



UNIVERSIDAD LA SALLE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de
Educación Pública según acuerdo número 954318
de fecha 30 de octubre de 1995

ESTUDIO DE CASO

**“Propuesta de un plan de marketing digital para una agencia de viajes a
partir de un estudio comparativo”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

Diana Magdalena Polanco Quiroz

Asesor: Castañeda Villa María Del Rosario
Ciudad México

2023

Ciudad de México, D.F., a 14 de noviembre de 2023

ESP. GABRIEL NUÑEZ GONZÁLEZ
DIRECTOR DE GESTIÓN ESCOLAR
UNIVERSIDAD LA SALLE
P R E S E N T E

Le informo que el (la) C.

Diana Magdalena Polanco Quiroz

Egresada (o) de la Facultad de: Negocios

de la **UNIVERSIDAD LA SALLE**, de la Maestría en:

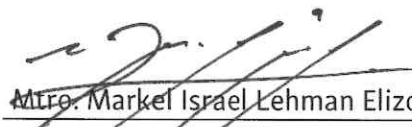
ADMINISTRACIÓN

Con reconocimiento de validez oficial de estudios de la Secretaría de Educación Pública según acuerdo número 954318 de fecha 30 de octubre de 1995

Ha elaborado el trabajo de Estudio de caso titulado: “Propuesta de un plan de marketing digital para una agencia de viajes a partir de un estudio comparativo”.

De conformidad con la modalidad para la obtención de grado aprobada para esta Maestría, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de las Universidades La Salle Integrantes del Sistema Educativo de las Universidades la Salle.

Cumplió con todos los requisitos y el trabajo, que fue elaborado bajo la conducción de la Mtra. María del Rosario Castañeda Villa que fungió como asesora, tiene la calidad suficiente para ser la base de sustentación de su Examen de Grado por lo que se le autoriza presentarlo.


Mtro. Markel Israel Lehman Elizondo
Director de la Facultad de Negocios

Agradecimientos

A mis padres Luis y Sol que me siguen permitiendo soñar, que me han enseñado que el límite es el cielo, por todo el apoyo y amor que me han brindado a lo largo de mi vida, impulsándome a ser la mejor versión de mi misma cada día.

A mis hermanos Luis y Willy por dejarme aprender de ellos, por su apoyo incondicional y porque sin ambos no hubiera logrado todo aquello que imaginaba de pequeña.

Agradezco a Dios por las muchas bendiciones y oportunidades que ha puesto en mi camino a lo largo de los años, por darme la guía, fortaleza y luz en los momentos de debilidad.

Finalmente, quiero agradecer a mis profesores por darme las herramientas necesarias para desarrollar nuevos conocimientos, por motivarme a salir de mi zona de confort y buscar siempre el crecimiento profesional.

ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Objetivos	7
2.1 General	7
2.2 Específicos	7
3. Descripción del problema.....	8
3.1 Estado actual de la empresa	8
3.2 Antecedentes de la problemática.....	9
3.3 Descripción del problema	11
4. Marco teórico	12
4.1 Antecedentes	12
4.1.1 Sector turístico antes de pandemia COVID-19	12
4.1.2 Atractivo turístico de México.....	13
4.1.3 Hábitos de consumo antes y durante pandemia COVID-19	14
4.1.4 Marketing tradicional vs Marketing digital.....	15
4.1.5 Importancia del marketing digital	16
4.1.6 Estrategias de marketing digital	18
4.2 Situación actual	19
4.2.1 El turismo en México durante el año 2022	19
4.2.2 Cambios en el sector turístico post pandemia	20
5. Metodología	22
5.1 Instrumento de investigación	24
5.2 Contextualización de la muestra	25
6. Resultados del análisis	26
6.1 Sitio Web.....	26

6.2 Redes Sociales.....	29
6.3 Email Marketing.....	32
6.4 Search Engine Marketing (SEM).....	33
7. Propuesta de solución	34
7.1 Mercado meta.....	34
7.2 Análisis de la competencia.....	35
7.3 Objetivo de estrategia de marketing digital	36
7.4 Tono y Tipo de Comunicación.....	36
7.5 Estrategia de marketing digital.....	36
7.5.2 Blog digital.....	38
7.5.3 Redes sociales	38
7.5.4 Email Marketing.....	43
7.5.5 SEM.....	44
7.5.6 Presupuesto estimado	46
7.5.7 Buyer Journey	47
7.6 Beneficios de la estrategia de marketing digital	47
8. Conclusiones	49
9. Glosario.....	50
10. Referencias.....	54
11. Anexos	58
11.1 Anexo I - Cuadro comparativo de agencia de viaje	58
11.2 Anexo II – Validación de instrumento de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.

TABLA DE CONTENIDO - TABLAS

TABLA 1. CUADRO COMPARATIVO DE SITIOS WEB	26
TABLA 2. CUADRO COMPARATIVO HIPERVÍNCULOS DE CONTACTO DE SITIOS WEB	27
TABLA 3. CUADRO COMPARATIVO CALIFICACIÓN Y VELOCIDAD DE SITIOS WEB	28
TABLA 4. CUADRO COMPARATIVO OTROS ASPECTOS DE SITIOS WEB.....	29
TABLA 5. CUADRO COMPARATIVO FACEBOOK.....	30
TABLA 6. CUADRO COMPARATIVO INSTAGRAM.....	31
TABLA 7. CUADRO COMPARATIVO EMAIL MARKETING	33
TABLA 8. CUADRO COMPARATIVO SEM.....	33
TABLA 9. OBJETIVOS DE REDES SOCIALES.....	39
TABLA 10. SUGERENCIA DE CAMPAÑA PAGADA EN FACEBOOK	40
TABLA 11. SUGERENCIA DE CAMPAÑA PAGADA EN INSTAGRAM.....	41
TABLA 12. SUGERENCIA DE BASE DE DATOS	43
TABLA 13. SUGERENCIA DE INVERSIÓN EN GOOGLE ADS	45
TABLA 14. SUGERENCIA DE BASE DE DATOS	46

TABLA DE CONTENIDO – FIGURAS

FIGURA 1. ORGANIGRAMA 2022 LUXIAN VIAJES.....	9
FIGURA 2. EMBUDO DE CONVERSIÓN ESTIMADO PARA CAMPAÑAS PAGADAS EN META	42
FIGURA 3. EJEMPLO 1 PARA GOOGLE ADS	44
FIGURA 4. EJEMPLO 2 PARA GOOGLE ADS	44
FIGURA 5. EMBUDO DE CONVERSIÓN ESTIMADO DE CAMPAÑA EN GOOGLE ADS	46
FIGURA 6. BUYER JOURNEY PROPUESTO	47

1. Introducción

El turismo es fundamental en nuestro país para incentivar la economía. Según datos del INEGI (2021), tan solo en el 2019 se registraron 786 mil 540 entidades económicas relacionadas con actividades turísticas. En el 2020, los ingresos generados por turistas internacionales superaron los 7.5 mil millones de pesos conforme a las cifras oficiales del INEGI (2021). Y de acuerdo con esta misma institución, durante el 2020 el sector turístico reportó un monto de 1 475 107 millones de pesos representando el 6.7% en el PIB de México, y tomando esta cifra como el 100%, las agencias de viaje fueron partícipes de este monto en un .4%.

Por ello, las compañías que se dedican a este sector se enfrentan a un mercado altamente competitivo, donde tienen que poder entregar un diferenciador por excelencia a los consumidores para poder tener un ciclo de vida empresarial sano y donde puedan generar ingresos óptimos para garantizar su existencia en el mercado. Por ello, resulta indispensable, que las empresas que tengan relación con este sector generen estrategias que fomenten dicha diferenciación entre sus competidores y con ello, se logre una potencialización de sus ventas.

Este trabajo es un estudio comparativo en donde además se propone un instrumento para la comparación de estrategias de marketing digital para agencias de viaje.

Se selecciona como eje principal del estudio el marketing digital ya que se toma a consideración el interés del director general de la empresa Luxian Viajes (empresa central de este estudio) para incurrir en la digitalización de su estrategia publicitaria, además de tomar en cuenta que la inversión puede ser menor en relación con el marketing tradicional y gracias a que los resultados son cuantificables, la estrategia de marketing digital puede ser optimizada en cualquier momento.

2. Objetivos

2.1 General

Proponer un plan de marketing digital para el año 2024 de acuerdo con los requerimientos de la agencia Luxian Viajes.

2.2 Específicos

1. Identificar 3 agencias de viajes que cubran un mercado similar al de Luxian Viajes.
2. Examinar las estrategias digitales del último año de las 3 agencias de viaje identificadas y compararlas entre sí.
3. Seleccionar las buenas prácticas de cada agencia de viajes comparada con el fin de optimizar un plan de acción para Luxian Viajes.

3. Descripción del problema

Se entiende por problema de investigación lo que al respecto Tamayo (2003, pp. 120) dice “Todo problema surge a raíz de una dificultad, la cual se origina a partir de una necesidad, en la cual aparecen dificultades sin resolver. Diariamente se presentan situaciones de muy diverso orden; una situación determinada puede manifestarse como una dificultad, la cual requiere una solución a mayor o menor plazo”.

3.1 Estado actual de la empresa

Luxian Viajes, es una agencia de viajes mexicana con más 7 años de experiencia, la cual busca satisfacer las necesidades de desplazamiento de sus clientes, que pueden incluir la compra de boletos de avión, hospedaje, traslados y/o tours tanto para el turismo de placer, negocios o incluso deportivo.

Pese a que Luxian Viajes es una compañía mexicana, la empresa ofrece sus servicios en destinos del extranjero, para aquellos usuarios quieran conocer lugares fuera del territorio mexicano.

Misión de Luxian Viajes

Satisfacer con calidad las necesidades y objetivos de viaje de nuestros clientes, con una atención personalizada y al mejor precio.

Visión de Luxian Viajes

Ser la primera alternativa de nuestros clientes en todas sus necesidades turísticas de viaje.

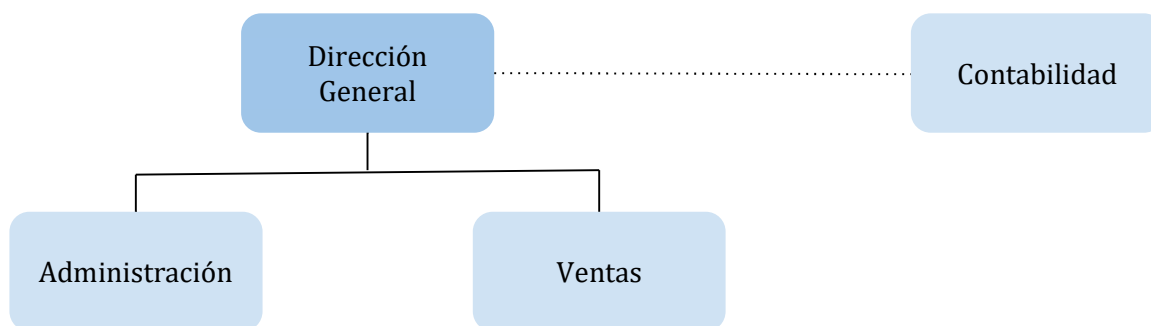
Estructura de Luxian Viajes

Debido a una reciente reestructuración, hoy en día, la empresa está conformada por tres personas de base. La contabilidad se gestiona a través de un tercero.

La compañía al tratar de optimizar los recursos humanos ha implementado que las posiciones actuales realicen más actividades de las que solían hacer para cubrir la demanda de cotizaciones y actividades comerciales y/o administrativas.

Por lo tanto, sirva la siguiente figura como ilustración del organigrama de la empresa.

Figura 1. Organigrama 2022 Luxian Viajes



3.2 Antecedentes de la problemática

De acuerdo con Díaz (2021) el turismo del 2020 cayó poco más del 21% respecto al año anterior 2019 debido a las consecuencias de la pandemia COVID-19 y a las medidas sanitarias que el gobierno de México estableció, entre las cuales se destacaba el cierre de actividades económicas no esenciales. Por lo tanto, con estos lineamientos muchos lugares destinados para el ocio y el descanso cerraron sus puertas para así evitar la propagación del virus y a su vez el contagio entre la población. Estas medidas no solo se aplicaron en nuestro país sino también en muchas partes del mundo, por lo cual el sector turístico se quedó inmovilizado por muchos meses.

Por tal motivo, Luxian Viajes como agencia de viajes tuvo un impacto directo en el 2020, ya que el 100% de sus servicios no se podían ofrecer de manera habitual. Al cerrar varios países sus fronteras, y con la implementación del cierre de lugares recreativos, Luxian Viajes no podía seguir vendiendo como lo solía hacer. Por lo tanto, el director general de esta compañía se enfrentó a una disyuntiva para evitar la pérdida del capital y por ello, optó por el cierre de sus operaciones presenciales desde mayo 2020 hasta diciembre de ese mismo año, lo

que trajo como consecuencia el despido de su personal (3 colaboradores del área de ventas) y el cierre de su oficina física.

Asimismo, durante este periodo (mayo a diciembre del 2020), el director general se encontraba solo con la poca operación restante de la empresa, reagendando viajes ya planeados y pagados por sus clientes, resolviendo dudas e inquietudes de los usuarios, bajo la incertidumbre de hasta cuándo iba a finalizar la pandemia.

De acuerdo con Forbes (2020), Estados Unidos fue uno de los primeros países en iniciar la vacunación contra el COVID-19 en conjunto con Reino Unido y Rusia. Por otro lado, México al tener una visible cercanía con Estados Unidos y no poseer una fecha clara de vacunación en el país, muchos mexicanos optaron por ir a vacunarse al país vecino para asegurarse de no contagiarse de esta enfermedad. Gracias a esto, es como Luxian Viajes abre nuevamente operaciones en enero del 2021.

Como consecuencia de lo anteriormente mencionado, el director general de la empresa inició sus servicios de forma virtual para así evitar los costos fijos de renta de oficinas y asimismo salvaguardar tanto su salud como la de sus clientes. Las actividades que realizó principalmente fue la cotización y venta de vuelos, hospedaje y citas en los centros de salud para la vacunación contra COVID-19 en Estados Unidos.

Conforme a Guillén (2021), entre los meses de marzo a mayo del 2021 los viajes a Estados Unidos de los mexicanos se triplicaron en comparación con meses anteriores, llegando a 905,487 viajes, dicha cifra puede ser aún mayor ya que solo contempla los trayectos por avión y no por vías terrestres ni marítimas. Esta alza fue debido a que en esas fechas el sistema de vacunación COVID-19 en México se encontraba ralentizado para la aplicación de adultos mayores de 50 años, y debido a estos factores es como el sector turístico tiene un repunte en la actividad económica.

Además, según Munguía (2022) a pesar de estar por debajo un 29% el 2021 vs 2019 con respecto al ingreso de turistas internacionales, el 2021 fue un mejor año comparado con el 2020, ya que hubo una recuperación del 31%. Tan solo en diciembre de ese mismo año 2021, marcó un récord en cuanto a la derrama económica en el sector turístico.

Por lo tanto, al ver una recuperación considerable en los primeros meses del año 2021, el director general de Luxian Viajes optó por contratar a una persona para el área comercial para junio de ese mismo año, este puesto se encargaría de generar cotizaciones, ventas y

actividades administrativas. Dicha persona del área de ventas contribuyó a atender la demanda que fue creciendo durante el segundo semestre del 2021.

Así, con el restablecimiento del sector y con la disminución de medidas restrictivas en los destinos, fue como Luxian Viajes incrementó considerablemente sus ventas en el 2021 en comparación con el 2020.

3.3 Descripción del problema

Para octubre del año 2022, el director general de Luxian Viajes reconoce que la actividad comercial en el ámbito turístico se ha restablecido de forma significativa, superando internamente incluso sus ventas de años anteriores. Ante esta ventana de oportunidad, el director general ha analizado la implementación de estrategias de marketing en su empresa. En lo particular, ha pensado en el marketing digital puesto que la inversión no es tan alta como en el marketing tradicional. De igual manera, los resultados se pueden observar y ser medibles en un corto y mediano plazo. Con dicha estrategia su percepción es seguir incrementando sus ventas para poder llevar a cabo así la contratación de más personal para las actividades comerciales y administrativas que ameriten.

4. Marco teórico

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018, pp. 70) señala que el marco teórico “implica analizar y exponer de una manera organizada las teorías, investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos y adecuados para contextualizar y orientar un estudio. Asimismo, es importante aclarar que "marco teórico" no es lo mismo que "teoría"; por lo tanto, no todos los estudios que incluyen un marco teórico tienen que fundamentarse en una teoría”.

4.1 Antecedentes

4.1.1 Sector turístico antes de pandemia COVID-19

Conforme a la Organización Mundial del turismo (2016) este sector ocupó en ese mismo año el tercer lugar a nivel global en la categoría de exportación, tan solo por detrás de combustibles y productos químicos. Para el 2016, el turismo representó el 7% de las exportaciones de bienes y servicios en nuestro planeta.

Para este mismo organismo, en el 2015 México ocupó el noveno lugar de los principales destinos turísticos a nivel global con el mayor número de captación de llegadas de turistas internacionales, y el primer lugar a nivel Latinoamérica.

Ahora bien, de acuerdo con la Secretaría de Turismo (2017), la actividad turística - para el año anterior a su publicación - aportaba el 8.7% del PIB en nuestro país, este sector produjo casi 9 pesos de cada 100 que se generaban en México. Tanto de forma directa como indirecta creó más de 10 millones de empleos (generó uno de cada 10 puesto laborales) y para finales de ese mismo año conforme a Data México (2022) la población ocupada en agencias de viajes y servicios de reservaciones fue de 51,490 personas, de las cuales el 55% fueron mujeres y el restante fueron posiciones ocupadas por hombres, percibiendo un salario promedio de 6,510 pesos mexicanos.

Asimismo, el sector turístico fue la segunda fuente más relevante de divisas en México. Y en el 2016, nuestro país se convirtió en el principal país receptor de cruceros, captando 6.4 millones de pasajeros a través de 2,269 embarcaciones. (Secretaría de Turismo, 2017).

Esta misma institución, reconoce la relevancia que le otorga el gobierno mexicano a este sector, por lo cual, en su Plan Nacional de Infraestructura 2014-2018, reconocía al turismo como un eje relevante para la planeación de infraestructuras e incluía una cartera de inversiones dirigidas al turismo. A su vez, los Programas de Desarrollo Regional 2014-2018, abarcaban estrategias para valorar la capacidad de la actividad turística para promover las economías regionales dentro del territorio mexicano y así apoyar a las comunidades locales.

4.1.2 Atractivo turístico de México

Conforme al informe de la Secretaría de Turismo (2017), México ocupa la cuarta posición a nivel mundial como país con mayor mega diversidad. Es decir, nuestro país posee el 10% de las especies de todo el mundo, dentro de ellas se pueden encontrar más de 200,000 mil especies, de las cuales 12,000 son endémicas. Asimismo, la República Mexicana ocupa el primer lugar a nivel global en reptiles, el segundo en mamíferos y el cuarto en anfibios y plantas.

Aunado a lo anterior, cabe destacar que el territorio mexicano posee 11,000 kilómetros de costas y litorales. Por último, México cuenta con 182 áreas protegidas en 91 millones de hectáreas.

También, según Navarro et al. (2002) nuestro país posee 811 localidades de interés para el desarrollo turístico cultural. Dentro de estas atracciones, en el 2016 existían más de 2,000 zonas arqueológicas en México, de las cuales solo 189 estuvieron abiertas al público en general bajo el resguardo del Instituto Nacional de Antropología e Historia. Además de lo anterior, en el territorio mexicano se encontraban 111 Pueblos Mágicos que promovían el valor histórico, las costumbres, leyendas y fiestas patronales y de gastronomía. Para ese mismo año, nuestra nación ocupó el sexto lugar a nivel global con la mayor cantidad de sitios considerados como Patrimonio Mundial por parte de la Unesco, y el primer lugar a nivel América, abarcando 51 sitios inscritos, de los cuales 12 fueron naturales, 37 culturales y dos mixtos. (Secretaría de Turismo, 2017)

Además, de acuerdo con Escobedo (2022), México se encontró dentro de los 10 primeros países con más turistas internacionales en el 2020 y 2021, ocupando la tercera y segunda posición respectivamente en el ranking mundial de Organización Mundial del Turismo. Pese

al crecimiento de poco más del 28% en la llegada de extranjeros a México en el 2022 vs 2021, nuestro país se desplazó 4 posiciones, ocupando así el sexto lugar en esta lista. Esto es debido a que algunos países de esta clasificación abrieron sus fronteras luego de meses sin entrada de turistas con esquemas de vacunación aceptados por la Organización Mundial de la Salud.

Asimismo, gracias a la riqueza cultural del país, diversidad de climas y ecosistemas y variedad de flora y fauna; los distintos destinos que se encuentran en la República Mexicana son de los favoritos, tanto para el turismo nacional como el internacional. Por ello, para la captación de todo este mercado son necesarias las compañías que funjan como intermediarias entre proveedores y consumidores finales. De aquí surgen las agencias de viaje cuyo objetivo central se encarga de ofrecer servicios turísticos, los cuales pueden abarcar desde el alojamiento, transporte, traslado o asesoría para la realización de viajes tanto de placer, estudio o negocios.

4.1.3 Hábitos de consumo antes y durante pandemia COVID-19

En concordancia con el sitio El financiero (2018), para ese año el 70% de las personas concretaban la compra de sus viajes a través de la red, en comparación con años atrás donde solo el 30% lo hacía de esta manera. Es importante resaltar que ante esta demanda solo el 25% de las agencias de viaje mexicanas operaban por medio de un sitio web en el año 2018. Por este motivo el presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Viaje (AMAV), comentó que estaba en planeación una estrategia para la digitalización de las agencias de viaje en un lapso de dos años.

Del mismo modo, de acuerdo con el estudio de venta online 2021 realizado la Asociación Mexicana de Venta Online (2021), México tuvo un crecimiento del 81% comparado con el 2020 en el comercio electrónico pese a la pandemia por COVID-19 experimentada en todo el mundo.

Por añadidura, entre los hábitos de consumo que presenta dicho estudio, se encontró que un consumidor digital en promedio consulta cinco fuentes de información antes de efectuar una compra, además busca recomendaciones de expertos por medio de videos en línea, de amigos y familiares o incluso sigue las sugerencias en redes sociales.

Finalmente, en esta investigación también resalta que, dentro del rubro de servicios, las categorías más preferidas para comprar en medios digitales son servicios de suscripción, servicios bancarios y viajes.

4.1.4 Marketing tradicional vs Marketing digital

Como Silva (2022) lo menciona el marketing tradicional se refiere a todas las estrategias de ventas, promoción y comunicación del terreno digital, como pueden ser los medios masivos tales como radio, televisión, periódico, entre otros. Sin embargo, los hábitos de los consumidores en cuanto a su forma de interactuar con una marca o empresa han cambiado considerablemente en las últimas décadas.

Y, de acuerdo con Kutchera (2014), los usuarios prefieren conocer acerca de un producto o servicios a través de sus propios recursos, por ejemplo, una búsqueda rápida por internet, recomendaciones en la web en lugar del contenido lanzado de forma directa por las organizaciones. Por lo cual, se estima que los especialistas en marketing necesitan un conjunto de habilidades para la correcta gestión de tecnologías para su uso dentro de la comunicación con sus clientes.

Además, según este autor, la tecnología involucra cada aspecto de nuestras vidas, se considera que los consumidores en sí tienen el poder de controlar la conversación con una empresa a través de los medios digitales. Por ello, en los últimos años, conocer, medir y entender los compartimientos de la actividad en línea de los usuarios puede ser factible al obtenerlos de distintas fuentes y así poder realizar la comprensión de mejor manera para ejecutar planes efectivos de mercadotecnia.

De igual manera, conforme a Silva (2022), existen algunas diferencias entre marketing tradicional (offline) y el marketing digital, las cuales se enlistan a continuación:

- a) Enfoque: Mientras que en el marketing offline el consumidor no puede elegir del todo qué anuncios verá, en el marketing digital las estrategias se pueden personalizar un poco más debido a que los usuarios pueden seleccionar qué ver en sus dispositivos móviles.

- b) Medios: Como su nombre lo dice, en el marketing digital se promociona en medios relacionados con el internet como sitios web, blogs, redes sociales, email marketing, etc. y el tradicional en medios masivos como radio, televisión, vallas publicitarias, etc.
- c) Alcance: Gracias a su conexión a internet, el marketing digital puede eliminar límites geográficos teniendo así una mayor audiencia siempre y cuando sea óptimo para su estrategia. Sin embargo, el tradicional tiene mayor cobertura para acceder a lugares donde la audiencia no tiene tanto acceso a internet.
- d) Métricas de desempeño: En la mayoría de las herramientas digitales se puede conocer el desempeño de las estrategias digitales en tiempo real o al menos con mayor rapidez que en medios tradicionales. Por ello, la detección de áreas de oportunidad y la ejecución de planes de acción es también más eficiente.
- e) Costos: La inversión de estrategias en medios masivos tradicionales es significativamente mayor que en plataformas digitales y se pueden hacer aumentos o disminuciones de presupuesto sin tanto protocolo administrativo.

4.1.5 Importancia del marketing digital

El marketing o mercadotecnia digital ha evolucionado de forma muy rápida en los últimos años gracias al avance tecnológico y es implementada por los especialistas del área para difundir mensajes a una audiencia seleccionada a través de dispositivos electrónicos.

“La mercadotecnia digital constituye una parte medular en los negocios. Cubre políticas y actividades para estar más cerca de los clientes y comprender mejor sus necesidades con la finalidad de agregar valor a los productos y/o servicios, ampliando los canales de distribución y aumentando las ventas mediante la realización de campañas que utilizan canales de medios digitales (social media marketing), como la mercadotecnia en buscadores, la publicidad on-line, la mercadotecnia de afiliados e-mail, relaciones públicas, blog, video, etc. También incluye el uso de las páginas web con facilidades para los clientes, ventas y gestión de servicios posventa. Al igual que con la mercadotecnia convencional, la mercadotecnia digital es una forma de pensar y de poner al cliente en el centro de las actividades”. (Mejía, 2017, pp.23)

Ahora bien, como Mailchimp (2022) señala, el marketing digital se puede implementar tanto para empresas B2B (Business to Business) como B2C (Business to Consumer). Sin embargo, hay que tener en consideración que los clientes para compañías B2B dentro de su proceso comercial, ejecutar una transacción de venta conllevará más tiempo ya que suele involucrar a más interesados en la toma de la decisión. Dichas decisiones se basan generalmente en la lógica y no en el impulso.

Agregando a lo anterior, dentro de los beneficios que contempla Mailchimp (2022) para implementar el marketing digital en las empresas se enlistan los siguientes:

5. Alcance geográfico: El especialista en mercadotecnia puede seleccionar los puntos geográficos que sean más convenientes para los objetivos que persigue. Por ejemplo, si la actividad elegida lo permite, al segmentar la audiencia el experto puede elegir el tipo de público que desea que visualice su contenido, o si lo desea, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede tener acceso al mismo.
6. Rentabilidad: El costo del marketing digital es significativamente menor que en la mercadotecnia tradicional, ya que se pueden seleccionar actividades que estén activas por un largo tiempo, como puede ser la creación de contenido de un blog dentro de una página web.
7. Resultados cuantificables: Toda empresa independientemente de su tamaño desea saber cuántos ingresos puede esperar con su inversión, y gracias al marketing digital el seguimiento de esto suele ser muy sencillo, ya que la gran mayoría de plataformas utilizadas para actividades digitales cuentan con la tecnología necesaria para conocer el comportamiento de la inversión en las tareas implementadas y con ello se puede redirigir la estrategia de acuerdo a las necesidades del objetivo que se persigue.
8. Recolección de información: A través de las actividades de mercadotecnia digital se pueden recopilar datos precisos y específicos de los usuarios que posteriormente pueden utilizarse para el desarrollo e implementación de estrategias posteriores.

4.1.6 Estrategias de marketing digital

De acuerdo con Silva (2022) una estrategia de mercadotecnia digital consiste en planear una serie de pasos y actividades para alcanzar los objetivos establecidos a través de medios online, entre las cuales se pueden encontrar la generación y difusión de contenidos por medio de sitios web, redes sociales, administración del correo electrónico, blog, entre algunos otros.

Cabe destacar que cada empresa es distinta de acuerdo con su sector, tamaño o incluso alcance, por lo cual la implementación de una estrategia de marketing digital se adecuará conforme a las necesidades específicas de cada compañía. Por lo cual es importante conocer algunas de las estrategias que existen para saber cuál o cuáles se pueden implementar en la organización.

Por ejemplo, para Silva (2022) dentro de las actividades de mercadotecnia digital más comunes se encuentran las siguientes:

- a) Motores de búsqueda: Esta actividad puede ser abarcada tanto de forma orgánica (Search Engine Optimization) como de pago (Search Engine Marketing). Dentro del SEO se incluye la adición de palabras claves dentro de un sitio web para que un usuario al momento de buscar cierto contenido en los motores de búsqueda, el sitio web desarrollado con esta configuración pueda aparecer dentro de las primeras opciones de la búsqueda y así el internauta pueda llegar fácilmente a nuestro portal web.
Por el otro lado, el SEM es la publicidad en los buscadores, por lo cual, mediante los anuncios pagados, el sitio web que deseemos aparecerá en los primeros lugares cuando los usuarios tecleen ciertas palabras o frases específicas.
- b) Email Marketing: Es aquella actividad que se realiza para comunicarse por medio de correo electrónico a prospectos o clientes; y el mensaje puede ser personalizado de acuerdo con la edad, ubicación geográfica, género, intereses, etc. de la base de datos.
- c) Generación de contenido: Consiste en construir contenido de alto valor para tu mercado meta, que le genera interés y con ello se posicione tu marca en la mente de los consumidores.
- d) Redes sociales: Radica en utilizarlas como medio para aumentar el alcance, el posicionamiento de la marca, generar la lealtad e incrementar las oportunidades de

negocio a través de la promoción de los productos y servicios. La implementación de esta estrategia puede ser tanto pagada como no pagada.

Por otro lado, según Domínguez y Muñoz (2010) el establecer objetivos dentro de las estrategias de marketing y el emplear métricas para medir su logro promueve analizar el impacto de las acciones implementadas y los beneficios que se generan a través de ellas. Por ello, el desafío de los especialistas de marketing digital es encontrar cuáles son las métricas más adecuadas para evaluar las actividades seleccionadas de acuerdo con el modelo de negocio que se requiere analizar. Dichas métricas deben de estar enfocadas hacia un plan de acción y no solo indicar un valor.

4.2 Situación actual

4.2.1 El turismo en México durante el año 2022

Según Aguilera (2022), las cifras oficiales del INEGI reportaron un crecimiento del 20.3% de llegada de turistas internacionales a nuestro país de enero a diciembre 2022, lo cual representó un ingreso de divisas de 28 mil millones de dólares, casi un 42% de crecimiento vs 2021.

Asimismo, conforme a estos autores, el INEGI reportó la salida de 13 millones 786 turistas internacionales de México hacia el exterior, es decir, un 18% más que en el 2021, lo cual mostró un gasto de divisas de 7 mil millones de dólares.

En esa misma línea, como la Secretaría de Turismo (2022) lo menciona, su titular Miguel Torruco indicó que el PIB del 2022 puede alcanzar el 14.4% de crecimiento anual real, resultado que se compara respecto al crecimiento expuesto en 2021 que fue del 14.9%, y con esto, solo faltaría un 1.4% para llegar al nivel logrado durante el 2019.

Del mismo modo, de acuerdo con Data México (2022) en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del 2022 se registraron 8,427 agencias de viajes y servicios de reservaciones, ocupando la mayor concentración de éstas el estado de Jalisco, posteriormente Ciudad de México y en tercer puesto Guanajuato. Dentro de estas unidades, 7,663 fueron agencias de 0 a 10 empleados, 619 con 11 a 50 colaboradores, 91 de 51 a 100 trabajadores y finalmente 54 con más de 101 asalariados.

De igual manera, la inversión extranjera directa (IED) juega un papel muy importante en las agencias de viaje y servicios de reservaciones, Data México (2022) estimó que, desde 1999 hasta septiembre del 2022, el monto acumulado de IED fue 9.4 millones de dólares, siendo Quintana Roo, Jalisco y Ciudad de México los estados con mayor recibimiento de inversión extranjera directa.

Y finalmente, conforme al mismo reporte, durante el último trimestre del 2022, la población ocupada en esta área fue de 56,000 personas, destacando 40.7% hombres y 59.3% mujeres, teniendo un salario promedio de 7,650 pesos mexicanos. Y de este mismo gran total, el 50.3% de puestos laborales generados se encontraban ocupados por trabajadores en agencias de viaje.

4.2.2 Cambios en el sector turístico post pandemia

Durante y posterior a la pandemia, fue imperioso que muchos sectores en todo el mundo se unieran a la era de la digitalización modificando sus procesos para poder reinventarse y adaptarse de forma rápida al constante cambio e incertidumbre que trajo consigo el virus COVID-19.

Sin embargo, de acuerdo con Reportur (2020) indicó que tras un poco más de un año al inicio de la pandemia, de 6,000 agencias de viaje que había en nuestro país en el 2020, solo el 10% de ellas se encontraban listas para superar los retos en el sector que el virus había dejado. Entre los principales desafíos se encuentra la transformación digital en el modelo de negocio, considerando el valor e impacto que tiene la tecnología en los negocios. En segundo lugar, se enlista la alta volatilidad en los gustos de los viajeros, debido a la alta incertidumbre derivada de los cambios que generó la pandemia, como es el caso de las medidas de seguridad y salud en los destinos turísticos, las políticas de flexibilidad y cancelación de los viajes, entre muchas otras. Por último, el tercer reto se enfoca en el entrenamiento y formación de los colaboradores de las agencias de viajes, al buscar la adopción y adaptación de herramientas tecnológicas para optimizar los procedimientos, ya que gracias al COVID-19 se estima que el sector turístico pudo avanzar siete años en este rubro digital.

Aunado a lo anterior, con base en Mejía (2017) el marketing digital no gira totalmente en la tecnología, si no que su principal eje son las personas. Teniendo esto como premisa, los desarrollos tecnológicos en las últimas décadas han contribuido a que los especialistas en

mercadotecnia tengan herramientas a su alcance para generar conexiones con su mercado meta de forma innovadora, novedosa y sobre todo efectiva. Sin embargo, el principal reto de esto es entender el comportamiento de las personas que usan dichas para poder comprender el potencial de venta.

5. Metodología

Este trabajo constituye un estudio comparativo que aborda la problemática de la creación de un plan de marketing digital a partir de la comparación de algunos planes existentes en otras empresas similares, el enfoque asumido será cualitativo pues este paradigma lo define Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018, pp. 7) como “el estudio de fenómenos de manera sistemática. Aunque se plantee un problema de investigación, normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio”. El diseño de investigación será de tipo descriptivo mientras que la técnica de investigación fueron la comparación y el instrumento fue de elaboración propia a partir de las necesidades informativas para la propuesta de este trabajo.

Las unidades de análisis fueron los sitios web y redes sociales de las empresas A, B, C y D que por cuestiones de resguardo de información no se colocarán sus nombres reales.

Este trabajo constituye un estudio comparativo cuyo fundamento parte de una investigación de tipo documental, a partir la cual se generará una propuesta de un plan de marketing digital que se adapte a los requerimientos del director general de la agencia de viajes analizada.

Por otro lado, se entiende como muestra cualitativa lo que señala (Hernández et al 2014, p.384) “la muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia”.

Por lo tanto, el universo para este estudio fue de 8 mil 427 agencias de viajes y servicios de reservaciones registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas durante el 2022. El muestreo fue de tipo aleatorio por conveniencia; tomando en consideración los siguientes criterios, recordando que de acuerdo con Castiglia (2000) existen 3 tipos de criterios:

1. Criterios de inclusión: Conjunto de características principales que están en relación con el problema que generó la investigación.

2. Criterios de exclusión: Aquellos aspectos para controlar las variables que no están en estudio, pero tienen relación con la variable en estudio y pueden sesgar las conclusiones.
3. Criterios de eliminación: Criterio que indica cuáles individuos serán excluidos, luego de haber sido incluidos.

Por lo anterior, para este estudio se consideraron los siguientes aspectos:

- a) Criterios de inclusión: Similitud en ubicación geográfica (principales ciudades del país como la zona metropolitana de la Ciudad de México y Guadalajara), competencia en el mercado (oferta de servicios similares), tipo de mercado (público objetivo semejante) y cobertura (distribución de los servicios a nivel nacional)
- b) Criterios de exclusión: Empresas sin acceso a documentación digital y ubicación geográfica en otros países.
- c) Criterios de eliminación: Compañías que no cuenten con sitio web y/o redes sociales, grandes empresas (arriba de 250 empleados).

A continuación, se detalla el procedimiento metodológico para el análisis comparativo de los planes de marketing digital:

1. Revisión de sitios web de agencias de viaje seleccionadas.
2. Exploración de cuentas activas de redes sociales de empresas competentes a esta investigación.
3. Comparación de planes y/o estrategias de marketing digital a partir de los pilares de esta disciplina (sitio web, redes sociales, emailing, sem) empleadas por las compañías del estudio.
4. Análisis de áreas de oportunidad en los planes de marketing digital de empresas analizadas, así como fortalezas en dichas estrategias.
5. Revisión del contexto económico, administrativo y organización de Luxian Viajes.
6. Generación de propuesta de marketing digital de acuerdo con las necesidades y fortalezas de la agencia central de este estudio.

5.1 Instrumento de investigación

Para la comparación propuesta para este estudio se procedió a la elaboración de un instrumento que atendiera aquellos aspectos relevantes a tomar en consideración para el desarrollo de un plan de marketing digital. A continuación, se describe el proceso de articulación de dicho instrumento.

Como indicadores principales se utilizaron:

- a) Generales: Abarca la dirección web de cada agencia, años en el mercado, origen y ubicación geográfica.
- b) Sitio web: Contempla la existencia de una página web, si dicho sitio web es mobile friendly, blog, hipervínculos de contacto, velocidad tanto en versión de escritorio como en móvil, calificación del sitio en Page Speed Insights, SEO, accesibilidad e hipervínculos a redes sociales.
- c) Redes sociales: Señala la existencia de cuentas activas de Facebook e Instagram, cantidad de seguidores, periodicidad de posts, tipo, fuente y calidad del contenido, así como la publicidad pagada en redes sociales.
- d) Emailing marketing: Considera la validación de una estrategia de emailing.
- e) SEM: Examina el pago publicitario de campañas en Google.

Estos mismos indicadores se utilizaron para comparar las 4 estrategias digitales resultando en un instrumento que permitió armar la propuesta de un plan marketing digital para el mejoramiento de la agencia de viajes Luxian Viajes (Revisar Anexo I).

El instrumento fue enviado a validación con dos expertos en el área económico-administrativo. Una de ellas, maestra en Economía y Comercio Internacional con experiencia en logística de viajes de negocios para empresa internacional china, y la segunda persona, con maestría en Ingeniería Administrativa, destacando su expertise en el área de marketing, como estratega de mercadotecnia y community manager en el sector automotriz.

A partir del análisis de ambas partes, ponderaron la consistencia, congruencia y claridad en la estructura y contenido del instrumento de investigación. Ambas especialistas emitieron comentarios y recomendaciones para su ajuste, gracias a su vasta experiencia en el mundo de los negocios. Dichas observaciones se atendieron puntualmente derivando en el instrumento ocupado para este trabajo. (Consultar Anexo II).

5.2 Contextualización de la muestra

Para este estudio se comparan 4 agencias de viaje en conjunto con Luxian Viajes para así poder ver las áreas de mejora que se pueden implementar en un plan de marketing digital.

La selección de estas compañías fue en función a ubicación geográfica, competencia en el mercado, tipo de mercado y cobertura. El cuadro comparativo completo se puede observar en el Anexo I de este documento. Las empresas analizadas son las siguientes:

1. Agencia de Viajes “A”: Compañía central (Luxian Viajes) de este caso de estudio. Esta empresa tiene más de 7 años en el mercado mexicano, aunque su principal mercado sea Business to Business, también atiende al Business to Consumer, su presencia se encuentra en la Ciudad de México, sin embargo, atiende a clientes de todo el país.
2. Agencia de Viajes “B”: Agencia de viajes mexicana con más de 10 años en el mercado, cuenta con una plantilla menor de 10 empleados y su sede se encuentra en Ciudad de México.
3. Agencia de Viajes “C”: Esta agencia de viajes su oficina central está en Guadalajara, pero tiene sucursal también en Ciudad de México. Cuenta con solo 3 años de experiencia, sin embargo, es competencia directa de la agencia de viajes “A”.
4. Agencia de Viajes “D”: Agencia mexicana ubicada en Ciudad de México, su Core Business son los viajes en grupo tanto para el mercado B2C como B2B con mayor presencia en el turismo nacional más que el internacional. Se apoya principalmente en la automatización de procesos e inteligencia artificial para la optimización de sus reservas y viajes.

6. Resultados del análisis

Derivado de las cuatro agencias de viajes seleccionadas y descritas en el apartado anterior, se realizó un comparativo entre estas mismas, obteniendo como resultado lo siguiente:

6.1 Sitio Web

Las cuatro empresas analizadas cuentan con sitio web activo y dichas páginas se encuentran optimizadas para su uso en dispositivos móviles. Sin embargo, cabe destacar que la mitad de éstas cuentan con una sección de blog del sitio.

Tabla 1. Cuadro comparativo de sitios web

	Agencia A	Agencia B	Agencia C	Agencia D
Sitio web				
Página web	Sí	Sí	Sí	Sí
Mobile friendly	Sí	Sí	Sí	Sí
Blog	No	Sí	No	Sí

Nota. Elaboración propia a través del análisis de cada sitio web.

También, la generación y mantenimiento de un blog dentro de una página web promueve una óptima estrategia de SEO (Search Engine Optimization). Los motores de búsqueda como Google, Yahoo, entre otros, valoran la actualización de contenido constante en los sitios web, por lo tanto, la implementación de un blog en una página web puede promover que de manera orgánica un portal se encuentre en las primeras posiciones de resultados en los motores de búsqueda.

Y, como se aprecia en la tabla 1, pese a que la agencia “B” y “D” cuenten con un blog dentro de su portal, la empresa “B” solo tiene esta sección dentro de su menú principal pero no tiene ningún contenido generado, lo cual puede causar una mala calificación de SEO, es decir, en su posicionamiento orgánico. Mientras que la empresa “D” realiza

publicaciones periódicas, un promedio de tres entradas por semana, lo cual le ayuda a compartir actualizaciones constantes a los motores de búsqueda. Sin embargo, se debe de considerar que dichas entradas de blog poseen muy poco contenido de palabras, por lo cual se debe tener en cuenta el aumento de estas para que la estrategia de marketing digital sea exitosa. Por dicha razón, si Luxian Viajes opta por crear un blog digital dentro de su sitio web deberá considerar 1,500 palabras como mínimo en cada entrada de blog.

Tabla 2. Cuadro comparativo hipervínculos de contacto de sitios web

	Agencia A	Agencia B	Agencia C	Agencia D
Hipervínculo chat	No	No	Sí	No
Hipervínculo Whatsapp	Sí	Sí	No	Sí

Nota. Elaboración propia a través del análisis del tipo de contacto en cada página web.

Del mismo modo, dentro del SEO también se deben de considerar los hipervínculos de contacto en las páginas web, ya que los motores de búsqueda como Google también promueven que los sitios puedan ofrecer al usuario una mejor experiencia en el portal, dando al internauta lo que busca teniendo todo a su alcance.

Por ello, en la tabla 2, se observa que el hipervínculo de WhatsApp a pesar de estar tanto en la agencia “A”, “B” y “D” esta función solo se encuentra activa en la última agencia mencionada, lo cual desfavorece en el posicionamiento orgánico a la agencia “A” y “B”. Aunque la agencia “C” no cuente con el hipervínculo de WhatsApp tiene activo el chat de Messenger, lo cual ayuda al usuario a tener un contacto inmediato con la marca. Por lo tanto Luxian deberá de revisar que cada hipervínculo de contacto funcione de manera óptima, y si no retirarlo para que de esta forma los motores de búsqueda no descalifiquen su posicionamiento en los resultado de búsqueda.

Tabla 3. Cuadro comparativo calificación y velocidad de sitios web

	Agencia A	Agencia B	Agencia C	Agencia D
Calificación en escritorio	97	61	76	85
Velocidad en escritorio	1.1 segundos	2 segundos	1.4 segundos	2.6 segundos
Calificación en mobile	82	19	61	36
Velocidad en mobile	3.6 segundos	11.7 segundos	4.3 segundos	14.9 segundos

Nota. Elaboración propia, datos obtenidos a través de Google Page Insights.

Por ende, para este análisis de calificación y velocidades de los sitios web, la data fue obtenida a través de Google Page Speed Insights, plataforma que evalúa el tiempo de carga de una página web para que esté disponible completamente en cualquier dispositivo. De acuerdo con esto, si una página tarda más de 3 segundos en cargar el usuario abandonará el sitio y por esta misma razón si se obtiene una baja calificación en cuanto a la velocidad esto perjudicará al SEO de la página web.

De igual manera, en la tabla 3 se aprecia que la agencia “A” (empresa estudiada) es la que obtuvo menor tiempo de carga tanto en la versión de escritorio como en la de dispositivos móviles, sin embargo, aunque tenga el menor tiempo de carga en mobile aún sigue sobrepasando los 3 segundos, por lo cual se debe de mejorar este aspecto para poder prosperar en el posicionamiento orgánico.

Por otro lado, la calificación de Google Page Speed Insights brinda un cálculo aproximado del rendimiento de una página web y con ello se pueden ver las áreas de mejoras para el SEO. La agencia “C” es la que obtiene mayor calificación en ambos rubros de escritorio y dispositivos móviles, pero este último aspecto es el que puede ir mejorando con la implementación de una buena estrategia de posicionamiento orgánico.

Tabla 4. Cuadro comparativo otros aspectos de sitios web

	Agencia A	Agencia B	Agencia C	Agencia D
SEO	92	91	100	77
Accesibilidad	77	88	92	69
Hipervínculos Redes sociales	Sí	Sí	Sí	Sí

Nota. Elaboración propia, datos obtenidos a través de Google Page Insights.

Este último apartado muestra la calificación en SEO y Accesibilidad con los que cuentan las cuatro empresas comparadas, esta evaluación fluctúa de acuerdo con las alertas que detecta Google, cuanto más grande sea la cantidad de notificaciones en áreas de mejora en estos aspectos, menor será la calificación obtenida.

Por ejemplo, dentro del aspecto de SEO, estas notificaciones pueden alertar al administrador del sitio web si existen meta tags o hreflang faltantes, si debe mejorar la calidad en la resolución de las imágenes o incluso si faltan por indexar uno o varios links para que sea leída la página web por los motores de búsqueda como Google.

Agregando a lo anterior, como se observa en la tabla 4, la agencia “C” es la más alta en ambas calificaciones, y aunque la empresa “A” no es la más baja de todas, sí se encuentran alertas que hay que eliminar para que Google incremente su puntuación y por consecuencia su posicionamiento orgánico.

Por concluir, es importante resaltar que las cuatro empresas analizadas cuentan con los hipervínculos de todas sus redes sociales, lo cual puede facilitar el acceso de los usuarios a sus comunidades y conocer más de las marcas.

6.2 Redes Sociales

En este rubro las cuatro agencias comparadas cuentan tanto con Instagram y Facebook, solo una de ella se destaca por tener adicionalmente a las anteriores Twitter y Tik Tok.

Tabla 5. Cuadro comparativo Facebook

	Agencia A	Agencia B	Agencia C	Agencia D
Facebook				
Fanpage	Sí	Sí	Sí	Sí
Likes	4.7K	2.6K	9.3K	568K
Periodicidad de posts	Sin actividad desde abril 2022. 3-4 por semana	2-3 por semana	5-6 por semana	3 por día
Fuente del contenido	Recursos propios en imágenes y uso de páginas externas de turismo en videos	Recursos propios tanto en imágenes como en video	Recursos propios y uso de páginas externas de turismo en ambos formatos (imágenes y videos)	Recursos propios tanto en imágenes como en video
Calidad de contenido	90% original, 10% tomado de otras fuentes	100% original	10% original, es resto tomado de otras fuentes	100% original
Ads	No	No	No	Sí

Nota. Elaboración propia mediante el análisis del Facebook de cada compañía.

a) El rubro de Ads fue obtenido a través de Ad Library de Meta.

Del mismo modo, como se observa en la Tabla 5 todas las agencias analizadas cuentan con una fanpage de Facebook, lo cual es una buena práctica ya que, a diferencia de un perfil normal, una fanpage permite tener métricas y estadísticas sobre la interacción de la comunidad con la marca y con ello poder generar estrategias de marketing y publicidad.

Por otro lado, la agencia “D” tiene una alta actividad en la publicación de post diarios, además el contenido es generado por la empresa, es decir, los gráficos cuentan con la marca de agua de su logo y los recursos de imágenes y videos se observan que son recursos propios y no tomados de bancos de gráficos. Por esta misma razón, el engagement con el público es mayor lo que conlleva a una cantidad mayor de likes a su fanpage, marcando así una diferencia significativa con sus competidores evaluados. Además de lo anterior, esta empresa recurre a la publicidad pagada en Facebook, por lo que también esto puede promover llegar a una comunidad mayor de usuarios interesados en viajes, dispuestos a comprar en línea o a consumir contenido de su interés, logrando así el posicionamiento de la marca.

Asimismo, la tabla 5 también muestra que tanto en la agencia “A” como en la “C” el contenido es también tomado de otras fuentes como pueden ser páginas web de turismo, blogs de turismo, influencers, organismos públicos de turismo, entre otros. La única diferencia entre ambas es que la agencia “A” la gran parte de su contenido es generado por la empresa misma a diferencia de la agencia “C” que la gran mayoría son shares de otros sitios.

Tabla 6. Cuadro comparativo Instagram

	Agencia A	Agencia B	Agencia C	Agencia D
Instagram				
Perfil	Sí	Sí	Sí	Sí
Followers	122	588	2.5K	46.9K
Periodicidad de posts	Sin actividad desde abril 2022. 2 al mes	2 por semana	Último post en febrero 2023, el resto del 2022	2 post diarios, +3 reels semanales
Fuente del contenido	Recursos propios en imágenes, el resto de páginas externas de turismo	Recursos propios tanto en imágenes como en reels	Recursos propios en imágenes y otros sitios para en reels	Recursos propios en imágenes y otros sitios para en reels
Calidad de contenido	90% original, 10% tomado de otras fuentes	100% original	10% original, el resto de otras fuentes de turismo	100% original
Stories	No	No	Sí	Sí
Ads	No	No	No	Sí

Nota. Elaboración propia mediante el análisis del Instagram de cada compañía.

En la tabla 6 se presenta que todas las empresas analizadas tienen cuenta de Instagram, pero como se puede observar tanto la agencia “A” como la “C” no cuenta con actividad desde hace ya varios meses.

De igual manera se puede relacionar que en la agencia “D” la frecuencia en la publicación de posts puede ayudar a un crecimiento orgánico de su comunidad de followers.

Por otra parte, tanto la agencia “B” como la agencia “D” poseen contenido estático, es decir, las imágenes que emplean son recursos propios, en su mayoría fotografías tomadas por la propia empresa, mientras que en los reels suelen también apoyarse de videos hechos por otras compañías o instituciones y solo añaden la marca de agua de su logo.

Pese a que la agencia “C” no haya tenido ninguna publicación reciente en los últimos meses, se puede observar que hace uso de los stories de la plataforma al igual que la agencia “D” lo cual promueve un continuo engagement con la comunidad de sus seguidores. En este rubro se debe considerar colocar botones dentro de las stories para incentivar una acción ya sea dentro o fuera de la plataforma, lo cual puede ser como el inicio de conversación en Instagram, una landing page en su sitio web, entre muchas otras, todo esto con la finalidad que el contenido persiga un objetivo medible.

Por último, este gráfico también expone que la única compañía que hace uso de la publicidad en Instagram es la agencia “D”, la cual la emplea para hacer promoción de sus próximas excursiones. Gracias a la publicidad pagada en esta plataforma se pueden alcanzar segmentos de mercado muy específicos y sobre todo obtener la analítica de los resultados de una estrategia de marketing digital.

Por lo cual, si Luxian Viajes desea optimizar sus redes sociales, deberá de generar contenido con recursos (imágenes y/o videos) propios, lo cual ayudará a aumentar la calidad de sus anuncios en caso de que opte por involucrarse en el pago de publicidad en redes sociales. Además, para una estrategia orgánica, debe de mantenerse activo en todas sus cuentas, es decir, tener publicaciones periódicas que le ayuden a fomentar una relación de confianza y lealtad de sus seguidores para que de esta forma pueda incrementarse el engagement y la interacción con la marca.

6.3 Email Marketing

Como se observa en la siguiente tabla se muestra que ninguna de las cuatro empresas analizadas cuenta con una estrategia de email marketing. Actualmente Luxian Viajes no lleva un registro (ni físico ni digital) de sus prospectos y/o clientes, correos electrónicos, teléfonos, destinos cotizados y/o vendidos, etc. El contar con una base de datos propia con la información de los clientes potenciales y clientes cautivos de la compañía puede ayudar a una correcta implementación de un plan de emailing. Al segmentar la base de datos de acuerdo con factores socio demográficos e intereses se puede hacer llegar contenido de alto valor para los usuarios, incentivando así el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y el cierre de ventas.

Por ello, este tipo de estrategia puede ser medible de forma inmediata al saber cuántas personas reciben el email de forma correcta, si lo abren o incluso si el usuario da clic en un Call to Action (CTA).

Tabla 7. Cuadro comparativo Email Marketing

	Agencia A	Agencia B	Agencia C	Agencia D
Email Marketing				
Estrategia de email marketing	No	No	No	No

Nota. Elaboración propia.

6.4 Search Engine Marketing (SEM)

La publicidad pagada en motores de búsqueda mejor conocida como SEM por sus siglas en inglés, permite a las empresas invertir en palabras clave para que los internautas puedan visualizar en los primeros resultados de la búsqueda la página de internet que ha sido promocionada.

Como se observa en tabla 8, la única compañía que ejerce este tipo de estrategia es la agencia “D”, y entre los múltiples beneficios de implementar este tipo de planes se encuentran la segmentación de los anuncios por aspectos socio demográficos, dispositivos de visualización, frecuencia o incluso días de publicación. Además de lo anterior, el control de costos es totalmente propio de la empresa contratante, ya que puede activar o desactivar palabras clave en cualquier momento si el rendimiento no es el esperado.

Tabla 8. Cuadro comparativo SEM

	Agencia A	Agencia B	Agencia C	Agencia D
SEM				
Google Ads	No	No	No	Sí

Nota. Elaboración propia. Datos obtenidos por Semrush.

7. Propuesta de solución

En este apartado se concentra la estrategia de marketing digital para Luxian Viajes para el primer trimestre del año 2024. El siguiente plan se concentra en los siguientes rubros:

7.1 Mercado meta

Personas ubicadas en la zona metropolitana de la Ciudad de México, que ocupen puestos de gerenciales o directivos en empresas de +200 empleados, con poder de decisión para la adquisición de servicios de alojamiento, traslados, y/o realización de eventos para sus colaboradores.

Dentro del marketing, se utiliza el término de “buyer persona” para representar de forma ficticia al cliente ideal, esto ayuda a entender mejor la dinámica del consumidor, es decir, permite conocer sus motivaciones y catalizadores para que de esta forma el experto en marketing pueda generar una estrategia aterrizada para este público objetivo. Por lo cual, para este caso, el buyer persona de Luxian Viajes es el siguiente:

Rubén es un hombre de 45 años, licenciado en administración y actual gerente senior del área de compras y adquisiciones en una empresa trasnacional, cuenta con ingresos promedio mensuales de \$40,000 pesos mexicanos. Él vive en Ciudad de México junto con su esposa y sus dos hijos de 8 y 5 años respectivamente.

Debido al trabajo, Rubén tiene que realizar viajes nacionales ocasionalmente, y durante sus vacaciones suele visitar el extranjero con su familia. Él trabaja en promedio 10 horas diarias, donde debido a su nivel de responsabilidad y estrés le gusta pasar los fines de semana en algún lugar cercano a la ciudad para poder relajarse.

Dentro de las funciones principales de Rubén, se encuentra la organización anual de la convención del equipo de ventas, así como la compra de los viajes de toda la plantilla de colaboradores que se ameriten. Por cual Rubén se encarga de conseguir proveedores confiables, que le faciliten su entrega de resultados.

7.2 Análisis de la competencia

Para este punto se analizaron tres empresas adicionales a la de Luxian Viajes, con la finalidad de evaluar la estrategia digital que cada compañía ejerce. Para mayor referencia se puede visualizar el Anexo I.

Por ello, bajo este análisis se puede encontrar como área de oportunidad para la agencia de este estudio, la generación de un blog digital con contenido relevante para los usuarios, para así aumentar el tráfico web, y por lo tanto si existe un mayor alcance también se debe de considerar corregir la falla en el hipervínculo de WhatsApp, ya que con ello el usuario podría tener un contacto directo con un representante de la empresa y no abandonar el sitio web porque no pudo tener ninguna interacción con la compañía.

Además de lo anterior, para alcanzar una mayor velocidad la página web en la versión móvil resulta relevante auditar el tamaño de las imágenes indexadas en el sitio para así ver de qué manera pueden tener un menor peso, lo que conlleva a una carga más rápida. Asimismo, la mitigación de alertas en términos de configuración promoverá llegar al máximo de calificación, tal como la agencia “C”.

Cabe resaltar, que uno de los hitos más importantes es que Luxian Viajes ha tenido un largo periodo de ausencia en redes sociales a comparación de sus competidores, por lo cual se debe establecer un plan de acción lo más pronto posible para poder lograr un posicionamiento óptimo dentro de su segmento meta. También se debe de considerar abrir otras redes sociales como Tik Tok para llegar a nuevas generaciones y brindar versatilidad de contenido.

De igual manera, se puede obtener ventaja de que ninguna de las agencias comparadas está empleando email marketing, por lo cual al implementar un tipo de estrategias como esta se pueden hacer llegar promociones y contenido de valor para el mercado cautivo.

Por último, la agencia “D” es la única que está utilizando Google Ads, por ello también se puede considerar una inversión en esta herramienta de acuerdo con los objetivos que se establezcan.

7.3 Objetivo de estrategia de marketing digital

Incrementar el reconocimiento de la marca “Luxian Viajes” como agencia de viajes ante sus clientes actuales y prospectos en los siguientes 6 meses, a través de la generación de engagement en redes sociales (likes, comentarios, shares, interacciones) y del tráfico al sitio web. Esto a su vez, creando hasta 69 leads potenciales mensuales con las estrategias planteadas a continuación.

7.4 Tono y Tipo de Comunicación

Para la estrategia de marketing digital de Luxian Viajes, el tono de comunicación será informal, empleando lenguaje coloquial y cotidiano, denotando así cercanía entre la marca y la audiencia.

De igual forma se busca tener distintos tipos de comunicación de acuerdo con el canal que se emplee.

- a) Explicativo/Informativo: En la página web de la empresa se empleará un tipo de lenguaje más explicativo, donde el usuario pueda resolver todas o la gran mayoría de sus dudas respecto a los destinos o a los servicios de la agencia de viajes.
- b) Emocional/Testimonial: En redes sociales se buscará el eje emocional para conectar desde esa parte con la audiencia, al demostrar empatía con ciertas inquietudes de la audiencia, el engagement podrá aumentar como consecuencia. Asimismo, se pretende que se narren experiencias tanto de otros clientes como del propio personal de la empresa para brindar las mejores recomendaciones para tener una experiencia de viaje inigualable.

7.5 Estrategia de marketing digital

Para el logro del objetivo, la estrategia de marketing digital para la agencia “Luxian Viajes” contemplará los siguientes ejes:

7.5.1 SEO

En el rubro de posicionamiento orgánico se busca corregir u optimizar los siguientes puntos para tener una mejor evaluación por parte de Google y con ello poder aparecer en los primeros resultados de búsqueda.

1. Meta descriptions: Se sugiere añadir en las páginas faltantes del sitio las meta descriptions faltantes, ya que esto ayuda a que los buscadores conozcan de qué se trata la página de una forma más rápida.
2. Actualización de contenido: En páginas existentes, hacer pequeñas actualizaciones con palabras clave, imágenes nuevas o incluso añadir videos, todo esto con la finalidad de que los motores de búsqueda clasifiquen de nuevo el sitio web.
3. Enlazamiento interno: Se recomienda que dentro del contenido del sitio web, se generen hipervínculos que lleven a otras páginas dentro del mismo portal, con ello se ayuda a los motores de búsqueda a saber la jerarquía e importancia de cada link. Asimismo, a nivel de experiencia de usuario, a través de estos hipervínculos puede acceder el internauta a todo el contenido de su interés de forma rápida, por lo cual puede incrementar a su vez la tasa de conversión.
4. Construcción de backlinks: Este plan consiste que otros sitios web apunten a una página web deseada, en este caso, a la de Luxian Viajes, lo cual contribuye a la relevancia de la página web y por lo cual la probabilidad de aparecer en los primeros resultados de búsqueda aumenta. La generación de backlinks se aconseja que sea orgánica, es decir, a través de la creación de contenido de interés para que otros sitios web tomen la información de Luxian Viajes y con ello se refleje la popularidad de su página. De igual manera, este plan se puede obtener por medio de dar respuesta en sitios relevantes como blogs y foros que vayan de acuerdo con los mercados meta, sólo colocando nuestros propios links.

- Periodicidad: Revisión general de sitio web cada trimestre
- Presupuesto: 0.00 mxn
- Responsable: Asesor de marketing

- KPI's: Calificación de Google Page Insights

7.5.2 Blog digital

La creación de contenido periódico en un blog dentro de un sitio web también puede promover el posicionamiento orgánico de la página web. Del mismo modo, la ejecución de esta estrategia puede incentivar a que la empresa se emplee como referente en el sector turístico, promoviendo así un alcance mayor en las audiencias metas. Por lo tanto, al aumentar el tráfico en el sitio web, se sugiere añadir en cada entrada de blog botones “Call to Action” que incentiven una acción al internauta y le permita al usuario seguir explorando el sitio.

Aunado a lo anterior, la programación del contenido será de acuerdo con las promociones que se lancen cada temporada, así como la estacionalidad de algunos eventos y/o festivales de gran relevancia.

- Periodicidad: 1 entrada semanal
- Presupuesto: 0.00 mxn
- Contenido: +1,000 palabras por entrada de blog.
- Pilares principales: Hacks de viaje, atracciones turísticas en destinos internacionales y nacionales, festivales, viajes de negocio.
- Responsable de generación de contenido: Asesor de marketing junto con director general de Luxian Viajes
- Responsable de publicación: Asesor de marketing
- KPI's: Tráfico web desde Google Analytics

7.5.3 Redes sociales

En esta categoría se recomienda hacer uso de tres redes sociales y por ello, en la tabla 9 se pueden observar los tres distintos objetivos que se recomiendan a Luxian Viajes para su estrategia de redes, entre las cuales se contemplan: Facebook, Instagram y Tik Tok.

Ahora bien, para un plan más integrado se aconseja realizar un reciclaje de contenido, es decir, una entrada de blog puede crear varios posts y videos del mismo tema en las redes sociales, con esto, se puede tener un eje primario para los temas de interés elegidos y a su vez disminuir la carga creativa para las personas encargadas de crear el contenido.

Tabla 9. Objetivos de redes sociales

Objetivo de la empresa	Objetivo en redes sociales	KPI
Reconocimiento de la marca	Tráfico web	Visitas al sitio web
Engagement con la marca	Interacciones	Reacciones, comentarios y shares
Incremento de ventas	Conversiones	Leads

Nota. Elaboración propia. Datos obtenidos por Semrush.

a) Facebook:

Para esta red social se recomienda iniciar durante los primeros 6 meses con la siguiente estrategia. Sin embargo, de acuerdo con los resultados que se obtengan se puede mantener u optimizar en el segundo semestre.

- Periodicidad: 5 posts semanales.
- Tipo de contenido: Estático (4) y video (1).
- Presupuesto: 0.00 mxn para contenido general y 1,500 mxn mensuales para campañas de destino de acuerdo con las promociones vigentes.
- Pilares principales: Testimoniales, recomendaciones de viaje, paquetes y promociones vigentes.
- Responsable de generación de contenido: Asesor de marketing y director general.
- Responsable de publicación de contenido: Asesor de marketing.
- Community manager: Asesor de marketing
- KPI's: Likes, reacciones, comentarios, shares y leads.

Cabe destacar que de acuerdo con Metrickool (2023), el CPM (Costo por cada 1,000 impresiones) es de 0.95 USD y considerando el tipo de cambio actual de \$17.23 pesos mexicanos, el costo por mil impresiones para el tipo de campaña de tráfico en Facebook es de \$16.31 pesos mexicanos, y con la inversión propuesta se logrará un alcance superior a 122 mil impresiones, con lo cual se llegará a un promedio de 1,222 clics mensuales en el sitio web en las campañas que se decidan activar de acuerdo a las promociones vigentes.

Tabla 10. Sugerencia de campaña pagada en Facebook

Campaña Facebook Ads	
CPM	\$16.37
Inversión por mes	\$2,000.00
Impresiones por mes	122,186
Clics por mes	1,222
Leads	12

Nota. Elaboración propia.

b) Instagram

En esta red social se recomienda hacer mayor uso de reels dentro del contenido para obtener un mayor alcance en la plataforma. Asimismo, este plan estará en evaluación después de los seis meses de implementación, para mantenerlo u optimizarlo en el segundo semestre de acuerdo con los objetivos comerciales que Luxian Viajes persiga.

- Periodicidad: 5 posts semanales.
- Tipo de contenido: Reels (4) e imágenes (1).
- Presupuesto: 0.00 mxn para contenido general y 2,000 mxn mensuales para campañas de destino de acuerdo con las promociones vigentes.
- Pilares principales: Inspiración para viajes, cortos sobre destinos, paquetes y promociones vigentes.

- Responsable de generación de contenido: Asesor de marketing y director general.
- Responsable de publicación de contenido: Asesor de marketing.
- Community manager: Asesor de marketing.
- KPI's: Comentarios, DM's, shares, views y leads.

Por otro lado, considerando una inversión de \$1,500 pesos mexicanos en la publicidad pagada en Instagram se estima un alcance superior a 9,500 impresiones, y con clics promedio de 916 en campañas pagadas en esta red social habilitadas de acuerdo con las ofertas vigentes que se busquen promocionar.

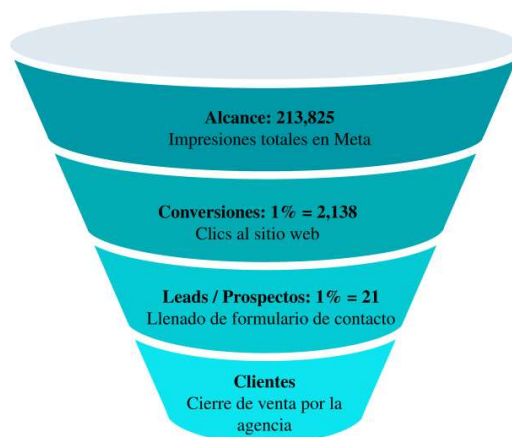
Tabla 11. Sugerencia de campaña pagada en Instagram

Campaña Instagram Ads	
CPM	\$16.37
Inversión por mes	\$1,500.00
Impresiones por mes	91,639
Clics por mes	916
Leads	9

Nota. Elaboración propia.

Asimismo, en la siguiente figura se representa el embudo de conversión para las campañas pagadas en Meta, es decir, tanto en Instagram como en Facebook. Donde se muestra un 1% sano para conversiones, y un 1% promedio para la generación de leads, la cantidad de prospectos estimados es de 21 mensuales.

Figura 2. Embudo de conversión estimado para campañas pagadas en Meta



Nota. Elaboración propia.

c) Tik Tok

Se sugiere abrir una cuenta en esta red social para iniciar en este medio de alto alcance en los recientes años. Aunque no se sugiere una inversión inicial en esta red social, se aconseja hacer una revisión a los 6 meses de apertura de la cuenta, para evaluar la posibilidad de crear campañas pagadas en esta plataforma.

- Periodicidad: 3 videos semanales.
- Presupuesto: 0.00 mxn.
- Pilares principales: Testimonios de viajeros, videos cortos de destinos en promoción, experiencias de viajes.
- Responsable de generación de contenido: Asesor de marketing y director general.
- Responsable de publicación de contenido: Asesor de marketing.
- Community manager: Asesor de marketing.
- KPI's: Likes, views, shares, videos que han sido marcados como favoritos.

7.5.4 Email Marketing

Se recomienda crear una base de datos de clientes y prospectos con una serie de datos específicos que ayuden a conocer un poco más la audiencia que se está atrayendo, todo eso con la finalidad de generar contenido de interés para el mercado, aumentando así el tráfico al sitio web y por lo tanto la conversión de los buyers personas. Además, existen plataformas donde la inversión es mínima y permite conocer cuántas personas abrieron el correo electrónico, si dieron clic en alguna sección, así como reenviar el email a las personas que no lo vieron.

- Plataforma: Mailchimp.
- Periodicidad: 1 vez al mes, no más de 3 recordatorios por dirección de correo.
- Presupuesto: 0.00 mxn (Se utilizará la versión gratuita que permite enviar 1,000 emails al mes).
- Responsable de generación de contenido: Asesor de marketing y director general.
- Responsable de publicación de contenido: Asesor de marketing.
- KPI's: Emails abiertos, emails rechazados, descargas y clics.

También, en la tabla 12 se pueden observar los campos recomendados para la recolección de datos de los clientes de Luxian Viajes, todo ello con la finalidad de poder conocer más detalles de los clientes cautivos y así poder segmentar la base de datos generada para crear contenido de valor para ellos.

Tabla 12. Sugerencia de base de datos

Nombre	Apellido	Email	Teléfono	Fecha de última compra	Destino de compra	Monto de compra

Nota. Elaboración propia.

7.5.5 SEM

En el rubro de publicidad pagada se sugiere que se inicie después de los tres meses del resto de las estrategias, todo esto con la finalidad que el sitio web de Luxian Viajes se encuentre funcionando óptimamente con los ajustes recomendados y como consecuencia se obtenga una mejor calidad en los anuncios pagados.

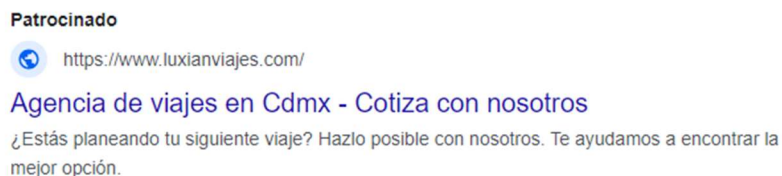
- Objetivo: Generación de prospectos.
- Tipo de campaña: Búsqueda.
- Sugerencia de palabras clave: agencia de viajes Europa, agencias de viaje cdmx, agencias de viajes cdmx confiables, mejores agencias de viaje cdmx, paquetes de viaje Europa, tour por Europa todo incluido, tours Europa, viajes al caribe, viajes corporativos, viajes de negocios.
- Responsable de Google Ads: Asesor de marketing.
- Responsable de estadísticas: Asesor de marketing y director general.
- KPI's: Llenado de formulario de contacto, cotizaciones y ventas cerradas.

A continuación, tanto en la figura 3 y 4 se pueden observar dos ejemplos de los anuncios pagados sugeridos para el motor de búsqueda Google.

Figura 3. Ejemplo 1 para Google Ads



Figura 4. Ejemplo 2 para Google Ads



Con lo anteriormente mencionado, en la tabla 13 se muestra el consejo de iniciar una campaña con 10 palabras clave, lo cual podrá arrojar un promedio de búsquedas de casi 50,000 de acuerdo con el planificador de palabras de Google Ads. Por lo tanto, teniendo en cuenta el costo por clic promedio (CPC) se recomienda una inversión mensual de \$ 7,471.00 pesos mexicanos.

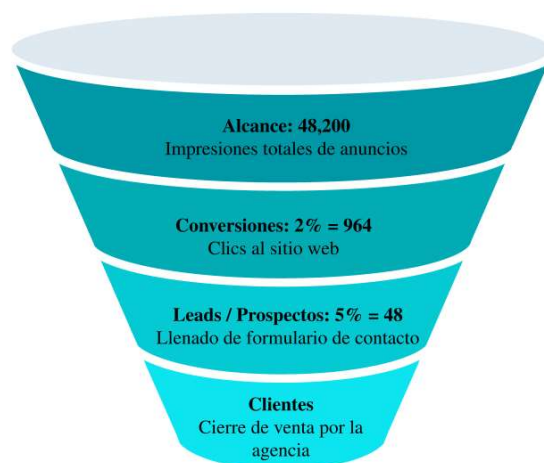
Tabla 13. Sugerencia de inversión en Google Ads

Campaña Google Ads	
Palabras clave	10
Búsquedas al mes promedio	48,200
CPC Promedio	\$15.50
CTR	1%
Clics	482
Inversión	\$7,471.00

Nota. Elaboración propia.

Asimismo, en la siguiente figura se coloca la representación del embudo de conversión para la estrategia de SEM para la agencia de viajes. Tomando en consideración un 2% de CTR (Click Through Rate) sano de acuerdo el tipo de campaña de “búsqueda” sugerida, es decir, el número de clics que obtiene un URL respecto al número de sus impresiones y teniendo un porcentaje de conversión de prospectos promedio de un 5%, se podrían esperar un promedio de 48 prospectos mensuales, los cuales deben de ser atendidos por el personal de Luxian Viajes para un efectivo cierre de ventas.

Figura 5. Embudo de conversión estimado de campaña en Google Ads



Nota. Elaboración propia.

7.5.6 Presupuesto estimado

En la siguiente tabla se muestra el compilado de las estrategias en conjunta con la inversión sugerida, la cual puede irse adaptando de acuerdo con las necesidades de Luxian Viajes.

Tabla 14. Sugerencia de base de datos

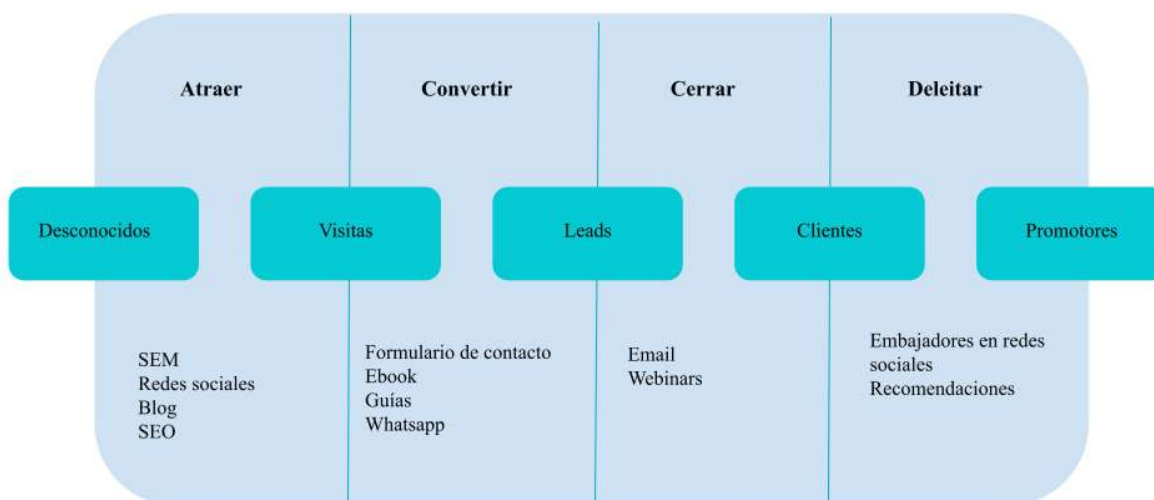
Estrategia	Inversión
SEO	\$0.00
Blog digital	\$0.00
Redes sociales	
Facebook	\$1,500.00
Instagram	\$2,000.00
Tik Tok	\$0.00
Email marketing	\$0.00
Google Ads	\$7,4710.00
Asesor de marketing	\$15,000.00
Total mensual	\$25,971.00

Nota. Elaboración propia.

7.5.7 Buyer Journey

En el marketing digital, se le conoce como buyer journey al proceso por el cual atraviesa un buyer persona hasta convertirse en cliente y promovedor de la empresa. Por lo cual, en la figura 6 se puede observar el detalle de las estrategias recomendadas en cada una de las fases en un plan integral de marketing para lograr la conversión de la audiencia a clientes para que posteriormente sean promotores de la marca.

Figura 6. Buyer journey propuesto



Nota. Elaboración propia

7.6 Beneficios de la estrategia de marketing digital

Con la implementación de esta estrategia se busca incrementar de forma orgánica el reconocimiento de la marca Luxian Viajes entre sus distintas audiencias.

Gracias a las mejoras en el SEO se pretende lograr un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google de forma no pagada, es decir, que no suponga ningún coste aparecer en los primeros lugares al buscar una determinada palabra o frase clave. Y de manera subsecuente, cuando se implemente el pago de Google Ads en la estrategia SEM también

colabore a una máxima calidad de los anuncios pagados, por lo cual dicha calidad será más representativa para Google que el monto de la inversión, por lo tanto, esto traerá como consecuencia una menor inversión en este plan.

De igual manera, con la implementación de campañas pagadas en Google Ads, se estima obtener 48 leads mensuales con la inversión propuesta y con el compilado de palabras clave sugerido. Asimismo, con la generación de campañas de pago en Meta, tanto en Instagram como en Facebook, se estima lograr 9 y 12 prospectos respectivamente. Por lo tanto, las campañas pagadas en SEM y Redes sociales serán las únicas estrategias dentro del plan de marketing digital que tendrán un impacto directo en la generación de leads.

Por último, con la ejecución del Email Marketing, Luxian podrá realizar una base de datos sólida donde se pueda dirigir a su mercado meta con campañas de mailing adecuadas para cada segmento, donde se podrá utilizar como contenido promociones activas, lo cual arrojará como resultado mayor reconocimiento de la empresa y en mediano y largo plazo poder ser la primera opción del público meta al cotizar y comprar un viaje.

8. Conclusiones

Luxian Viajes se encuentra en una etapa de transición para maximizar su potencial y para ello es relevante que inicie a la brevedad posible su estrategia de marketing digital. A pesar de que algunas otras agencias de viaje de su tipo en el mercado no cuentan con un plan estratégico de mercadotecnia, se pudo observar en este estudio que algunas compañías lo empiezan a utilizar como método para incrementar su reconocimiento y posicionamiento de sus respectivas marcas.

Debido a lo anterior, Luxian Viajes posee una amplia ventana de oportunidades para aprovechar al máximo y ser de los pioneros en emplear una estrategia integral de marketing digital.

Con el anterior plan de acción que se detalló previamente la agencia de viajes podrá obtener más prospectos, por lo cual se espera que el marketing digital se convierta en un canal más para atracción de nuevos clientes, de esta manera, se podrá generar demanda de forma remota sin depender de un equipo de ventas grande que implique una inversión aún mucho mayor para la dirección general de la compañía.

De igual manera, con esta estrategia propuesta se busca que los clientes cautivos también puedan hacer recompras lo que favorecerá al crecimiento continuo de las ventas de la agencia, entre mayor sea el número de clientes cautivos mayor será la posibilidad de la recompra, y todo esto gracias a la generación de contenido de alto valor en este plan de acción.

Ahora bien, con un plan estratégico de marketing digital integral Luxian Viajes podrá tener la oportunidad no sólo de tener clientes, si no de tener un mercado cautivo de consumidores leales a la marca que puedan ser promotores de la empresa y con ello generar recomendaciones a otras audiencias y así incrementar la actividad comercial de la agencia.

Finalmente, esta estrategia es para una fase inicial de Luxian Viajes ya que hasta el momento no se había ejecutado un plan de acción que cubriera todos los ejes del marketing digital, por lo cual se deben de esperar los primeros resultados en los primeros de tres a seis meses, y pasado este tiempo evaluar si se pudieron lograr los objetivos planteados para continuar o reconfigurar la estrategia de acuerdo con las necesidades que amerite la agencia de viajes.

9. Glosario

Ads library: Herramienta pública de Meta que sirve para recopilar datos de la publicidad en Facebook y/o Instagram de los competidores.

Backlink: Es un hipervínculo desde otra página web que direcciona hacia nuestro sitio web.

Blog digital: Se trata de una sección dentro una página web donde se publica periódicamente artículos de interés de uno o varios autores.

Buyer persona: Anglicismo ocupado para describir a una persona ficticia que sería el cliente ideal de una marca.

Community manager: Persona responsable de la gestión de la comunidad online de una red social, protege la imagen de la marca creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus audiencias.

Crawlable: Determina si un sitio web puedes ser rastreable por un bot para leer y analizar su código y contenido.

CTA: Siglas de Call To Action, e indica cualquier elemento visual o textual que promueva al internauta a realizar una acción.

DM: Por sus siglas en inglés Direct Message, indica el envío de un mensaje privado a través de redes sociales.

Engagement: Anglicismo que se refiere al compromiso de una marca con sus audiencias entre las distintas comunicaciones que pudieran surgir.

Entrada de blog: Es también conocido como post, se refiere a la publicación de un artículo dentro de un blog, el cual puede contener texto, imágenes, videos e hipervínculos.

Fan page: Se refiere a una página creada dentro de Facebook para reunir a los fans dentro de la red social y compartir contenido de la marca.

Follower: Es aquel usuario de redes sociales que decide seguir a una cuenta.

Google Page Speed Insight: Es una plataforma de Google que por medio de la URL de un sitio web puede dar a conocer información sobre el rendimiento de una página web, así como brindar recomendaciones para mejorarla.

Google Analytics: Es una herramienta de Google que permite el análisis y seguimiento de sitios web, para obtener información del tráfico hacia una página web.

Hipervínculo: Enlace que otorga acceso a una misma o diferente URL.

Hreflang: Es un elemento HTML utilizado para indicar si un sitio web puede ser o no mostrado en otro idioma o determinada zona geográfica.

Keyword: Palabra clave o frases cortas que se eligen para promocionar un sitio web dentro de Google Ads.

KPI: Por sus siglas en inglés Key Performance Indicator y es usado como indicador de rendimiento de una estrategia.

Landing page: Por su traducción al español “página de aterrizaje” en una página dentro de un sitio web donde los internautas llegan a través de dar clic a un hipervínculo, y usualmente son creadas específicamente para campañas de publicidad digital.

Lead: Se refiere a un prospecto, es decir, un contacto con alto potencial en convertirse en cliente.

Likes: Por su significado en español “me gusta”, se refiere a una reacción positiva de un usuario hacia cualquier tipo de contenido dentro de las redes sociales.

Meta: Empresa que engloba las marcas de Instagram, Facebook e Instagram.

Meta tag: Breve línea de código que describe el contenido de una página web de forma simplificada, están ocultas de la vista de los internautas.

Meta description: Es el enunciado que aparece debajo del enlace en los resultados de búsqueda de Google.

Reel: Video corto de la red social Instagram.

Shares: Mide el número de veces que un contenido ha sido compartido dentro de las redes sociales.

Stories: Imágenes o videos que un usuario puede publicar dentro de su cuenta y que serán visibles por solo 24 horas.

SEM: Por sus siglas en inglés Search Engine Marketing, se refiere al pago de publicidad en buscadores como Google, Yahoo, Bing, entre muchos otros; favoreciendo al sitio web al aparecer en los primeros resultados de búsqueda de página.

SEO: Por sus siglas en inglés Search Engine Optimization, es decir, la optimización en motores de búsqueda. Consiste en analizar diversos aspectos de una página web para lograr una correcta implementación de estrategias que permitan incrementar el posicionamiento orgánico del sitio en los buscadores como Google, Yahoo, Bing, entre otros.

URL: Por sus siglas en inglés Uniform Resource Locator, hace referencia a una dirección web.

View: Por su traducción al español, se refiere a las vistas que puede obtener un video, imagen o anuncio publicado en algún medio digital.

Widget: Elemento que se incorpora en la página web para dar fácil acceso a las funciones que se usan con frecuencia.

10. Referencias

- Aguilera, A., Mayer, M. & Torruco, M. (2022). Resultados de la actividad turística 2022. Secretaría de Turismo. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-12(ES).pdf)
- Asociación Mexicana de Venta Online (2021). Estudio de Venta Online 2021. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>
- Castiglia, V. (2000). *Requisitos metodológicos y estadísticos para publicaciones científicas: Parte I, Vol. 66*, 70-74. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: https://www.aaot.org.ar/revista/1993_2002/2001/2001_1/660111.pdf
- Data México (2022). Agencias de Viaje y Servicios de Reservaciones. Gobierno de México. <https://datamexico.org/es/profile/industry/travel-arrangement-and-reservation-services?redirect=true&yearEconomicCensus=option1&yearsMunNoSector=option3>
- Díaz, A. (2021). PIB turístico cayó tres veces más que la economía nacional. La agencia de viajes México. <https://mexico.ladevi.info/pib-turistico/pib-turistico-cayo-tres-veces-mas-que-la-economia-nacional-n36290>
- Domínguez, A. & Muñoz, G. (2010). Métricas del Marketing. España: ESIC editorial.
- Escobedo, A. (2022). 10 países con más turistas internacionales. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/10-paises-con-mas-turistas-internacionales-en-el-2021/>
- Forbes (2020). ¿Qué países ya iniciaron la aplicación de la vacuna contra COVID-19? <https://www.forbes.com.mx/covid19-que-paises-ya-iniciaron-la-aplicacion-de-la-vacuna/>

- Guillén, B. (2021). El turismo de vacunación contra la covid-19 triplica los viajes de mexicanos a Estados Unidos. El país. <https://elpais.com/mexico/2023-05-04/estados-unidos-elimina-el-requisito-de-vacunacion-contracovid-19-para-extranjeros.html>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- INEGI (2022). Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Internet22.pdf
- INEGI (2021). Estadísticas a propósito del Día Mundial del Turismo. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAP_Turismo21.pdf
- INEGI (2021). Turismo: Producto Interno Bruto Turístico. <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- Kutchera, J., García, H. & Fernández, A. (2014). Éxito su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Grupo Editorial Patria.
- Mailchimp (2023). Marketing digital. https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/#Marketing_entrante_frente_a_marketing_digital
- Mejía, J. (2017). Mercadotecnia digital. México: Grupo Editorial Patria.
- Metricool (2023). Estudio Facebook Ads 2023: mejora tu estrategia con estos datos. https://metricool.com/es/estudio-facebook-ads/#Campanas_mas_utilizadas

- Munguía (2022). El 2021 marcó la reactivación del turismo en México. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/02/11/turistas-internacionales-cierran-el-2021-en-niveles-29-debajo-del-precovid/>
- Navarro, B., Barroso, E., Madrid, F., Palma, M., Rivera, R. y Pérez, B. (2002) El turismo cultural en México. Centro de Estudios Superiores en México. https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf
- Organización Mundial del Turismo (2016). Panorama OMT del turismo internacional. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Redacción (2018). Ahora sí, la mayoría de las agencias de viajes serán digitales y esta es la razón. El financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/ahora-si-la-mayoria-de-las-agencias-de-viajes-seran-digitales-y-esta-es-la-razon/>
- Reportur (2020). <https://www.reportur.com/mexico/2020/07/11/agencias-solo-10-estan-preparadas-la-pospandemia/#comments>
- Secretaría de Turismo (2017). Turismo es Bienestar: Hacia una Política Turística de Estado con Perspectiva al 2040. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/turismo-es-bienestar-hacia-una-politica-turistica-de-estado-con-perspectiva-al-2040>
- Secretaría de Turismo (2023). PIB Turístico creció 7.4% en el 4º trimestre de 2022. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/pib-turistico-crecio-7-4-en-el-4-trimestre-de-2022>
- Silva, L. (2022). Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

Silva, L. (2022). Guía completa para crear estrategias de marketing digital. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20pl,anificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,y%20blogs%2C%20entre%20otros%20aspectos.>

Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.

11.Anexos

11.1 Anexo I - Cuadro comparativo de agencia de viaje

		Agencia A	Agencia B	Agencia C	Agencia D
Generales					
Experiencia		Más de 7 años	Más de 10 años	Más de 3 años	Más de 9 años
Origen		Mexicana	Mexicana	Mexicana	Mexicana
Ubicación		CDMX	CDMX	GDL y CDMX	CDMX
Sitio web					
Página web		Sí	Sí	Sí	Sí
Mobile friendly		Sí	Sí	Sí	Sí
Blog		No	Sí	No	Sí
Hipervínculo chat		No	No	Sí	No
Hipervínculo Whatsapp		Sí	Sí	No	Sí
Calificación en escritorio		97	61	76	85
Velocidad en escritorio		1.1 segundos	2 segundos	1.4 segundos	2.6 segundos
Calificación en mobile		82	19	61	36
Velocidad en mobile		3.6 segundos	11.7 segundos	4.3 segundos	14.9 segundos
SEO		92	91	100	77
Accesibilidad		77	88	92	69
Hipervínculos Redes sociales		Sí	Sí	Sí	Sí
Redes sociales					
Facebook		Sí	Sí	Sí	Sí
	Likes	4.7K	2.6K	9.3K	568K
	Periodicidad de posts	Sin actividad desde abril 2022. 3-4 por semana	2-3 por semana	5-6 por semana	3 por día
	Tipo de contenido	Imágenes y videos de otras fuentes	Imágenes y video	Imágenes y video	Imágenes y videos

	Fuente del contenido	Recursos propios en imágenes y páginas externas de turismo en videos	Recursos propios en ambos tipos de contenido	Recursos propios y páginas externas de turismo	Recursos propios en ambos tipos de contenido
	Calidad de contenido	90% original, 10% tomado de otras fuentes	100% original	10% original, es resto tomado de otras fuentes	100% original
	Ads	No	No	No	Sí
Instagram		Sí	Sí	Sí	Sí
	Followers	122	588	2.5K	46.9K
	Periodicidad de posts	Sin actividad desde abril 2022. 2 al mes	2 por semana	Último post en febrero 2023, el resto del 2022	2 post diarios + 3 reels semanales
	Fuente del contenido	Recursos propios en imágenes, sin publicación de reels aún	Recursos propios tanto en imágenes como en reels	Recursos propios en imágenes y otros sitios para en reels	Recursos propios en imágenes y otros sitios para en reels
	Calidad de contenido	90% original, 10% tomado de otras fuentes	100% original	10% original, el resto de otras fuentes de turismo	100% original
	Stories	No	No	Sí	Sí
	Ads	No	No	No	Sí
Email Marketing					
	Estrategia de email marketing	No	No	No	No
SEM					
	Google Ads	No	No	No	Sí

11.2 Anexo II – Validación de instrumento de investigación

Título del proyecto

Propuesta de un plan de marketing digital para una agencia de viajes a partir de un estudio comparativo.

Nombre del estudiante: Diana Magdalena Polanco Quiroz

INTRUCCIONES:

Esta es una matriz diseñada para valorar la pertinencia del instrumento elaborado en el marco del Proyecto de investigación:

Cuadro comparativo de agencias de viajes mexicanas.

A continuación, le proporcionamos algunos de los elementos que componen el marco epistémico de la investigación para que tenga una visión general del trabajo.

Es oportuno destacar que este es un ejercicio académico cuyo objetivo es que el estudiante reconozca la forma en que un especialista puede contribuir a la validación de constructo y contenido de su instrumento de investigación de corte cualitativo. Se ha procurado para ello el diseño de un cuadro comparativo y una matriz de validación, para que a partir del análisis de un especialista en el área económico-administrativo, pondere la consistencia, congruencia y claridad en su estructura y contenido.

De todo esto se desprende que el estudio pretende comparar entre sí agencias de viaje en el territorio mexicano para poder crear un plan de marketing digital para la empresa central del estudio, todo esto basado en las fortalezas y carencias de las estrategias digitales de las agencias de viajes comparadas.

<i>Objetivo de investigación</i>	Proponer un plan de marketing digital para el año 2024 de acuerdo con los requerimientos de la agencia Luxian Viajes.
<i>Elementos para considerar en comparación de agencias de viaje</i>	Generalidades, sitio web, redes sociales, emailing y SEM.
<i>Criterios de inclusión</i>	Similitud en ubicación geográfica, competencia en el mercado, tipo de mercado y cobertura.
<i>Criterios de exclusión</i>	Empresas sin acceso a documentación digital y ubicación geográfica en otros países.
<i>Criterios de eliminación</i>	Compañías que no cuenten con sitio web y/o redes sociales, grandes empresas (arriba de 250 empleados).

MATRIZ DE VALORACIÓN

De estructura

En esta primera sección, se pretende reconocer la congruencia entre los elementos sobre los que se pregunta en cada ítem.

1. ¿El instrumento por su contenido es congruente con el objetivo de investigación?		
Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
2. ¿Los elementos de inclusión, exclusión y eliminación para la selección de la muestra demuestran una coherencia con el contenido del instrumento?		
Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
3. ¿Los elementos a comparar son consistentes para la generación de un plan de marketing digital?		
Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

De contenido

La escala que se presenta a continuación pretende la ponderación del grado en que las preguntas y sus opciones de respuesta responde al indicador.

Coherencia			Relevancia			Claridad		
Muy buena	Buena	Regula	Muy buena	Buena	Regula	Muy buena	Buena	Regula
4. ¿Los criterios a considerar (exclusión, inclusión y eliminación) son consistentes para la selección de la muestra?								
	x		x				x	
5. ¿El número de elementos a considerar permiten obtener información conveniente para alcanzar el objetivo de la investigación?								
x			x			x		
6. ¿Existe una adecuada relación entre los elementos que se comparan en los planes?								
x			x			x		

Observaciones generales	• Sería conveniente añadir una empresa que tuviera presencia en alguna otra ciudad de México, pero de un tamaño similar a las otras. • Faltaría incluir como elemento estrategias de emailing marketing.
-------------------------	---



Ludwicka Guadalupe Hernández Ortiz
Mtra. en Ingeniería Administrativa

Título del proyecto

Propuesta de un plan de marketing digital para una agencia de viajes a partir de un estudio comparativo.

Nombre del estudiante: Diana Magdalena Polanco Quiroz

INTRUCCIONES:

Esta es una matriz diseñada para valorar la pertinencia del instrumento elaborado en el marco del Proyecto de investigación:

Cuadro comparativo de agencias de viajes mexicanas.

A continuación, le proporcionamos algunos de los elementos que componen el marco epistémico de la investigación para que tenga una visión general del trabajo.

Es oportuno destacar que este es un ejercicio académico cuyo objetivo es que el estudiante reconozca la forma en que un especialista puede contribuir a la validación de constructo y contenido de su instrumento de investigación de corte cualitativo. Se ha procurado para ello el diseño de un cuadro comparativo y una matriz de validación, para que a partir del análisis de un especialista en el área económico-administrativo, pondere la consistencia, congruencia y claridad en su estructura y contenido.

De todo esto se desprende que el estudio pretende comparar entre sí agencias de viaje en el territorio mexicano para poder crear un plan de marketing digital para la empresa central del estudio, todo esto basado en las fortalezas y carencias de las estrategias digitales de las agencias de viajes comparadas.

<i>Objetivo de investigación</i>	Proponer un plan de marketing digital para el año 2024 de acuerdo con los requerimientos de la agencia Luxian Viajes.
<i>Elementos para considerar en comparación de agencias de viaje</i>	Generalidades, sitio web, redes sociales, emailing y SEM.
<i>Criterios de inclusión</i>	Similitud en ubicación geográfica, competencia en el mercado, tipo de mercado y cobertura.
<i>Criterios de exclusión</i>	Empresas sin acceso a documentación digital y ubicación geográfica en otros países.
<i>Criterios de eliminación</i>	Compañías que no cuenten con sitio web y/o redes sociales, grandes empresas (arriba de 250 empleados).

MATRIZ DE VALORACIÓN

De estructura

En esta primera sección, se pretende reconocer la congruencia entre los elementos sobre los que se pregunta en cada ítem.

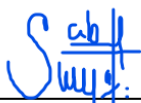
1. ¿El instrumento por su contenido es congruente con el objetivo de investigación?		
X Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
2. ¿Los elementos de inclusión, exclusión y eliminación para la selección de la muestra demuestran una coherencia con el contenido del instrumento?		
X Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
3. ¿Los elementos a comparar son consistentes para la generación de un plan de marketing digital?		
Completamente de acuerdo	X De acuerdo	En desacuerdo

De contenido

La escala que se presenta a continuación pretende la ponderación del grado en que las preguntas y sus opciones de respuesta responde al indicador.

Coherencia			Relevancia			Claridad		
Muy buena	Buena	Regula	Muy buena	Buena	Regula	Muy buena	Buena	Regula
4. ¿Los criterios a considerar (exclusión, inclusión y eliminación) son consistentes para la selección de la muestra?								
	✓			✓		✓		
5. ¿El número de elementos a considerar permiten obtener información conveniente para alcanzar el objetivo de la investigación?								
✓				✓		✓		
6. ¿Existe una adecuada relación entre los elementos que se comparan en los planes?								
	✓		✓				✓	

Observaciones generales	- En los criterios de inclusión incorporar empresas con una cobertura similar en la distribución de los servicios.
-------------------------	--



Larisa Bejarano

Máster en Economía y Comercio Internacional