	2	2	1	1
Instagram	Nºactual de seguidores	0	150	120	103	130	110
Instagram	Nºde nuevos seguidores semanales	0	14	18	17	12	11
Instagram	NºPublicaciones semanales	0	5	4	3	3	2
YouTube	Nºactual de seguidores	0	250	197	140	108	102
YouTube	Nºde nuevos seguidores semanales	0	19	15	13	11	9
YouTube	NºPublicaciones semanales	0	1	1	1	1	1

Fuente: Redes Sociales (2015)

5.1.13.3. Análisis las mejores redes sociales para la estrategia

Se establece que las mejores redes sociales para analizar son: Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, Google Plus.

Tabla 24: Análisis exhaustivo de la competencia

Red social	Interacción con los usuarios	Subir fotos	Chat	Público objetivo	Proximidad	Subtotal	Número usuarios en millones
Facebook	5	5	5	5	5	25	1280

Continúa en la siguiente página

Tabla 24: Análisis exhaustivo de la competencia (Continuación)

Red social	Interacción con los usuarios	Subir fotos	Chat	Público objetivo	Proximidad	Subtotal	Número de usuarios en millones
Twitter	5	5	4	5	5	24	255
YouTube	4	4	1	5	5	19	1000
Instagram	2	5	1	3	4	15	200
Google+	1	3	3	3	2	12	540
Pinterest	1	3	1	2	2	9	80
FourSquare	1	2	1	2	2	8	10

Fuente: Marketing2.0 (2014)

Objetivos de la estrategia de comunicación digital

- La comunicación es fundamental para posicionar a Move To Travel dentro del mercado turístico
- Los clientes son el objetivo principal en el mercado turístico para la comunicación digital dentro de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.
- El tercer factor es el mensaje que envía la empresa para ofertar los diferentes planes turísticos a diferentes sectores de Ecuador y del mundo

Estrategia digital

Para la ejecución de la estrategia de comunicación digital es importante aplicar en las principales redes sociales como: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y generando blog enfocados al mercado turístico en la agencia de viajes Move To Travel

Diseño Página Web Move To Travel

En el diseño de la página web de la empresa se considera como base importante al cliente, por ello cuenta con fotografías de los principales destinos más visitados, así como también las ofertas, servicios de la organización, tips para viajeros, etc., ver Apéndice A, se presenta la propuesta de la página web en la figura.7.

Figura 7: Diseño de la página web Move To



Elaborado por: Jácome (2015)

Redes sociales

Canal de YouTube

Para la realización del canal YouTube con un video para impulsar los servicios de la empresa Move To Travel es importante revisar los comentarios, analizar los datos estadísticos que nos permitan evaluar los servicios que se ofrece la agencia para definir nuevos contenidos

Métricas del Canal de YouTube

En esta matriz tenemos los suscriptores, videos que se han subido a YouTube, los videos reproducidos, me gusta, no gusta, comentarios del video así como también los videos compartidos, según la tabla. 25.

Tabla 25: Métricas para YouTube

Variables Cuantitativas	Número
Suscriptores	
Video Subidos	
Reproducciones de vídeos	
Me gusta en vídeo	
No me gusta en vídeo	
Comentarios Vídeo	
Video compartidos	
Mensajes Privados	

Elaborado por: Jácome (2015)

Diseño del canal de YouTube

Se sugiere mantener la comunicación del canal oficial de YouTube para mejorar el posicionamiento de Move To Travel en el mercado local, se ha tomado varios aspectos dentro del diseño oficial para que la empresa pueda vender los servicios al mercado objetivo de una manera efectiva.

Adicionalmente a las actividades a realizar en el canal de YouTube, es necesario se controle la efectividad, según la tabla. 26.

Tabla 26: Actividades en el canal de YouTube

Actividades	Periodicidad de tiempo
Revisar comentarios por email	Diariamente

Continúa en la siguiente página

Tabla 26: Actividades en el canal de YouTube (Continuación)

Actividades	Periodicidad de tiempo
Innovar el contenido y elaborar un nuevo contenido	Cada tres semanas
Informe de las estadísticas	Cada tres semanas

Elaborado por: Jácome (2015)

La intención de las actividades dentro del canal oficial de YouTube es que se pueda tener efectividad al momento de promocionar los servicios que ofrece la empresa, al mercado nacional e internacional, en la figura.8.

Figura 8: Diseño de la página de YouTube



Elaborado por: Jácome (2015)

Redes sociales - Facebook

Fan page

La Fanpage de Facebook permite que la empresa pueda tener innumerables ventajas, como son el no tener un número limitado de amigos o seguidores, adicional a ello puede establecer campañas con FacebookAds de manera que la empresa puede segmentar al mercado que se quiere llegar mediante el lenguaje de las redes sociales en su contenido para el posicionamiento de la página con las actividades y periodos de tiempo.

También es importante el calendario de publicaciones que encontramos de manera semanal con el tema, objetivo y tipo de contenido, según la tabla. 27.

Tabla 27: Calendario de publicaciones de Facebook

Día	Tema	Objetivo	Etiquetas / Hashtags	Especificaciones contenido
Lunes	Servicios	Asesoría para obtención de visado	Move To Travel	Imagen y texto de asesoría de visas
Martes	Servicios	Tips de viajero	Move to Tips	Imagen y texto de los servicios
Miércoles	Promoción	Vacaciones Jamaica	viaje desde Ecuador	Imagen y texto de promoción
Jueves	Servicios	Renta de vehículos a nivel nacional e internacional	Sin vehículo en tu próximo viaje	Imagen, texto y conversaciones de los servicios
Viernes	viaja a Buenos Aires	Promoción	viaja Move To	Imagen, texto de promoción
Sábado	Ya escogiste tu destino favorito para estas vacaciones	Cotizaciones de viajes	info@moveto-travel.com	Enlaces útiles
Domingo	Noticias teatro Buenos Aires	Conocimiento	info@moveto-travel.com	Enlaces útiles
Lunes	Tips de viajero	Move to Tips	Viaja Move to	Imagen Tips del viajero

Continúa en la siguiente página

Tabla 27: Calendario de publicaciones de Facebook (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Etiquetas / Hashtags	Especificaciones contenido
Martes	Te parece viajar a la Riviera Maya	Posicionamiento de Marca	Viaja Move to Travel	Imagen de los productos
Miércoles	La Habana y Varadero	Posicionamiento de Marca	La mágica Cuba cotiza tu viaje ¡ya!	Imagen de los productos
Jueves	Sabías que Gastronomía Cubana	Concejos	El arroz y las judías (frijoles) son la base para la cocina criolla	Imagen, textos los beneficios de la cocina Cubana
Viernes	Viaja entra amigos	servicios	Paquetes turísticos para grupo de amigos a la medida	Imagen, Video paquetes nacionales e internacionales
Sábado	Promoción Cartagena	Promoción	Move to vía	Imágenes de promoción Cartagena
Domingo	Viaja a México	Promoción	Viajes desde Ecuador	Imágenes de promoción México
Lunes	Promoción Lima y Cusco	Promoción	La majestuosidad que representa el Cusco	Promoción Lima y Cusco
Martes	Promoción Miami y Orlando	Promoción	Viaja desde Ecuador/ Move to travel Miami	Tu familia lo merece aprovecha nuestro paquete a Miami y Orlando
Miércoles	Consejos	Sabías que..	El paisaje de la atracción	Imagen y consejos de destinos

Continúa en la siguiente página

Tabla 27: Calendario de publicaciones de Facebook (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Etiquetas / Hashtags	Especificaciones contenido
Jueves	¡ALERTA! WI-FI GRATIS?	Tips de viajero	Concejos Wifi en aeropuertos	Imagen, textos y consejos cuando estas en un aeropuerto para utilizar Wifi
Viernes	¡no dejes de visitar Colombia!	Promoción	Viaja desde Ecuador/ Move to travel Colombia	Imagen, Video promocionales de Colombia
Sábado	Lima de Compras	Promoción	Viaja desde Ecuador/ Move to travel Lima	Imágenes promocionales para viajar a Lima
Domingo	happy hour de LAN	Información	Viaja desde Ecuador/ Move to vía	Cotiza tu viaje con nosotros ¡ya!
Lunes	Cuando viajas con niños....	Tips de viajero	Viaja desde Ecuador/ Move to Tips	Textos y consejos cuando viajas con niños
Martes	Panamá ciudad y playa	Promoción	Viaja desde Ecuador/ Move To travel Panamá	Imagen, textos de promoción Panamá
Miércoles	¿Planeas un viaje a USA?	Posicionamiento de Marca	Aprovecha las mejores precios de Move to travel	Imagen del destinos turísticos de Move To Travel
Jueves	un viaje extraordinario	Anécdotas de viajeros	Experiencias de clientes Move to	Imagen, textos de viajes en Move To Travel

Continúa en la siguiente página

Tabla 27: Calendario de publicaciones de Facebook (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Etiquetas / Hashtags	Especificaciones contenido
Viernes	Sabías Que....	Noticias	Viaja desde Ecuador/ Move To Travel Panamá	Imagen, Video de Panamá y sus dos costa del Pacífico y Atlántico
Sábado	Reserva tu viaje a Galápagos	Promoción	Move to travel /Ecuador	Texto e imágenes de Galápagos
Domingo	Miami black Friday/Panamá black Friday	Compras	Black Friday	Enlace, texto e imágenes de destinos para realizar sus como en Black Friday

Elaborado por: Jácome (2015)

Métricas de Fanpage

Dentro de esta matriz observamos los nuevos fans, número de publicaciones, me gusta en la publicación, comentarios, audiencias alcanzadas, visita en páginas de fans, finalmente los mensajes privados, según la tabla. 28.

Tabla 28: Métricas sugeridas para Facebook

VARIABLES CUANTITATIVAS	NÚMERO
Nuevos fans	
N de publicaciones	
Me gusta en publicaciones	
Comentarios en publicaciones	
Compartir en publicaciones	

Continúa en la siguiente página

Tabla 28: Métricas sugeridas para Facebook (Continuación)

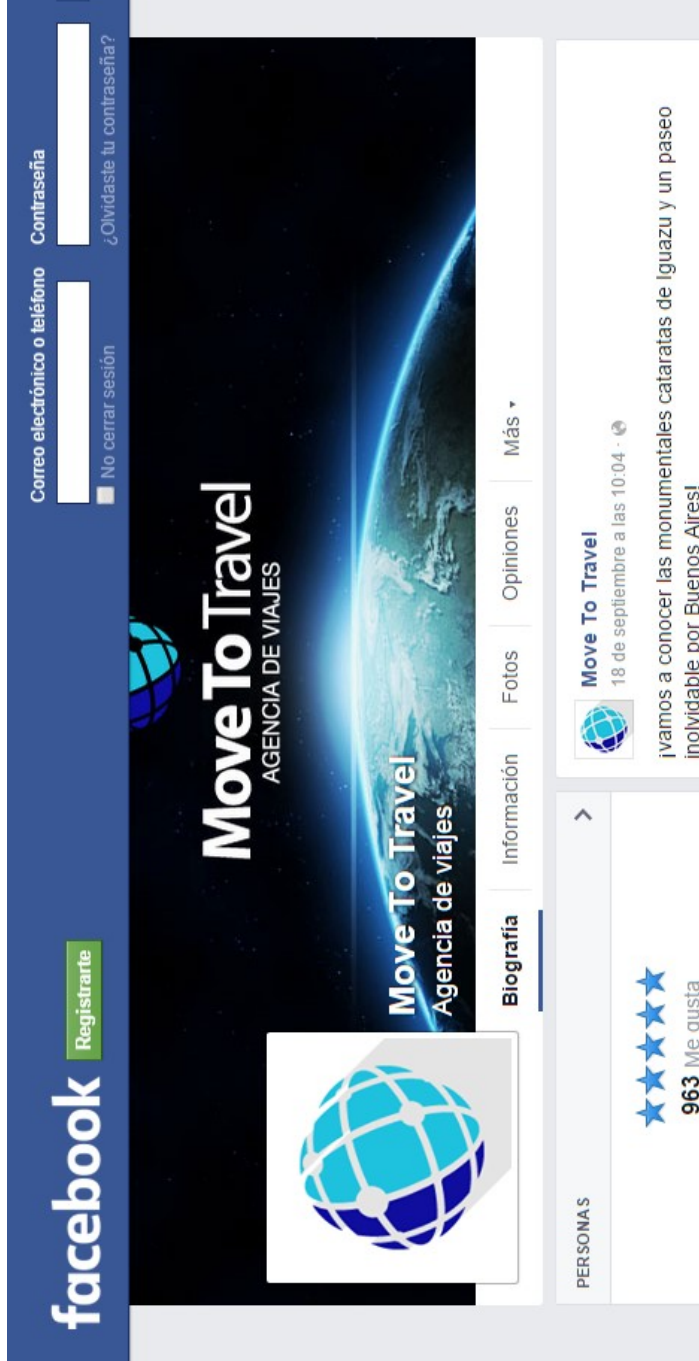
Variables Cuantitativas	Número
Audiencia alcanzada (reached)	
Visitas páginas de fans	
Mensajes privados	

Elaborado por: Jácome (2015)

Diseño de la Fan page en Facebook

Se presenta el diseño que tendrá la página de la empresa Move To Travel, la portada transmite que es una empresa dispuesta a crecer en el mercado y brindar la satisfacción que el cliente requiera en el momento que adquiere los servicios de la empresa, en la figura.9.

Figura 9: Diseño del canal de Facebook



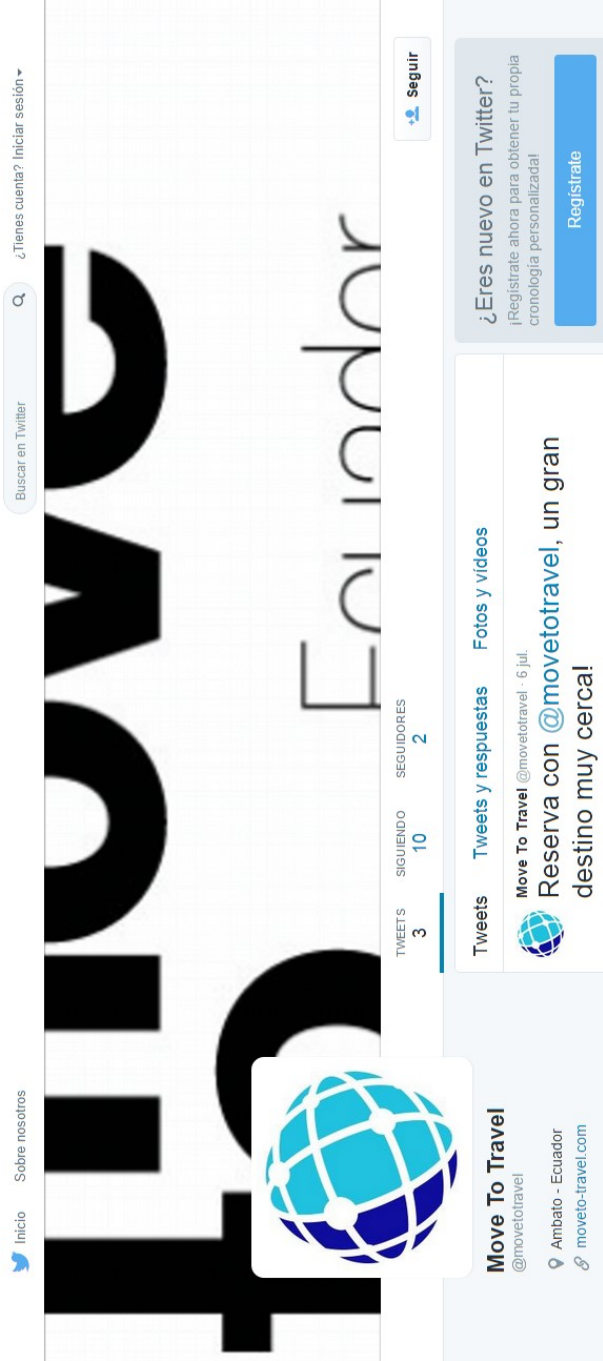
Redes sociales - Twitter

Página de Twitter

A continuación encontramos la página para la red social Twitter en la empresa Move To Travel, que tiene como objetivo principal el de difundir noticias de una manera rápida y con la utilización de 140 caracteres debido a que la red social diseñada para que sea divertida, que este mas cerca de la gente, es una red social que no tiene sesgo político o ideológico y además de todo es una herramienta que es gratuita y de fácil acceso para cualquier persona que maneje el internet, es por ello que es importante que la empresa tenga una imagen definida en esta aplicación, como se lo puede ver en la figura.10.

En esta matriz tenemos el número de seguidores, número de publicaciones, menciones, Reply, impresiones hashtag, mensajes privados y clics.

Figura 10: Diseño del canal de Twitter



Elaborado por: Jácome(2015)

Adicionalmente tenemos el calendario de publicaciones Twitter por semana, según la tabla.
29.

Tabla 29: Calendario de publicaciones de Twitter

Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags
Lunes	Diversión y aventura en el país azteca	Posicionamiento de Marca	Explora hermosos destinos como Taxco, Acapulco, D.F. y mucho más! Boleto incluido y salidas en Agosto	México
Martes	Una gran aventura está esperando y el momento es ahora	Posicionamiento de Marca	Siempre estamos donde tú nos necesites	Viaja
Miércoles	Viaja a Orlando	Posicionamiento de Marca	Vive la mejor aventura en Orlando	Orlando
Jueves	Hard Rock Café	Promoción	Una noche llena de diversión te espera en mítico Hard Rock café de Orlando	Hard Rock
Viernes	Recorre Austria	Conversación	Europa dorada	Europa, Francia, España
Sábado	Encuentra ese hotel de ensueño al mejor precio con nosotros	sugerencia	Ofertas de programas exclusivos	Hotel

Continúa en la siguiente página

Tabla 29: Calendario de publicaciones de Twitter (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags
Domingo	Diferentes destinos turísticos del mundo	Noticias	El mundo espera que lo descubras	Mundo
Lunes	Productos y servicios	Posicionamiento de Marca	Los campos Elísios, son la avenida más bella de París	Europa
Martes	Productos y servicios	Posicionamiento de Marca	Visita 5 países en 19 días con nuestro paquete	Europa
Miércoles	Productos y servicios	Posicionamiento de Marca	Renta ese auto soñado, en el país que desees.	Rentacar
Jueves	La vida es para ser colmada de experiencias no de cosas	Posicionamiento de Marca	La aventura de vida te espera, viaja ahora	Aventura
Viernes	De compras en Panamá	Promoción	Tienes 5 opciones para descubrir la mejor ciudad para compras en el Caribe	Panamá
Sábado	Disfruta del Caribe	Diversión	Reserva hoy mismo disfruta de playa, sol y compras en Panamá	Playa

Continúa en la siguiente página

Tabla 29: Calendario de publicaciones de Twitter (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags
Domingo	Experiencia Europa	Diversión	Vívela experiencia de recorrer Europa en tren a los mejores precios	Europa
Lunes	Vacaciones Orlando	Promoción	Alista tus maletas y reserva hoy mismo con nosotros tus próximas vacaciones	Vacaciones
Martes	Disfruta de City tour	Promoción	Crucero y tour de compras en Miami	Miami
Miércoles	Una gran aventura está esperando para viajar	Posicionamiento de Marca	Una gran aventura te está esperando y el momento es ahora	Aventura
Jueves	Viaja tranquilo encuentra los mejores seguros de viajes	Consejos	seguros de viajes	Seguros
Viernes	Cataratas de Iguazú	Entretenimiento	Vive la experiencia de visitar Las cataratas de Iguazú	Iguazú
Sábado	Haz realidad ese viaje soñado	Diversión	viaja Move To	viaje

Continúa en la siguiente página

Tabla 29: Calendario de publicaciones de Twitter (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags
Domingo	Maratón 42k Buenos Aires	Entretención	Pon a prueba tu resistencia y alcanza la gloria en la Maratón 42k	Buenos Aires
Lunes	Recorre el Rin	Promoción	Un crucero de ensueño y disfrutar de paisajes al recorrer el Rin	Europa
Martes	Aruba	Ofertas de los productos	De última hora recorre Aruba	Aruba
Miércoles	Hay que mantenerse en movimiento	Consejos	Nada desarrolla tanto la inteligencia como viajar	Viajar
Jueves	Europa encantadora	Conversación	El cielo de Madrid y las románticas calles de Roma te esperan	Madrid
Viernes	Black Friday	Compras	Viaja con nosotros a Miami y aprovecha el Black Friday	BlackFriday
Sábado	Viva la independencia viva Ecuador	Promoción	Celebremos con orgullo un año más del Primer Grito de Independencia	10 de Agosto

Continúa en la siguiente página

Tabla 29: Calendario de publicaciones de Twitter (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags
Domingo	Recorre el centro histórico	Promoción	El centro histórico de Quito a bordo de la casa 1028	Quito

Elaborado por: Jácome (2015)

Métricas de Twitter

Para la empresa MoveTo Travel es importante la implementación de Plan de comunicación Digital puesto que en un inicio los indicadores de búsqueda eran cero, y no le permitían competir en igual nivel con otras empresas de turismo, según la tabla. 30.

Tabla 30: Métricas de Twitter

Variables Cuantitativas	Número
Seguidores	
N de publicaciones	
Impresiones	
Menciones	
Reply	
Impresiones hashtag	
Mensajes privados	
Clics	

Elaborado por: Jácome (2015)

Utilización de palabras clave (Keywords)

Para la utilización de las palabras clave en el modelo de Marketing Inbound, se realiza una análisis mediante la herramienta de palabras clave, la misma es propiedad de la multinacional estadounidense Alphabet Inc. (Google), debido a que es el buscador mas utilizado a nivel mundial por las personas, ello induca que los resultados que se pueda obtener del análisis son de alto

valor para planificar por que palabras se quiere que a la empresa se le encuentre en el internet. A continuación se presenta el análisis de manera detalla en la tabla. 31.

Tabla 31: Análisis de palabras clave

Grupo de anuncios	Palabras Clave (Keyword)	Búsquedas: May 2015	Búsquedas: Jun 2015	Búsquedas: Jul 2015	Búsquedas: Aug 2015	Búsquedas: Sep 2015	Búsquedas: Oct 2015	Búsquedas mensuales (coincidencia exacta solamente)
Barato	tiquetes baratos	201000	201000	201000	165000	201000	165000	165000
Barato	viajes baratos	135000	165000	165000	135000	110000	110000	110000
Barato	viajar barato	74000	74000	74000	74000	74000	74000	74000
Barato	buelos baratos	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400
Barato	viajes baratos 2x1	2900	3600	4400	3600	2400	2900	2900
Barato	viajes baratos a colombia	720	720	720	720	880	880	880
Barato	buelos baratos a ecuador	90	90	70	70	110	50	90

Fuente: Google AdWords (2015)

En la tabla 31, se puede evidenciar el número de las búsquedas mensuales que realizan los usuarios para encontrar un servicio que pueda satisfacer sus necesidades, dicho análisis esta realizado de manera en que se ordena desde la palabra clave que tiene mayor cantidad de búsquedas mensuales hasta la palabra clave donde esta la menor cantidad de búsquedas.

Por lo cual se recomienda realizar el posicionamiento: *Search Engine Optimization* (SEO pagado) y *Search Engine Marketing* (SEM gratuito), con las siguientes palabras clave:

Vacaciones baratas Viajes baratos Viajar barato Boletos de avión baratos

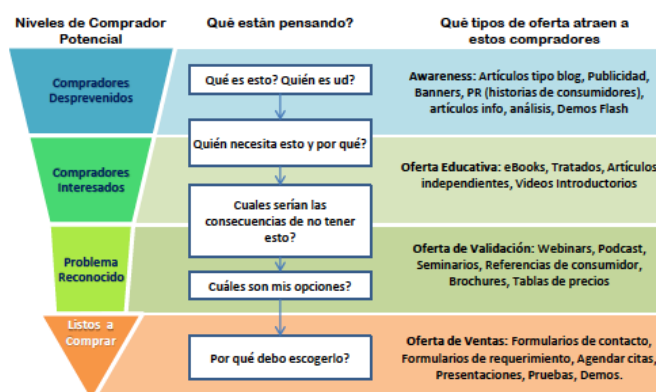
Se recomienda posicionar a la empresa por medio de esas cuatro palabras clave, con la finalidad de que se pueda identificar a la empresa de manera fácil, adicional a ello que los recursos que se destinen a la ejecución de las estrategias SEO y SEM, sean bien aprovechados al máximo.

5.1.13.4. Conversión del tráfico

La conversión dentro del modelo de *Marketing Inbound*, se centra de manera fundamental en crear ofertas atractivas para los clientes de la empresa actuales y potenciales. Para ello se establece que se debe construir una landing pages, donde se describirá de manera detallada la oferta que realiza Move To Travel. Ahora el objetivo de este proceso es que los clientes actuales y potenciales puedan dejar sus datos en el formulario de la landing pages, para que la empresa pueda incrementar sus posibilidades de venta al momento contactar a las personas por medio de la estrategia de e-mail marketing.

Para que se entienda la necesidad de ejecutar, controlar y evaluar la conversión del tráfico en leads, se puede visualizar un detalle minucioso en la figura 11.

Figura 11: Conversión del tráfico en Leads



Fuente: Doppler (2013)

Por lo antes indicado el diseño propuesto para la *Landing Pages*, de la empresa Move To Travel se lo puede visualizar en la figura 12, donde se puede encontrar la información detallada del destino de vacaciones, fecha de vigencia, formulario para que las personas interesadas ingresen sus datos y una llamada a la acción.

Figura 12: Landing Pages de la empresa Move To Travel

Yucatán Holidays
.travel

04 19 09 26
days hrs min sec
TIME LEFT

¡QUIERO MIS VACACIONES AHORA!

Nombre

Teléfono

E-mail

Mensaje

ENVIAR

PUERTO VALLARTA
299 usd por familia

Este paquete incluye:
5 días y 4 noches en Puerto Vallarta para 2 adultos
Estancia para 2 menores de 12 años Gratis

**¡DATE PRISA. LIMITADO A 30 PAQUETES!
RESERVA CUALQUIERA DE NUESTROS PAQUETES AHORA Y RECIBE 1 NOCHE EXTRA GRATIS!**

¡inscríbete y obtén GRATIS una guía turística y un cupón de descuento!

YUCATÁN HOLIDAYS tiene las mejores ofertas todo incluido, descuentos y paquetes vacacionales para Cancún, la Riviera Maya y la Península de Yucatán. Ofrecemos una gran variedad de hoteles y paquetes. Descubre el verdadero México. Planifique su viaje con nosotros!

Elaborado por: Jácome (2015)

5.1.13.5. Cerrar (convertir los Leads en ventas)

Para la etapa de cierre se recomienda que la empresa Move To Travel, maneje la herramienta de www.emailmanager.com, debido a que presenta ventajas representativas con respecto a otras plataformas existentes dentro de la internet, las ventajas se las puede visualizar en la tabla 32.

Tabla 32: Ventajas de la plataforma emailmanager

Recursos que dispone la plataforma	Detalle
Reporte de entrega	Entiende tu lista de contactos y cómo su comportamiento afecta la Entrega en la bandeja de entrada de los servidores de email.
Geolocalización	Haz un seguimiento de la localización de las personas que interactúan con tus campañas y sabrás qué zonas tienen más interacciones.
Multiusuario	Integra tu cuenta y sigue las estadísticas de tus emails desde un reporte único sin necesidad de acceder a Google Analytics.
Clientes satisfechos	Cuenta con una atención especializada cuyo principal objetivo es garantizar tu éxito y una completa satisfacción.
Automatización del marketing	Prepara acciones personalizadas, inteligentes y automatizadas de acuerdo con las interacciones de sus contactos con su empresa
Ip exclusiva	Prepara acciones customizadas, inteligentes y automáticas acorde a las interacciones entre tus leads y tu empresa.

Fuente: Emailmanager (2015)

5.1.13.6. Analisis y medición

En lo referente al análisis y medición de los resultados se recomienda a la empresa Move To Travel utilizar los indicadores descritos en las diferentes redes sociales, así como también utilizar las plataformas Google AdWords y Hootsuite, las mismas que presentan información de alto valor de los diferentes medios digitales usados en el modelo *Marketing Inbound*.

5.1.14. Presupuesto de estrategia

Dentro del presupuesto de la empresa Move To Travel es importante destacar el presupuesto de 1800 dólares en el primer semestre para el plan de comunicación digital, según la tabla. 33.

Tabla 33: Presupuesto

Detalle	Valor
Imagen red social Facebook	60,00
Imagen Twitter	60,00
Imagen YouTube	80,00
Dinamización de comunidades online	50,00
Diseño y ejecución de campañas publicitarias en Facebook y Twitter	50,00
Total primer mes	300,00
Total resto de meses	1.500,00
Total 6 meses	1.800,00

Elaborado por : Jácome (2015)

5.2. Evaluación preliminar

Dentro de la fase de evaluación preliminar se consideran indicadores clave dentro del funcionamiento comercial de la organización, se analiza como primer aspecto el impacto que han tenido las redes sociales en las ventas de la organización.

5.2.1. Ventas de la empresa Move To Travel

Las ventas del año 2014 fueron inestables para la organización, pero en comparativo con los meses de la implementación de la estrategia de inbound marketing la organización ha podido conseguir un ligero crecimiento de las ventas, como se lo puede apreciar en el siguiente detalle.

Tabla 34: Ventas del Año 2014 y 2015 en dólares

Meses	Año 2014	Año 2015	Año 2015 Después de la implementación
Enero	19.800,00	22.000,00	
Febrero	19.800,00	24.500,00	

Continúa en la siguiente página

Tabla 34: Ventas del Año 2014 y 2015 en dólares (Continuación)

Meses	Año 2014	Año 2015	Año 2015 Después de la implementación
Marzo	13.500,00	14.800,00	
Abril	34.200,00	36.890,00	
Mayo	30.600,00	33.889,00	
Junio	52.200,00	54.789,00	
Julio	37.800,00		39.910,00
Agosto	35.100,00		37.670,00
Septiembre	40.500,00		42.520,00

Fuente: Move To Travel (2015)

Tabla 35: Comparativo de las ventas

Meses	Comparativo entre el año 2014 y 2015 usd.	Comparativo entre el año 2014 y 2015 %.	Año 2015 Después de la implementación
Enero	2.200,00	5,26 %	
Febrero	4.700,00	10,61 %	
Marzo	1.300,00	4,59 %	
Abril	2.690,00	3,78 %	
Mayo	3.289,00	5,10 %	
Junio	2.589,00	2,42 %	
Julio	2.110,00	2,72 %	42.000,00
Agosto	2.570,00	3,53 %	39.000,00
Septiembre	2.020,00	2,43 %	45.000,00

Fuente: Move To Travel

5.2.2. Evaluación de las redes sociales de Move To Travel

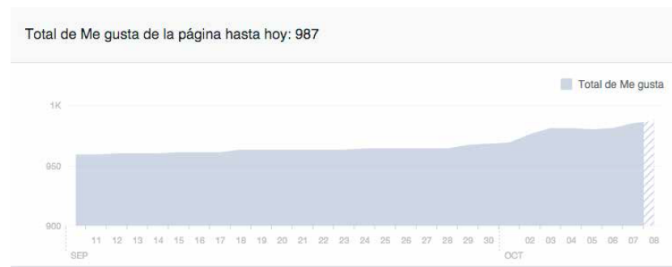
Ahora es necesario detallar las métricas de las redes sociales de Facebook y Twitter después de haber realizado la implementación de la estrategia de Inbound Marketing.

5.2.2.1. Evaluación de Facebook

Me gusta

En la gráfica se puede apreciar el total de Me gusta que se han obtenido en Facebook, en la figura.13.

Figura 13: Me gusta



Fuente: Facebook (2015)

Me gusta neto

Ahora se procede analizar los Me gusta neto en el mes de Septiembre se puede observar un incremento considerable de “me gusta” orgánicos, lo cual es una buena noticia porque significa que la gente nos está siguiendo, les interesa el contenido y hace la acción de -buscar/encontrar-. Esto favorece a nuestra base de seguidores ya que estamos confirmando tener los fans correctos y que el contenido interesa a la gente que tiene que interesar. (a veces se tienen “me gusta” y seguidores que pueden causar spam por los posts pagados y que no es la gente a la que queremos llegar), en la figura.14.

Figura 14: Me gusta neto



Fuente: Facebook (2015)

Likes

El origen de los "Likes", con mayor respuesta han sido por el contenido del calendario de publicaciones, los seguidores están en los dispositivos móviles, en la figura.15.

Figura 15: Likes



Fuente: Facebook (2015)

Alcance de las publicaciones

El alcance de las publicaciones (de personas que ven el post), de las publicaciones de la empresa en el mes de septiembre alcanza un valor de 2,5k(2500), resultados que son positivos para la empresa Move To Travel, en la figura.16.

Figura 16: Alcance de las publicaciones



Fuente: Facebook (2015)

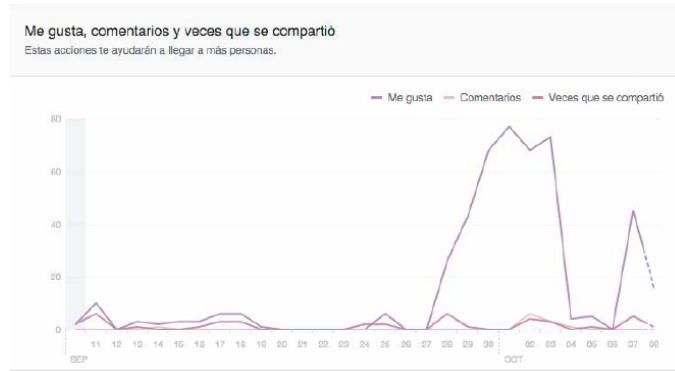
Interacción con el usuario

La interacción con el público objetivo ha sido positiva, debido a que las personas interactúan más con likes, se ve una clara tendencia a que quieren conversar con la empresa por medio de comentarios y un alto porcentaje por medio de los compartidos, en la figura.17.

Publicaciones del contenido

A continuación se puede observar las publicaciones del contenido, que la empresa Move To Travel, ha difundido por las redes sociales, con la intención de generar tráfico y generar ventas. Es necesario resaltar que se puede identificar que el contenido publicado le agrada a los usuarios, en la figura.18.

Figura 17: Interacción con el público objetivo



Fuente: Facebook (2015)

Figura 18: Publicaciones de contenido

Fecha y hora	Contenido	Alcance	Me gusta	Comentarios	Veces que se compartió
10/09/2015 15:06	¡vamos de compras! aprovecha el tour de compras por el #BlackFriday	122	0	1	1
09/09/2015 18:17	¡vamos de compras a Miami! Reserva tu cupo para el tour de compras	103	2	2	2
09/09/2015 12:21	¡podemos ayudarte cuando quieras viajar en grupos grandes! Contáctate	107	1	2	2
08/09/2015 17:30	Move To Travel compartió su foto.	78	0	0	0
07/09/2015 15:30	Sabías Qué... ¡Reserva tu cupo para el #BlackFriday2015 ya! Contáctate	100	1	2	2
07/09/2015 10:21	¡Últimos cupos para el #BlackFriday 2015! Viaja con #MoveToTravel y s	132	6	1	1
07/09/2015 10:37	"Aquel que no viaja no conoce el valor del humano". – Proverbio mero	76	1	2	2
03/09/2015 18:36	¡sólo por hoy! Contáctate con nosotros vía: mail: info@moveto-travel.co	550	17	13	13
02/09/2015 18:36	¿aún no separamos tu cupo para el #BlackFriday2015? 4 días/3 noches, b	56.1K	354	46	46

Fuente: Facebook (2015)

Horario con más tráfico

Los días con más tráfico para la organización son los días lunes y martes, debido a que alcanzan 874, el horario pico para la empresa es a las 9am y de 6pm hasta las 10pm. Es importante resaltar que la empresa en el mes de septiembre trabajó más con paquetes en 70 % y 30 % en contenidos, como se puede visualizar en la figura.19.

Ahora los horarios que tienen mayor tráfico son los ideales para que la empresa pueda generar la difusión de las noticias, ello representa que los potenciales clientes puedan convertirse en clientes de la empresa Move To Travel.

Datos demográficos de los fans

La empresa mantiene el público que se clasifica el 58 % mujeres y el 41 % hombres como se puede visualizar en la figura.20.

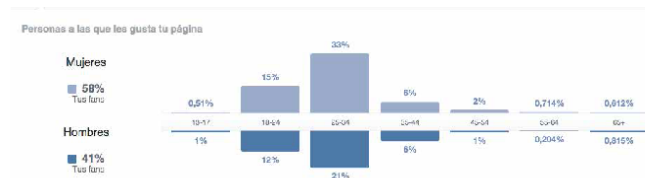
Figura 19: Horario con más tráfico



Comparando con el reporte anterior nuestros días fuertes eran Lunes con un alcance de 914, el Martes con un alcance de 874 y el Sábado y Domingo con un alcance de 888. En el mes de Septiembre tenemos un alcance promedio de 916 (el más bajo porque ese día no tenemos posts regulares en el calendario de contenidos) llegando a un tope los días miércoles con 936. El horario pico para nosotros se mantiene en las horas 9am, y de 6pm en adelante hasta las 10pm que tenemos tráfico e interacción con los seguidores. Es importante saber que el mes de Septiembre más se trabajó en un 70% en paquetes y un 30% en contenido.

Fuente: Facebook (2015)

Figura 20: Datos demográficos



Fuente: Facebook (2015)

5.3. Análisis de resultados

Una vez realizado una evaluación de la empresa Move To Travel en las redes sociales, el contenido con mayor respuesta y feedback en el mes de Septiembre ha sido el post de viaje en grupo a Europa (pautada) la cual provocó comunicación activa de parte de los seguidores de Move To Travel (con preguntas, cotizaciones, y comentarios de interés sobre paquetes turísticos). Se debe resaltar que se enfoca a la temporada de navidad y fin de año para hacer contenido especial para la época. Así también, se coordina con otras redes sociales como Facebook y Twitter Sugerencias: Pautar el post de fan 100, premios y promociones específicas para re direccionar público a la página web, promocionar enlaces de igual forma a la página web.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

En el desarrollo del proyecto de investigación se toman en cuenta dos elementos fundamentales por una lado, *Business Model Canvas*, que permite establecer un modelo de negocio innovador, dentro del sector de turismo para que se pueda fortalecer e incrementar sus ingresos, por otro lado el modelo de *Inbound Marketing*, para poder mejorar de manera representativa la interacción entre los clientes y la empresa de manera en que la empresa pueda establecer las necesidades actuales y potenciales del consumidor. Es decir que se pueda anticipar a los cambios que pueda surgir en el mercado tanto nacional como internacional de las tendencias de turismo es de alta relevancia debido que ahí está la clave y se puede detectar un océano azul en mercado que está saturado de océanos rojos.

Se destaca principalmente que el modelo de *Inbound Marketing*, sumada la metodología *Business Model Canvas*, han permitido que la empresa pueda mejorar, de manera representativa el modelo de negocio que venía manejando, los resultados que se pudieron medir una vez realizada la implementación del modelo son principalmente la atracción y fidelización de clientes en la operación comercial de la empresa a nivel nacional como internacional.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda que el modelo de negocio actual y el modelo de *Inbound Marketing*, puedan ser evaluados de manera continua como también verificados para una adecuada interacción entre la empresa y los usuarios así como los usuarios con la empresa de forma que se consiga medir eficientemente la satisfacción de los clientes con respecto a un nuevo modelo de inbound marketing.

Así también se recomienda que la empresa tenga un proceso de innovación continua para ir fortaleciendo de forma sostenida el modelo de negocio el mismo que permitirá consolidar con nuevas propuestas de valor al mercado, las mismas que se podrán traducir en promoción, publicidad y atracción mediante el modelo de *Inbound Marketing*, para generar tráfico, atraer, captar y fidelizar clientes.

Apéndice A

Imagen corporativa de la empresa Move To Travel

En el siguiente apéndice puede encontrar de manera detallada al imagen corporativa de la empresa Move To Travel.



MYRIAD PRO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
()!,:@#\$\$%*?
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

MYRIAD PRO

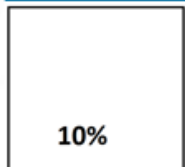
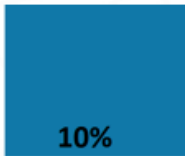
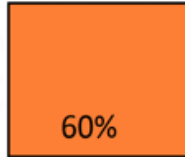
Se ha elegido como tipografía corporativa MYRIAD PRO. La misma que configura el logotipo, por las razones de sobriedad, modernidad y elegancia.

Carta de Colores

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868
(03) 242.3228

Movistar: 099.870.7627
Claro: 096.869.7691



COLORES Y PROPORCIONES

La matriz representada indica la proporción de color usada en la creación de la marca MOVE TO TRAVEL y deberá ser respetada para su uso en otro diseño corporativo.

Usos permitidos del logotipo

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868

(03) 242.3228

Movistar: 099.870.7627
Claro: 096.869.7691



Move To Travel

AGENCIA DE VIAJES

LOGO CORPORATIVO

El logo corporativo de Move To Travel deberá ser utilizado en diseños de publicidad, redes sociales, página web, voucher de servicios.

Usos permitidos del logotipo

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868
(03) 242.3228

Movistar: 099.870.7627
Claro: 096.869.7691



Mueve tu mundo. ¿Viajamos?

LOGOTIPO CORPORATIVO Y SLOGAN

El Slogan tiene relación con el nombre de la empresa y hace una analogía con su traducción al español, usando otra palabra de gancho que atraiga el interés del cliente.

Versiones del logotipo

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868
(03) 242.3228

Movistar: 099.870.7627
Claro: 096.869.7691



USOS INDEBIDOS DE LA MARCA

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868
(03) 242.3228

Movistar: 099.870.7627
Claro: 096.869.7691



**USO
INCORRECTO**



**USO
INCORRECTO**

NO DISTORCION DEL LOGO CORPORATIVO

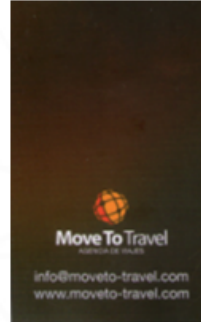
- 1.- La nombre de la marca no debería estar debajo de la palabra agencia de viajes.
- 2.- El logo no debería estar debajo del nombre de la marca.

PAPELERÍA



	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
Logotipo	Naranja, rojo, azul, blanco	A4
Base diseño	Naranja	Naranja
Bloque de direcciones Nombre de la Compañía Direcciones Contactos	Naranja	MYRIAD PRO 10 pt
Papel Bond 120 g		

Calle **PAPELERÍA**
Entre Guayaquil y Olmedo
(03) 282.3868
(03) 242.3228
Movistar: 099.870.7627
Claro: 096.869.7691



TARJETA DE PRESENTACION

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
Logotipo	Naranja, rojo, azul, blanco	8 cm x 5 cm
Base diseño	Naranja	Naranja
Bloque de direcciones Nombre de la Compañía Direcciones Contactos	Naranja	MYRIAD PRO 10 pt
Papel Plegable 14g/ Plástico		

E – FLYERS

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868
(03) 242.3228

Movistar: 099.870.7627
Claro: 096.869.7691



Move To Travel
AGENCIA DE VIAJES

BOLETOS AEREOS

Move To Travel
Mueve tu mundo... ¿vienes?

Operación
\$279
LIMA
via:
LAN

Más información:
(03) 282.3868
(03) 242.3228
099.870.7627
096.869.7691
move-to-travel.com

PAQUETES TURISTICOS

DE ÚLTIMA
OPORT.

Move To Travel

CARTAGENA
5 DIAS / 4 NOCHES

\$699

PROGRAMA INCLuye:

- Seguro aéreo
- Transferido al aeropuerto de destino
- Transferido al alojamiento por el primer día en Cartagena Plaza
- Desayuno hotel principal
- Desayuno, almuerzo y cena buffet
- Desayuno, almuerzo y cena buffet
- Desayuno y Recorrido
- Desayuno HOTEL
- Desayuno nocturno
- Multa por equipaje
- Impuestos
- Tasa aeropuerto

NO INCLuye:

- Seguro médico no especificado en el programa
- Seguro cancelación

CONDICIONES GENERALES:

- Se requiere pago inmediato

INCLuye:

DEL 11 AL 11 DE AGOSTO
DEL 11 AL 11 DE AGOSTO

Más información:
(03) 282.3868
(03) 242.3228
099.870.7627
096.869.7691
move-to-travel.com

TIPS DE VIAJES

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868
(03) 242.3228
Movistar: 099.870.7627
Claro: 096.869.7691



Tips de viajero

Si vas con algún amigo, es bueno intercambiar copias de los documentos de identidad, y si puedes el pasaporte, pues si pierdes, desparasita y te ayudan la documentación, con lo que tiene el compañero, sales del apuro, o salvas.

Por  **Move To Travel**

SERVICIOS



 **Move To Travel**
Mueve tu mundo... ¿viajamos?

Servicios

Paquetes turísticos nacionales e internacionales para grupos a la medida.

MÁS INFORMACIÓN:
(03) 282.3868
(03) 242.3228
099.870.7627
096.869.7691
move-to-travel.com

PAPELERÍA

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868
(03) 242.3228
Movistar: 099.870.7627
Claro: 096.869.7691

PORTA DOCUMENTOS



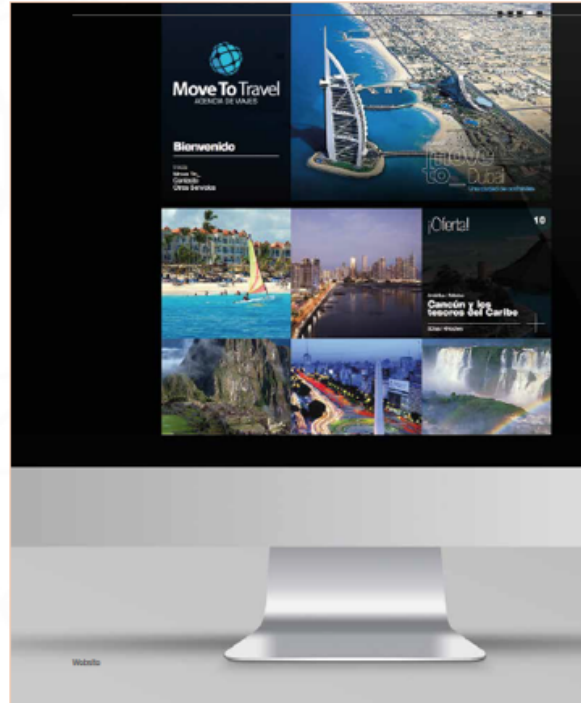
SOBRE FORMATO PEQUEÑO

	Colores Corporativos	Dimensiones/Tipografía
Logotipo	Naranja, rojo, azul, blanco	24 cm x 12 cm
Base diseño	Naranja	Naranja
Bloque de direcciones Nombre de la Compañía Direcciones		
Contactos	Naranja	MYRIAD PRO 10 pt
Papel Bond 120 g		

WEB

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868
(03) 242.3228
Movistar: 099.870.7627
Claro: 096.869.7691



ROTULACION - EXIBIDORES

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868

(03) 242.3228

Movistar: 099.870.7627

Claro: 096.869.7691



MERSHANDISING

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868

(03) 242.3228

Movistar: 099.870.7627

Claro: 096.869.7691



Gorra, esferos, camisetas

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868

(03) 242.3228

Movistar: 099.870.7627

Claro: 096.869.7691

Apéndice B

Carta de aceptación de la empresa



Ambato, 03 de Diciembre del 2016

Señores;

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Presente.

En mi calidad de Gerente General de la compañía Move To Agencia de Viajes Cia. Ltda., comunico nuestra satisfacción con trabajo de investigación realizado por el Señor Oswaldo Javier Jácome Izurieta dentro de nuestra empresa con el tema: DISEÑO DE UN MODELO PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE LA MARCA PARA PYMES DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURISTICOS MEDIANTE EL MARKETING INBOUND. El presente trabajo servirá para analizar el entorno de la empresa en el mercado del sector turístico y mejorar nuestros servicios así como también futuras investigaciones.

Se expide la presente carta al interesado, para fines que crea conveniente.

Atentamente,

**MOVE TO AGENCIA
DE VIAJES CIA. LTDA.**
Santiago Andagana

Santiago Andagana
Gerente General

Calle Sucre 11-29
Entre Guayaquil y Olmedo

(03) 282.3868

(03) 242.3228

Movistar: 099.870.7627
Claro: 096.869.7691

Referencias

- Aaker, D. (2010). *Estrategia de la Cartera de Marcas* . España: Gestión 2000.
- Anetcom. (2013). *Estrategias de marketing digital para PYMES* . España: Generalitat Valenciana.
- Arcos Álvarez, S. (2012). *Turismo 2.0: hacia un nuevo modelo de negocio* . Universidad de Leon, España. Recuperado de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/1851>
- Costa, J. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca* . Quito, Ecuador: Ekos Negocios. Creativo, AERCO Y Territorio. (2010). *La función del Community Manager* . España: AERCO.
- Doppler, J. (2013). *Email marketing el ABC para la creación de campañas efectivas* . España. Recuperado de <http://www.doppleracademy.com>
- Farinango, Katherine, K., Luna, J. (2013). *Plan de marketing estratégico para la promoción y difusión de la marca y el catálogo de productos y servicios de la empresa de turismo y Yuratours, en la provincia del Carchi y sus sucursales*. Universidad del Norte, Ibarra. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2416>
- Franco, G. (2010). *Como escribir para la web* . Texas: Knight Foundation.
- Fred, D. (2010). *Conceptos de Administración Estratégica* . Mexico: Pearson Educación.
- Garcés, E. (2014). *Diseño de un plan de comunicación comercial y posicionamiento mediante técnicas de Marketing INBOUND. Caso Cafeteria Gourmet* . Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
- Generalitat de Catalunya. (2012). *Herramientas para elaborar el modelo de negocio* . España: Catalunya Emprén.
- Georgieva, M. (2015). *Introducción al seguimiento de Prospectos* . España: Hubspot.
- IFES, I. de F. y E. S. (2012). *Marketing y Publicidad* . España: Handmade Leonardo Da Vinci. Info@increnta.com. (2014). *Inbound Marketing ¿Qué es y para qué sirve?* Madrid: Increnta.
- Kotler, F., Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing* . Mexico: PERSON.
- Kotler, P., Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing* . Mexico: Pearson educación.
- Lane, K. (2010). *Administración Estratégica de la marca branding* . Mexico: Pearson educación.
- Llopis, E. (2011). *Branding y un modelo de creación de Marca para Pymes y emprendedores* . España. Recuperado de <http://www.emiliollopis.com>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales* . España. Recuperado de <http://www.turiskopio.com>
- Mullins, J. (2011). *Administración de Marketing* . Mexico: Interamericana.
- Osterwalder, A., Yves, P. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Estados Unidos: Deusto S.A Ediciones.
- Roca, M. (2013). *El Marketing Digital en la Empresa* . España. Recuperado de <http://www.martamatias.wordpress.com>
- Vargas, S. (2014). *Por qué debe implementar una Estrategia de inbound Marketing si quiere crecer sus ventas* . Colombia. Recuperado de <http://giraffeideas.com>
- Vaughan, P. (2014). *La Guía esencial paso a paso para Internet Marketing* . Estados Unidos. Recuperado de <http://www.offers.hubspot.com>

Resumen Final

Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el marketing inbound.

Econ. Oswaldo Javier Jácome Izurieta

115 páginas

Proyecto dirigido por: Ing.Mg. José Eduardo Manzano Valencia

El proyecto de investigación, tiene por objetivo fundamental el diseño de un modelo para crear y gestionar la marca, para Pymes enfocadas a la comercialización de servicios turísticos.

La empresa Move To Travel, cuenta con servicios, reservaba de tickets aéreos, tours a nivel nacional e internacional y reservas en los hoteles, por lo cuál el objeto de aplicar un modelo de *Marketing Inbound*, que aporte a la evolución de la marca de la empresa, así como el comercio de los servicios turísticos por los diferentes medios digitales de comunicación, es necesario para desarrollar una ventaja competitiva dentro del sector de turismo a nivel local y nacional.

La necesidad de que el modelo que maneja la empresa cambie de manera innovadora, es necesario debido a que en la era del conocimiento y la información el contenido, la experiencia del servicio y la plataforma del servicio por medio de las diferentes redes sociales y otras aplicaciones como blogs, videos y motores de búsqueda que evalúan el posicionamiento de la empresa es indispensable; para que los servicios turísticos con los que cuenta la empresa cuenten con una propuesta de valor diferente a la que ya existe en el mercado, para ello dentro del desarrollo de diagnostico se realiza un análisis del entorno de la empresa con las herramientas como: Pestle, análisis 5 fuerzas de Porter, análisis FODA, matriz factores internos, matriz factores externos, *Business Model Canvas* , mapa de empatía del cliente, matriz propuesta de valor, análisis de la competencia en redes sociales.