

**Diseño de las características del plan de mercadeo digital para generar
aumento de ventas en la agencia de viajes Invertour S.A.S.**

Elaborado por:

Daniela Vanessa Avellaneda Flórez

Especialización en Administración Financiera

Nohora Jimena Rodríguez Núñez

Especialización en Gerencia en Mercadeo

Heidy Lorena Hernández Sierra

Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo

Juan Camilo Patiño Gómez

Especialización en Administración Financiera

Universidad EAN

Seminario de Investigación

Bogotá

22/05/2022

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	5
Problema de Investigación	5
Objetivos	8
Justificación	8
Marco Teórico	9
Marco Institucional	19
Metodología	20
Enfoque, alcance y diseño de la investigación	20
Definición de Variables	21
Población y Muestra	23
Selección de Métodos o Instrumentos para Recolección de Información	23
Técnicas de Análisis de Datos	25
Segmentación	25
Análisis y discusión de resultados	26
Resultados para determinar el perfil de las personas	26
Descripción demográfica	26
Edad – Estado Civil	27
Género – Estado Civil	28
Nivel de Ingresos – Presupuesto de Viaje	28
Medios de comunicación	31
Redes sociales y horario de consulta	32
Identificar características del plan de mercadeo digital	33
1. Análisis de la situación (¿dónde estamos ahora?)	34
2. Objetivos (¿dónde queremos estar?)	36
3. Estrategia (¿cómo llegamos allí?)	37
4. Tácticas (los detalles de la estrategia, es decir, la mezcla de marketing)	38
5. Acciones (cómo garantizar que ejecutamos las tácticas con excelencia y pasión)	40
6. Control (¿cómo sabemos que estamos llegando allí? – métricas y medidas)	41
Características de plan de mercado digital implementado para Invertour S.A.S	42
Conclusiones	44
Bibliografía	46

TABLAS

TABLA 1. DEFINICIÓN DE VARIABLE.....	21
TABLA 2. RESULTADOS ENCUESTA - EDAD. CREACIÓN PROPIA.....	27
TABLA 3. RESULTADOS ENCUESTA - EDAD Y ESTADO CIVIL. CREACIÓN PROPIA.....	27
TABLA 4. RESULTADOS ENCUESTA: GÉNERO Y ESTADO CIVIL . CREACIÓN PROPIA.	28
TABLA 5. RESULTADOS ENCUESTA: INGRESOS - PORCENTAJE DE INGRESOS DESTINADOS PARA VIAJES. CREACIÓN PROPIA.	28
TABLA 6. RESULTADOS ENCUESTA: USO AGENCIA DE VIAJES, EDAD, GÉNERO E INGRESOS. CREACIÓN PROPIA.	29
TABLA 7. RESULTADOS ENCUESTA: SITUACIÓN LABORAL. CREACIÓN PROPIA.	31
TABLA 8. RESULTADOS ENCUESTA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EDAD. CREACIÓN PROPIA.	31
TABLA 9. CLASIFICACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EDAD. CREACIÓN PROPIA.....	31
TABLA 10. RESULTADOS ENCUESTA: EDAD Y REDES SOCIALES. CREACIÓN PROPIA.	32
TABLA 11. RESULTADOS ENCUESTAS: REDES SOCIALES Y HORARIO DE USO. CREACIÓN PROPIA. ...	33
TABLA 12. CARACTERÍSTICAS DE PLAN DE MERCADO DIGITAL IMPLEMENTADO PARA INVERTOUR S.A.S. CREACIÓN PROPIA.	42

ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. FLUJOS MIGRATORIOS DE COLOMBIANOS 2021 (MIGRACIÓN COLOMBIA, 2021).	6
ILUSTRACIÓN 2. DE DEFINICIONES DE MARKETING (AMA). (MONFERRER TIRADO, D. 2013)....	10
ILUSTRACIÓN 3. LOS INSTRUMENTOS DE MARKETING - MARKETING MIX (FUENTES: SÁNCHEZ HERRERA, J. MERINO SANZ, M. J. Y SANTESMASES MESTRE, M. 2013).....	11
ILUSTRACIÓN 4. EVOLUCIÓN DEL MARKETING (FUENTE: SAINZ, 2021).	12
ILUSTRACIÓN 5. MODELO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING FUENTE: (HOYOS 2013).....	13
ILUSTRACIÓN 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL INVERTOUR DE COLOMBIA S.A.S.	20
ILUSTRACIÓN 7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, ELABORACIÓN PROPIA.	21
ILUSTRACIÓN 8. PR SMITH'S SOSTAC® PLANNING. FUENTE: HTTPS://PRSMITH.ORG/SOSTAC/	34
ILUSTRACIÓN 9. CREACIÓN PROPIA. FUENTE: GUÍA DE ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ES LA DE PUBLICAR® (2022).	35
ILUSTRACIÓN 10. ANÁLISIS DOFA. FUENTE: (ANTEVENIO, 2019).....	35
ILUSTRACIÓN 11. PROGRESO PARA SELECCIONAR EL SEGMENTO. FUENTE: (MORO VILLANA & RODES BACH, 2014).	38
ILUSTRACIÓN 12. TÁCTICAS DE MARKETING ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CANALES DIGITALES. FUENTE: (MALVEZZI, 2021, P. 23).....	39
ILUSTRACIÓN 13. PROCESO DE CONTROL DE MARKETING FUENTE: (MALVEZZI, 2021, P. 23) .	41

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar las características del plan de marketing digital para la empresa Invertour S.A.S. Se explorarán fuentes secundarias para determinar las características principales de un plan de marketing y a la vez determinar las preferencias del viajero que esté interesado en viajar al caribe internacional entre las edades de 35 a 55 años. Como fin la propuesta dará herramientas a Invertour S.A.S. para incrementar los clientes y ventas en este nicho de mercado.

Problema de Investigación

Antecedentes del problema.

La agencia de viajes Invertour S.A.S., fue creada en octubre del 2019 con la experiencia de organización de viajes y turismo en el segmento vacacional e inscrita en el Registro Nacional de Turismo como Agencia de Viajes y Turismo, con una nómina de 2 personas. Invertour S.A.S. ofrece planes para destinos nacionales en Colombia e internacionales como en México, El Caribe y Europa.

El alto nivel de servicio y acompañamiento a sus clientes a la hora de viajar es el fundamento de la identidad de la agencia, ya que conoce al detalle los motivos de los viajeros para garantizar experiencias memorables según sus necesidades. Su segmento principal de clientes se encuentra entre los 35 a 55 años.

El rango de edad del segmento principal de clientes de Invertour S.A.S. son personas que disponen de menos tiempo, tienen trabajos exigentes y las obligaciones familiares son más demandantes. Estos factores incrementan las posibilidades para que una persona en este rango de edad adecuada a una agencia de viajes para facilitar la planeación del mismo. De acuerdo con la investigación de Brush se plantea que, “los consumidores mayores se sentían más satisfechos y propensos a permanecer leales a una marca o proveedor de servicios” y que “los

consumidores mayores otorgan mayor importancia a la actitud y el comportamiento del personal de servicio” (Brush, Soutar, 2022).

Durante los años 2020 y 2021 se han desarrollado diferentes tendencias de viaje, dado principalmente por el cambio repentino en el estilo de vida a causa de la Pandemia del virus COVID-19. En un estudio realizado entre marzo y abril de 2020, se analizaron la cantidad de iteraciones de palabras y temas de discusión relacionadas con el Turismo Costero y Marítimo, realizado en la red social Twitter, en el cual se identificó que los temas de mayor discusión fueron "viajes", "playa", "mar" y "crucero". Se evidenció alta iteración en la dimensión motivacional con las palabras "escapada" y "sol y playa". Además, los destinos que más se hablaron fueron España, Canarias, Hawai, Caribe, Australia, Bermudas, Florida, Miami, California, entre otros (Carvache-Franco, Carvache-Franco, & Carvache-Franco, 2022).

En Colombia para el 2021 los pasajeros movilizados según Migración Colombia fueron 1.927.513 con motivo de Turismo. El 30% del total de pasajeros, 580.000, viajaron a destinos en América Central y el Caribe, (Migración Colombia, 2021). Cabe resaltar que los rangos de edad que más viajaron a esta región fueron entre 30 y 49 años.

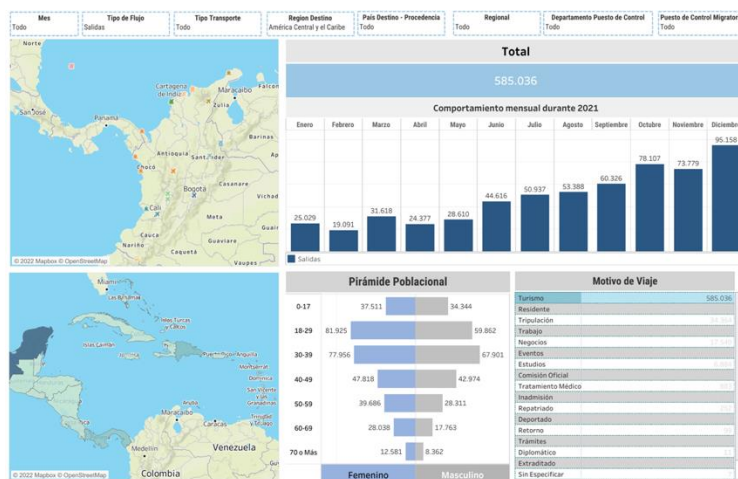


Ilustración 1. Flujos Migratorios de colombianos 2021 (Migración Colombia, 2021).

Tomando como referencia otro pilar en la investigación, no es secreto que el aumento del consumo del mundo digital ha crecido exponencialmente a través de los medios de comunicación que cada vez son más sofisticados y con herramientas excepcionales. La industria de viajes y turismo se ha visto impactada por el fenómeno digital no solamente en países desarrollados sino también en aquellos en vías de avance digital. (Ankita Sharma, 2020).

En cuanto a las agencias de viajes, estas se han convertido en una parte importante del mundo del turismo, dado que ofrecen información e intermediación en la compra de productos de viaje. (C, A, & L, 2020). Actualmente internet les permite utilizar “marketing digital para atraer, informar y servir a los viajeros” (Ankita Sharma, 2020).

Según algunos estudios realizados en Bihor, Rumania (Adela Laura, 2015), se argumenta que la brecha tecnológica, las habilidades en utilizar las tecnologías de información y comunicación y la actitud hacia la innovación, crean una grieta digital y excluyen a las organizaciones que no tienen la capacidad de abarcar o generar acercamiento a la red total de distribución (Adela Laura, 2015).

Descripción del problema.

Con base en los antecedentes, las personas mayores le dan una importancia significativa al servicio y generan lealtad con quien tengan una buena experiencia. El Caribe es uno de los destinos destacados en la conversación de viajes, y se posicionó como una región de alta afluencia como destino vacacional. Por último, la literatura postula que la digitalización tiene relación directa con el desarrollo y desempeño de las empresas.

Siendo así para Invertour S.A.S. es clave enfocarse en brindar un servicio excepcional y lograr que el cliente se fidelice con la agencia, crear experiencias de

viajes enfocadas en el caribe y conocer campos de acción en el mundo digital para que sean considerados en el plan de comunicación hacia sus clientes.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el diseño del plan de mercadeo digital que la agencia de viajes Invertour S.A.S. puede implementar en el segmento de clientes entre 35 a 55 años que deseen viajar al caribe internacional?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar las características del plan de mercadeo digital que la agencia de viajes Invertour S.A.S. puede implementar en el segmento de clientes entre 35 a 55 años que deseen viajar al caribe internacional.

Objetivos específicos

1. Determinar el perfil de las personas interesadas en viajar al caribe internacional que se encuentren en el rango de edad entre 35 a 55 años, utilicen el servicio de agencias de viajes y vivan en Bogotá.
2. Identificar las características del plan de mercadeo digital para la agencia de viajes Invertour S.A.S a partir de revisión de literatura y el análisis de planes de comunicación de otras agencias presentes en internet.
3. Definir las características del plan de mercadeo digital que puede implementar Invertour S.A.S alineada a su estrategia

Justificación

El beneficio otorgado a la agencia de viajes Invertour S.A.S. por medio de la presente investigación será el diseño de un plan de comunicación efectivo para

poder impactar su segmento principal de clientes. La agencia presenta retos en cuanto a la comunicación con sus clientes, diferenciación de sus planes de viajes, la implementación digital en su estrategia y la generación de alto volumen de ventas. Así mismo, carece de información financiera detallada acerca de sus ingresos, costos y gastos para el cálculo preciso de los indicadores que evalúen y monitoreen su flujo de caja y su rentabilidad.

Actualmente la industria del turismo ha presentado una reactivación significativa, el Caribe se ha convertido en una región de alta afluencia vacacional y el mundo digital ha permitido llegar de manera segmentada, rápida y directa a los clientes lo cual genera altos y múltiples beneficios para Invertour S.A.S.

La utilidad metodológica se basará en la recolección de datos que serán procesados y analizados para generar las características que permitirán diseñar el plan de comunicación de acuerdo con el segmento de clientes categorizados que arroje el estudio e implemente el monitoreo de los estados financieros de la compañía.

Marco Teórico

Marketing

Uno de los principales conceptos que fundamentan esta investigación es Marketing, del cual se pueden encontrar varios autores quienes a través de los años han dado forma al concepto bajo investigaciones por parte de la academia y hallazgos profesionales (Martínez Polo, J. M. Martínez Sánchez, J. y Parra Meroño, M. C., 2015). Para Kotler & Armstrong en su libro de Fundamentos de Mercado define como “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler & Armstrong, 2013).

Sin embargo, la American Marketing Association (AMA), da una evolución de la conceptualización de marketing el cual se robusteció para el siglo XX (Ilustración 1.2.), evidenciando la importancia para promover los procesos de intercambio, con el fin de lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él (Sánchez Herrera, J. Merino Sanz, M. J. y Santesmases Mestre, M. 2013).

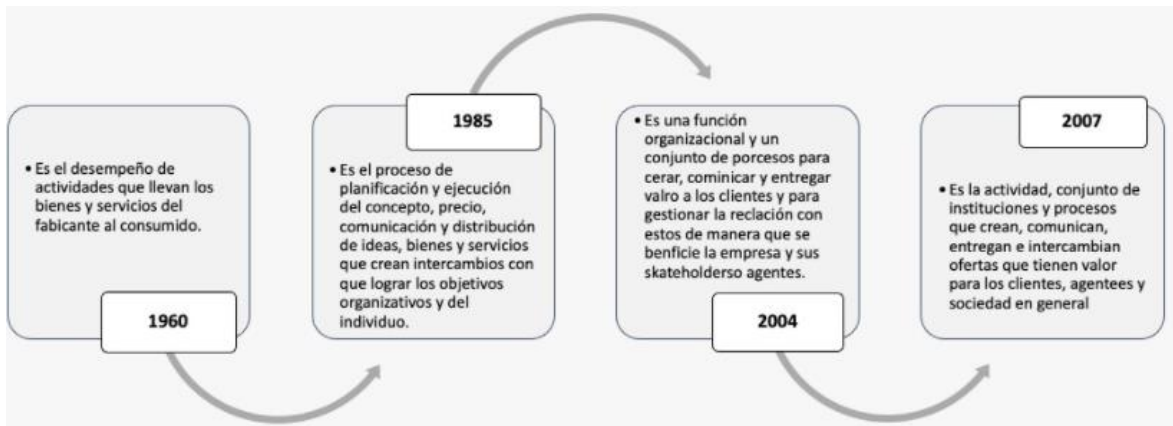


Ilustración 2. De definiciones de marketing (AMA). (Monferrer Tirado, D. 2013).

Bajo esta conceptualización no se podrá dejar de mencionar que el marketing es una filosofía tanto como una técnica. Filosofía porque parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción de modo benéfico tanto para el consumidor como para el vendedor, estableciendo una relación e intercambio. Técnica, porque la ejecución se lleva a cabo bajo una estructura específica que consiste en crear, desarrollar y servir a la demanda (Sánchez Herrera, J. Merino Sanz, M. J. y Santesmases Mestre, M. 2013).

Es importante destacar que el Marketing es una actividad empresarial, por lo cual se considera en el diseño estratégico para cumplir los objetivos de la empresa. Para crear la estrategia de marketing desde la academia se proponen las 4Ps por sus siglas en inglés que son denominadas como marketing mix: el producto (product), el precio (price), plaza / distribución (place) y la comunicación (promotion). (Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. 2000).

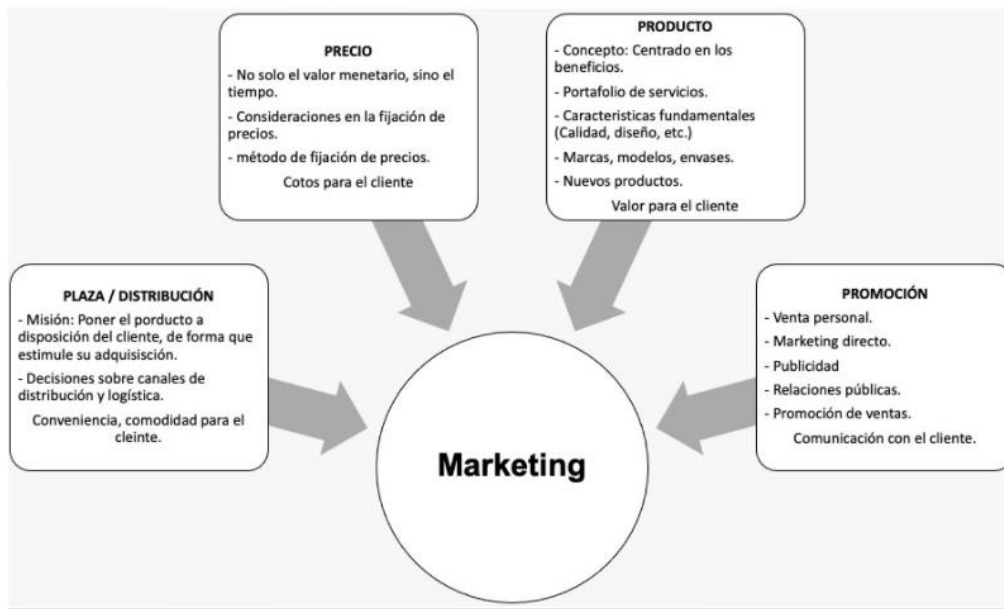


Ilustración 3. Los instrumentos de marketing - marketing mix (Fuentes: Sánchez Herrera, J. Merino Sanz, M. J. y Santesmases Mestre, M. 2013).

Marketing digital

En la actualidad el marketing ha tenido una evolución hacia marketing digital el cual toma gran relevancia ya que crea un conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en el mundo online para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción y fortalecimiento de confianza entre el cliente y la empresa (Sainz, 2021).

Como se puede observar en la Ilustración 4, el entorno digital transformó significativamente a los clientes y las empresas, teniendo como resultado un marketing más individualizado en el cual las empresas deberán adoptar el marketing digital para logra cumplir con las necesidades específicas de los clientes, llegando a complementar el marketing tradicional (Sainz, 2021).

Sin embargo, hay dos aspectos fundamentales que caracteriza el marketing digital como los son la personalización y la masividad (Selman, 2017):

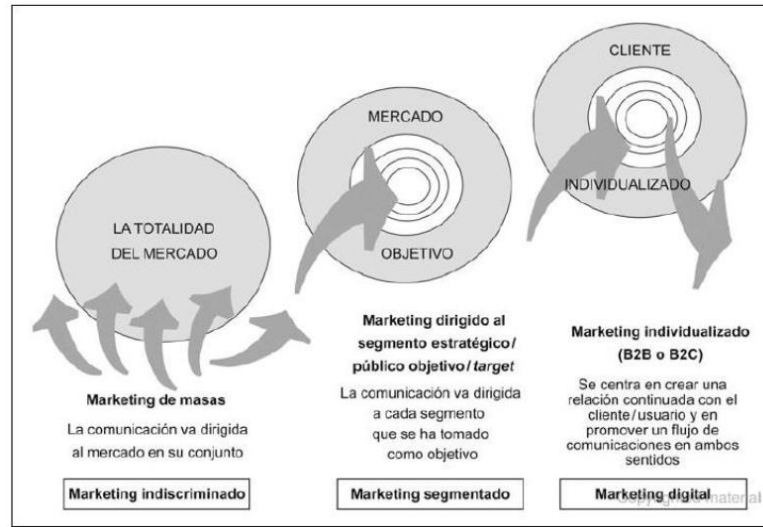


Ilustración 4. Evolución del Marketing (Fuente: Sainz, 2021).

- **Personalización:** Los sistemas digitales permiten a los usuarios crear perfiles detallados, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. De esta forma, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional.

- **Masividad:** significa que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad para definir cómo tus mensajes llegan a audiencias específicas.

De igual forma como el marketing tradicional tiene las 4Ps, Selman (2017) propone las 4F para el marketing digital: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización.

Plan de mercadeo

El plan de marketing es un documento o bitácora en el cual se relaciona los objetivos en términos comerciales que la compañía quiere alcanzar y qué acciones se deben hacer para alcanzar dichos objetivos aplicando métodos de marketing. Se

caracteriza por ser creado generalmente para un periodo de un año, o si es en el caso de lanzamientos de un producto se hace para un periodo determinado (Hoyos, 2013).

El plan de marketing se usa para segmentar, identificar posiciones, estimar el tamaño, y planificar cuotas de mercado viable dentro de cada segmento (Westwood, 2016).

Para la creación del plan de mercadeo Hoyos (2013) propone el siguiente modelo:

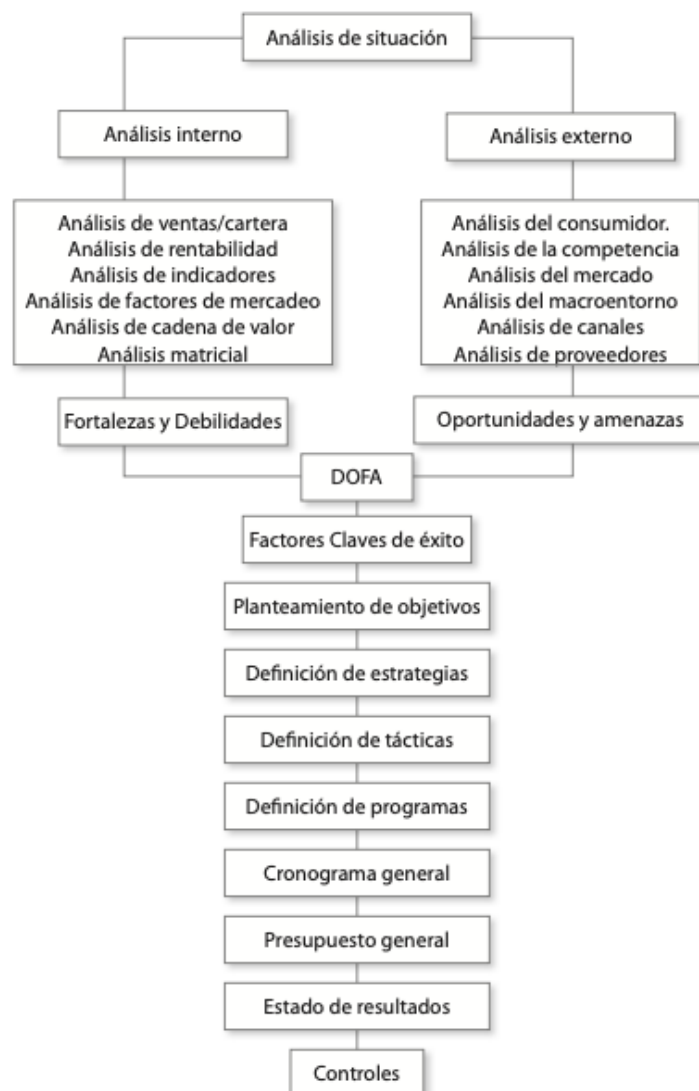


Ilustración 5. Modelo general del plan de marketing Fuente: (Hoyos 2013).

Tendencias del turismo

Según el estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) después de haber encontrado la vacuna para el virus COVID-19 la tendencia de viajar depende de factores como la recuperación de la confianza. La OMT determinó que la región de las Américas registró los mejores resultados entre enero y septiembre 2021, con un aumento del 1% de las llegadas con respecto a 2020, aunque un 65% por debajo de los niveles de 2019. El Caribe tuvo los mejores resultados a nivel de subregión, con un aumento del 55% en las llegadas con respecto al mismo período de 2020, aunque todavía un 38% por debajo de los registros de 2019 (UNWTO, 2021). Lo anterior permite analizar que la tendencia va en recuperación lenta y desigual en las distintas regiones del mundo, sin embargo, la demanda para el caribe sigue marcando mucha fuerza, y se evidencia con la alta salida de turista de Colombia hacia dicho destino. Para el caso de la agencia de viajes Invertour S.A.S se ha podido observar esta fuerte tendencia de los viajeros para programar sus vacaciones a el Caribe en especial para México y República Dominicana, destinos que se encuentran referenciados en el comunicado de Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) diciembre del 2021.

Con relación al flujo de colombianos hacia el exterior, ANATO confirma una reactivación de la industria entre 95% y 98%, es decir, entre 829 mil y 855 mil nacionales saliendo del país durante la temporada de fin de año. Por lo anterior, se espera que al cierre de 2021 se alcance una reactivación de entre 65% y 70% respecto al 2019, es decir entre 2,9 y 3,1 millones de salidas de colombianos (UNWTO, 2021).

Por otra parte, de acuerdo con las políticas de este gobierno y los beneficios que ha concedido a los viajeros tanto extranjeros como nacionales y así mismo a los empresarios del sector en relación con la excepción de impuestos a servicios turísticos, ha permitido sin duda alguna la activación del gremio en toda su cadena

de valor. Por ello es importante para Invertour S.A.S. implementar un canal de comunicación online y así poder incrementar su participación en el mercado.

Tendencias de viajes

Entre las actuales tendencias que marcan la pauta de los viajes durante el 2021 son: los viajes cortos y seguros, turistas nómadas, y conceptos como “slow tourism” son algunas de las nuevas formas de viajar.

Con relación a los turistas nómadas hacen referencia a una nueva ventaja para los empleados ya que el turista puede trabajar en cualquier parte del mundo solo con tener internet, así mismo se ha marcado fuerte la tendencia “slow tourism”, entendido como viajes tranquilos y sin cumplir horarios estrictos, que permiten al viajero permearse de la cultura (PROCOLOMBIA, 2021).

Top de tendencias de la industria

A lo largo de la historia la industria del turismo ha presentado una variación fuerte en la manera de comunicación. Después de la pandemia la situación promovió que las organizaciones tuvieran en cuenta en sus estrategias el uso de las tecnologías de la información y la comunicación con el objetivo de asumir nuevos retos para las agencias (CESA, 2022), es así como la pandemia fomentó el autocuidado y la adaptación a nuevos cambios con relación a tendencias de las nuevas ofertas turísticas.

Las agencias de viajes que tenían adelantado su proceso de comunicación vía online tienen ventaja sobre las que aun no contemplan este tipo de comunicación. Dentro de las tendencias de comunicación con el viajero vía online se encuentran según (CESA, 2022): drones para la promoción turística, reservas directa, internet de las cosas, dispositivos que se instalan en los establecimientos y que permiten generar información para analizar el comportamiento del consumidor,

virtual front desk, virtual receptionist, realidad virtual, realidad aumentada, inteligencia artificial y social media.

Comportamiento del turista

Las medidas tomadas por los gobiernos para contener la propagación del virus, cómo el cierre de fronteras, restricciones de viaje, cuarentenas y cierre de comercio y hoteles, generó una pausa en las operaciones del sector turístico (Orindaru, Popescu, Alexoei, 2021). Para comienzos del 2021 se comenzó a presentar una reactivación del sector con grandes retos entre los cuales se encuentra el comportamiento de los viajeros. Estudios recientes ilustran que la seguridad y la higiene se convirtieron en puntos clave para el sector, los cuales pueden llegar a influir significativamente en la toma de decisión de un viajero. Adicionalmente se concluyó que los viajeros están optando por opciones de viaje con ambientes naturales y espacios abiertos, donde haya menos contacto entre personas y menos aglomeraciones (Orindaru, Popescu, Alexoei, 2021).

Para poder mitigar el impacto de la pandemia, Invertour S.A.S. debe entender el punto de vista de los viajeros y así poder ayudar en la toma de decisión a la hora de realizar un viaje. Es importante analizar porqué un viajero decide iniciar o cancelar su viaje, las variables que influyen en su decisión y la percepción de riesgo que tiene. Un estudio cuantitativo realizado a personas entre los 18 a 80 años y con intenciones de realizar viajes nacionales como internacionales arrojó que el 16% de turistas con planes de viaje cancelaron y un 14.5% decidieron no cancelar, para los turistas independientes un 55,2% canceló su viaje y un 50,8% continuó con el viaje. Entre los encuestados que decidieron no cancelar, un 52,4% de los turistas indicaron que su percepción frente a la posibilidad de un contagio era baja y un 6.5% indicó que era alta (Molinero, Muñoz, Giner, 2021).

Otro estudio enfocado en el análisis de los viajeros frente a la pandemia actual presenta que el 76% de las personas encuestadas consideran que los

estándares de seguridad frente a la salud son “importantes” o “muy importantes”. El 54% indicó que valorarían la existencia de un certificado de que el lugar está comprometido con la seguridad y las buenas prácticas de limpieza. Adicionalmente, un 45,83% indicó que el precio y las políticas de cancelación son muy importantes al igual que un 44,79% indicó que dan gran valor a las posibilidades de generar cambios en el itinerario de viaje sin generar penalidades (Tiago, Silva, Avelar, Couto, 2021).

Antes de la pandemia la seguridad en salud era un tema clave para los viajeros, ahora que la reactivación es un hecho, este factor se ha convertido en uno de los más críticos para impulsar un destino. La información obtenida demuestra que la reactivación del turismo trae diversos cambios, las personas entre los 35 a 55 años se están enfocando en su seguridad y es importante que el destino tenga un esquema de bioseguridad implementado ya que genera mayor confianza en el cliente. Las nuevas políticas implementadas por los hoteles donde su enfoque esta direccionado a la limpieza, las buenas prácticas en salud y el bienestar de sus clientes, va a permitir satisfacer las expectativas y así poder ayudar a las agencias de viaje a realizar planes turísticos efectivos y seguros (Li, Wang, Filieri, 2022).

Por otra parte, la salud mental se ha convertido en un tema clave para entender la toma de decisión de un viajero. “El modelo de los cinco factores propuesto por Costa y McCrae explica los fundamentos genéticos, biológicos y causales de cinco rasgos: neuroticismo, conciencia, extraversión, amabilidad y apertura de la experiencia” (Talwar, 2022). Estos rasgos universales se han convertido en un modelo para examinar las personalidades de los individuos y en el dominio del turismo. Gracias a este modelo se puede establecer diferentes rasgos de personalidad que pueden llegar a predecir el comportamiento de un viajero, como, por ejemplo, se puede encontrar una asociación entre la personalidad y la satisfacción del servicio.

Digitalización de las agencias de viajes

Operación de agencias de viajes ortodoxas

El mundo digital sin duda ha sido una herramienta de expansión mundial para todo tipo de mercado. En cuanto a las agencias de viajes, son actores que juegan un papel importante en el sistema turístico, dado que son quienes intermedian e informan en la compra de productos turísticos al cliente final (Eusebio, Silveiro, & Teixeira, 2020).

Las agencias de viajes ortodoxas, con canales de distribución tradicionales, se ven enfrentadas a amenazas de desintermediación por el rápido avance de las tecnologías de la información y comunicación. Dichas amenazas están concentradas en aparición de motores de metabúsqueda, agencias de viaje en línea, reservas directas en sitios web y la generación de aplicaciones móviles para reservas relacionadas con viajes (Aamir & Atsan, 2020).

Si bien la tecnología y la distribución virtual son una herramienta que se utiliza para generar mayor alcance y estar a un solo clic de distancia, esto se adiciona a las amenazas que afrontan las agencias de viajes tradicionales dada la multiplicación de intermediarios virtuales y la conexión directa de los proveedores con los clientes (Iuliana Ban & Popa, 2015).

Impacto de internet en las agencias de viajes

Con base en un estudio realizado sobre la realización de transacciones tanto a través de internet, como de canales de distribución tradicionales, en donde se examinó la percepción de los turistas sobre el potencial de eliminación de las agencias de viajes ante la presencia de internet, se evidenció el alto uso de servicios profesionales y asesoramiento por medio de las agencias de viajes. Sin embargo, también coincidieron en la gran cantidad de información que puede encontrarse

online. Por lo tanto, se ha logrado identificar que tanto los canales de distribución en línea como los tradicionales pueden mantenerse en funcionamiento a futuro (Law, Leung, & Wong, 2004).

Digitalización como forma de permanecer en el mercado

No es secreto que hoy en día las compañías incursionan en desarrollos tecnológicos para generar ventajas competitivas frente a todos los actores que lo componen. Esta inmersión en el mundo digital ha obligado a las empresas enfrentarse a nuevos tipos de competencia y gestión de relación con los clientes para sobrevivir en los mercados (Suárez Álvarez, Díaz Martín, & Casielles, 2007).

Se han generado estudios acerca de la evaluación de la madurez de integración de sistemas de información de las agencias de viajes (Meltem, Meltem, · Burç, & Sarı, 2019). Una correcta evaluación e incorporación de integración de sistemas de información a las operaciones de las agencias de viajes, proporciona ayuda para mantener un lugar dentro de la industria del turismo (Meltem, Meltem, · Burç, & Sarı, 2019).

Marco Institucional

- Nombre: Invertour de Colombia S.A.S.
- Ubicación: Calle 14^a No. 79 – 39, Bogotá, Colombia.
- Sector de la economía: Código CIU 7911, las actividades de agencias de viaje, principalmente encargadas de la venta de viajes, paquetes turísticos, transporte y servicios de alojamiento al por mayor o al por menor al público en general y a clientes comerciales.
- Nichos de mercado: Grupos familiares, estudiantes de pregrado y postgrado, personas entre los 35 a 55 años.
- Principales productos: Venta de boletos aéreos nacionales e internacionales, servicios de traslados, venta de cruceros, planes de luna de miel y

graduandos, las más diversas opciones hoteleras en lugares de interés turístico, programas turísticos adaptables a los requerimientos de los clientes dentro y fuera de Colombia.

- Estructura organizacional:



Ilustración 6. Estructura Organizacional Invertour de Colombia S.A.S.

Metodología

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

La investigación se desarrolla mediante un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta el análisis de datos recolectados a través de encuestas para identificar el perfil de cliente interesado en viajar al caribe internacional, respondiendo así los objetivos generales. Siendo estos datos, además, insumo informativo para crear el diseño del plan de mercadeo digital más adecuado para la empresa Invertour S.A.S. Según explica Hernández- Sampier y Mendoza (2008), el enfoque cuantitativo tiene un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones.

Su diseño es de tipo no experimental transversal descriptivo, que busca medir en un solo periodo las variables relacionadas con el planteamiento del problema para ser sometido a análisis y encontrar hallazgos.

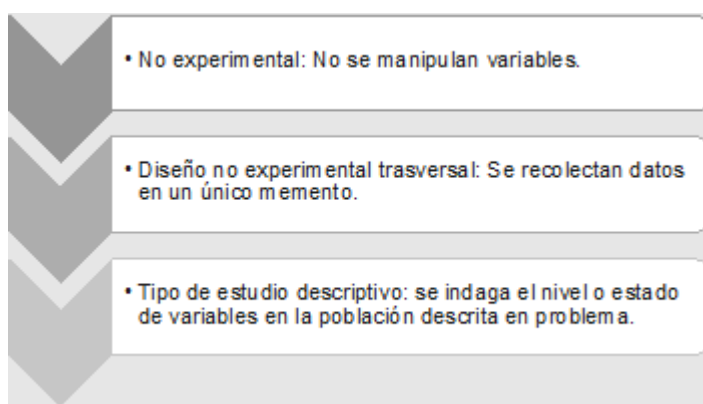


Ilustración 7 Diseño de la investigación, elaboración propia.

Definición de Variables

Tabla 1. Definición de variable.

Variable	Tipo de Variable	Definición Operacional	Dimensión	Definición Conceptual	Unidad de medida
DEMOGRÁFICO					
Edad	Cuantitativa discreta	Naciones Unidas: "Se entiende por edad el intervalo transcurrido entre la fecha de nacimiento y la fecha del censo, expresado en años solares completos. Habrá que tratar por todos los medios de averiguar la edad exacta de cada persona, sobre todo de los niños menores de 15 años". https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_67rev2s.pdf	Edad Cronológica	Según la RAE: Edad Cronológica: Tiempo transcurrido a partir del nacimiento del individuo	Años
Género	Cualitativa nominal	Género: "Construcción social, cultural y psicológica que determina el concepto de mujer, hombre y de otras categorías no binarias o normativas. Es la conceptualización de nuestra identidad y comportamientos." https://profamilia.org.co/aprende/diversidad-sexual/identidades-de-genero/	Hombre Mujer Otro No responde	Según la RAE: Hombre: varón (persona del sexo masculino). Mujer: Persona del sexo femenino. Binarias: Compuesto de dos elementos, unidades o guarismos.	Número de hombres Número de Mujeres
Ingresos	Cuantitativa discreta	"Los Ingresos Personales son un indicador del ciclo económico que se refiere al total de ingresos de un individuo ya sea vía salarios, inversiones u otros. Es la suma de todos los ingresos efectivamente percibidos por todos los individuos o de los hogares durante un período determinado" https://repositorio.unan.edu.ni/9669/1/18815.pdf	Salario	Según la RAE: Salario: Paga o remuneración regular. Inversión: Acción y efecto de invertir.	Salarios Mínimos mensuales legales vigentes
Ciudad de Residencia	Cualitativa nominal	"Municipio. Entidad territorial fundamental de la división político-administrativa del Estado, con autonomía política, fiscal y administrativa dentro de los límites que le señalen la Constitución y las leyes de la República y cuya finalidad es el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población en su respectivo territorio" https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-glosario.pdf	Ciudad	Según la RAE se define como: Definición lugar: Porción de espacio. Definición de Nacimiento: Lugar o sitio donde tiene alguien o algo su origen o principio. Definición Ciudad: Conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas	Ciudad

Variable	Tipo de Variable	Definición Operacional	Dimensión	Definición Conceptual	Unidad de medida
Nivel de estudio	Cualitativa nominal	Es el nivel de educación más alto que una persona ha terminado. https://oehha.ca.gov/calenviroscreen/indicator/nivel-educativo	Bachillerato Pregrado Postgrado N.A.	Según RAE: Bachillerato: Estudios de enseñanza secundaria que preceden a los superiores. Pregrado: Nivel de estudios posterior a la enseñanza media y anterior a la obtención de un grado académico o título profesional. Postgrado: Ciclo de estudios de especialización posterior a la graduación o licenciatura.	Bachillerato Pregrado Postgrado N.A.
Estado civil	Cualitativa nominal	El estado civil de una persona es su situación jurídica en la familia y la sociedad, determinada su capacidad para ejercer ciertos derechos y contraer ciertas obligaciones, es indivisible, indisponible e imprescriptible, y su asignación corresponde a la ley. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8256#:~:text=ART%C3%8DCULO%201%C2%BA.,a signaci%C3%B3n%20corresponde%20a%20la%20ley.	Soltero Casado Unión libre	Según RAE: Soltero: Que no se ha casado. Casado: Dicho de una persona: Que ha contraído matrimonio. Unión Libre: Vínculo entre dos personas adultas o menores emancipados, que conviven como pareja monogámica y estable	Soltero Casado Unión libre
PREFERENCIAS DE VIAJE					
Inversión para viaje	Cualitativa nominal	Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de la vida cotidiana, de un viaje, etc	Dinero	Según RAE: Medio de cambio o de pago aceptado generalmente.	Dinero
Frecuencia de viaje	Cualitativa Ordinal	Número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo.	Veces	Cada realización de un suceso o de una acción en momento y circunstancias distintos	Número
Destinos internacionales	Cualitativa nominal	Destino (destino principal de un viaje): "El destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje". (RIET 2008, párr. 2.31).	Destinos	Según la RAE se define como: Cada una de las grandes divisiones territoriales de una nación, definida por características geográficas, históricas y sociales, y que puede dividirse a su vez en provincias, departamentos, etc.	Destinos en el Caribe
Motivo de viaje	Cualitativa nominal	Es la razón que le lleva a una persona a tomar una decisión para viajar.	N.A. Interesados en comprender	Según la RAE se define como: Causa o razón que mueve para algo. En este sentido para la investigación aporta gran información y así se llega a conocer la expectativa con la cliente llega compara.	N.A. Interesados en comprender
Medio de pago del viaje	Cualitativa Nominal	El instrumento físico, tecnológico o financiero utilizado por el adquirente de un bien o servicio para su cancelación	Moneda funcional	Según la RAE se define como: Entrega de un dinero o especie que se debe.	Valor
Elección de agencia de viaje	Nivel de medición ordinal	Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. Recuperado de https://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos-%E2%80%93-Definiciones.aspx	La percepción de los productos. Experiencia de compra. Servicio ofrecido.	Percepción: "la percepción se entiende habitualmente como el proceso cognitivo inicial por el que las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental." (MUNAR, ROSELLO, CELA-CONDE, MARTY y NADAL 2008: 318). Experiencia de compra: Sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación" (Schmitt 2000) Según la RAE Servicios es: prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales.	Variedad de productos y paquetes turísticos, Gestión correcta de reservas, Gestión PQRS, Rapidez del servicio, Asesoramiento profesional, Amabilidad del personal, Publicidad, Recomendación de otros clientes, Nivel de precios, Relación calidad-precio, Descuentos.
CONECTIVIDAD					
Medios de comunicación digitales	Cualitativa nominal	"Los medios digitales son cualquier medio codificado en un formato legible para una máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales." https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_digitales	Páginas de internet	"Un medio de comunicación es un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos que brindan información o contenidos a las masas, como la televisión o la radio." Fuente: https://concepto.de/medios-de-comunicacion/#ixzz7PGDNIGIV	Periódicos digitales, blogs, revistas digitales, páginas web, correo, electrónico, fondos de empleados, otros

Variable	Tipo de Variable	Definición Operacional	Dimensión	Definición Conceptual	Unidad de medida
Redes sociales	Cuantitativa	Son los medios de comunicación que se utilizan para transmitir información ya sea personal, empresarial, o de cualquier índole.	Plataformas	"Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo." https://dpej.rae.es/lema/red-social	Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, snapchat, otra

Población y Muestra

Las características de la población a la cual se le aplicará el instrumento serán personas que habitan en zonas urbanas de Bogotá, que tienen conexión a internet y acceso a mensajería instantánea, con preferencia entre los 35 a 55 años. Sin embargo, la magnitud de la muestra y el tiempo disponible para la aplicación del instrumento creado tiene como expectativa diversidad en los límites de edad.

Se espera que el instrumento a aplicar tenga un alcance de mínimo 100 encuestas respondidas por lo que la población tendrá un tamaño aleatorio.

El tipo de muestreo elegido es por conveniencia dado que se busca métodos en donde todos los sujetos de una población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para representarla y formar parte de la muestra (Hernández & Carpio, 2019).

Selección de Métodos o Instrumentos para Recolección de Información

La investigación es descriptiva porque busca determinar características de los conceptos o hechos del perfil del viajero que desea viajar al caribe, según como lo define (Sampiere, 2018). El instrumento que se utilizará para la recolección de los datos es una encuesta, la cual será diseñada por los investigadores y será aplicada a la población ubicada en la ciudad de Bogotá durante el mes de abril del año 2022.

El tamaño de la muestra será de 100 encuestas la cual nos dará una luz para llegar al primer objetivo el cual nos permitirá definir el perfil de las personas que desean viajar al caribe y utilicen el servicio de agencias de viajes.

El diseño del instrumento explora variables demográficas tales como edad, sexo, profesión y geográficas y psicográficas en las que se puede definir personalidad, intereses, opiniones, motivos de compra, grupos de referencias en medios digitales o tecnológicos. La encuesta permitirá comprender experiencias o circunstancias de la población objetiva.

El tipo de pregunta que se utilizará para la mayor parte de la encuesta va a ser de opción múltiple. Esto permitirá identificar aquellas características de posibles clientes con mayor precisión. Adicionalmente se tendrán preguntas abiertas para tener una información más amplia acerca de los destinos a los cuales ha viajado.

La encuesta que se va a realizar debe dar alcance a esta investigación la cual es de tipo no experimental, transversal y descriptiva. El medio de recolección de los datos de la encuesta se desarrollará a través de medios digitales y se hará llegar a las personas por medio de canales como WhatsApp, correo electrónico, entre otras.

Por último, con relación al instrumento de análisis documental entendido como, la información y conocimiento que se encuentra en las diversas fuentes de documentos, libros, revistas, artículos fuentes electrónicas situadas en la red web, entre otros, cuya función es contener información que sea soporte para desarrollar el objeto de esta investigación por ende se empleó como instrumentos los reportes de página electrónica tales como; textos principales de un documentos científicos, según normas internacionales), fichas de trabajo (aproximación al documento) y la ficha hemerográfica. (Rojas Crotte, 2015)

Técnicas de Análisis de Datos

Segmentación

Cómo técnica de análisis de datos, nos apoyaremos en la estadística, “la estadística estudia los métodos científicos para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como para obtener conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis” (Monroy Saldívar, 2008).

La rama de la estadística a utilizar es descriptiva o deductiva, “sirve de herramienta o instrumento para describir, resumir o reducir las propiedades de un conglomerado de datos para que se puedan manejar” (Monroy Saldívar, 2008). Así mismo, el método científico que nos va a permitir encontrar la información adecuada para la investigación debe tener los siguientes principios básicos:

- Formular un plan para recopilar datos.
- Recopilación de los datos obtenidos.
- Análisis de los datos.
- Conclusiones y descubrimientos.

La técnica de análisis se comienza con una “serie simple” donde encontraremos los diferentes datos obtenidos para cada una de las respuestas de la encuesta. De aquí podremos generar una serie de “clases y frecuencias”, donde “clase” se define como “ciertos grupos o intervalos en los que se reúnen o concentran las frecuencias observadas de la serie” (Monroy Saldívar, 2008). Gracias a esta técnica podremos organizar la información de cada pregunta e identificar los fenómenos más representativos.

Inicialmente se deben sacar tablas para cada una de las respuestas. Estas tablas van a permitir organizar los datos de manera que el análisis sea más efectivo y ayude a determinar la información relevante de la investigación. Una vez obtenidas las tablas podemos graficar e identificar aquellos datos relevantes que permitirán llegar al segmento objetivo.

El siguiente paso es sacar las medidas de tendencia central. La primera se conoce como Media o Media Aritmética. Esta se calcula sumando los valores de la serie y se divide el resultado entre el número de datos que se consideraron en la suma. El segundo es la Mediana, el cual se obtiene ordenando los resultados de mayor a menor o viceversa; se cuenta el número de valores, en caso de que se tenga un número impar la mediana es el valor central, para un número par de valores, la mediana será el promedio de los dos valores centrales. El tercero es la Moda, se obtiene identificando el valor que mayor número de veces se repite en la serie simple o de frecuencias.

Una vez obtenidas las tablas, gráficos y medidas, debemos analizar los datos y definir las conclusiones. Esto con el fin de tomar decisiones acertadas para el diseño del plan de mercadeo digital que la empresa Invertour S.A.S. debe implementar para llegar a su segmento objetivo de personas entre los 35 a 55 años.

Adicionalmente, se realizará una investigación de la literatura y el análisis de los planes de comunicación de otras agencias para poder identificar aquellas características con mayor impacto en la industria. Los puntos a identificar se pueden encontrar dentro de la publicidad en redes sociales, publicaciones en medios de comunicación radial, televisión o páginas de internet.

Una vez identificadas aquellas características, va a permitir tomar una decisión acertada en el plan de mercadeo digital que se decida implementar.

Análisis y discusión de resultados

Resultados para determinar el perfil de las personas

Descripción demográfica

En esta sección se presentan los resultados de la encuesta realizada por 109 personas mayores de 18 años ubicadas en la ciudad de Bogotá. La encuesta fue aplicada a través de internet mediante el uso de la plataforma Google Forms, en primer lugar se va a mostrar información revelada por las variables demográficas tales como edad, género, estado civil, y situación laboral, además se realiza un

análisis de cruce de algunas de las variables mencionadas con las personas que respondieron a la pregunta “¿Usa los servicios de una agencia de viajes?”. Esto con el propósito de ir caracterizando al viajero con edad entre 35 a 55 años.

Edad

Tabla 2. Resultados encuesta - Edad. Creación propia.

Edad	Total	%
35 a 39	31	28%
40 a 44	19	17%
45 a 49	12	11%
50 a 54	14	13%
Más de 55	10	9%
Menor de 35	23	21%
Total general	109	100%

La encuesta fue respondida por 23 persona menores de 35 años, 76 personas con edades entre 35 y 55 años y finalmente 10 personas con edad superior a 55 años.

Edad – Estado Civil

Cuando se cruza la edad con el estado civil, los resultados son los siguientes:

Tabla 3. Resultados encuesta - Edad y estado civil. Creación propia.

Edad – Estado Civil

Cuando se cruza la edad con el estado civil, los resultados son los siguientes:

Edad	Estado Civil					Total general
	Casado	Divorciado	Separado	Soltero	Unión libre	
35 a 39	12	2	2	10	5	31
40 a 44	7	1	2	4	5	19
45 a 49	7	0	0	2	3	12
50 a 54	7	2	3	0	2	14
Total 35 a 55						
Años	33	5	7	16	15	76
Más de 55	6	0	0	1	3	10
Menor de 35	4	0	1	13	5	23
Total general	43	5	8	30	23	109

De las 76 personas con edad entre 35 y 55 años, 33 están casadas, 15 en unión libre 16 son solteros y 12 están separados o divorciados. La mayor cantidad de personas está entre 35 y 39 años seguido de las que están entre 50 y 54 años

sumando estos dos rangos se tiene que 19 están casadas, 10 solteras y 7 en unión libre.

Género – Estado Civil

Tabla 4. Resultados encuesta: Género y estado civil . Creación propia.

Estado Civil	Género		Total general
	Femenino	Masculino	
Casado	23	20	43
Divorciado	4	1	5
Separado	3	5	8
Soltero	26	4	30
Unión libre	12	11	23
Total general	68	41	109

Al momento de analizar los datos referentes al género y estado civil la muestra evidencia que la encuesta fue respondida por 68 personas del género femenino y 41 personas del género masculino, de las cuales 43 son casadas y 23 manifiestan vivir en unión libre, 30 son solteras y 13 respondieron estar divorciadas o separadas.

Nivel de Ingresos – Presupuesto de Viaje

Al medir el nivel de ingresos y la porción del ingreso dedicado a viajes la información reportada por la muestra es la siguiente:

Tabla 5. Resultados encuesta: Ingresos - Porcentaje de ingresos destinados para viajes. Creación propia.

Ingresos en SMMLV	¿Qué porcentaje de sus ingresos destina para el presupuesto de viajes?					Total General
	De 1 a 10%	De 11% a 20%	De 21% a 30%	Más de 30%	No define un %	
0 SMMLV	1	0	0	0	2	3
1 a 3 SMMLV	25	5	1	1	15	47
3,1 a 5 SMMLV	14	8	2	0	8	32
Más de 5 SMMLV	10	9	4	0	4	27
Total general	50	22	7	1	29	109

Medido en salarios mínimos mensuales legales vigentes se tiene que 47 de los encuestados dicen tener ingresos entre 1 y 3 SMMLV de los cuales 30 dedican entre el 1 y 20% a viajes, 32 personas manifiestan tener ingresos entre 3 y 5 SMMLV de los que 22 indican dedicar entre el 1% y 20% del ingreso a actividades de viaje. Finalmente, 27 personas tienen ingresos superiores a 5 SMMLV y al igual que sucede con los dos rangos anteriores la mayor parte de este segmento (19 personas) dedican entre el 1% y el 20% de sus ingresos a sus viajes.

Adicionalmente, no menos importante los resultados arrojan que 29 de los encuestado no tienen definido un % de su ingreso para vacaciones.

Al cruzar cada una de las variables anteriores contra los que sí o no usan las agencias de viajes al momento de emprender unas vacaciones.

Tabla 6. Resultados encuesta: Uso agencia de viajes, edad, género e ingresos. Creación propia.

EDAD	ESTADO CIVIL	NIVEL DE INGRESO EN SMMLV	¿Usa los servicios de una agencia de viajes?		Total general	
			No	Si		
35 a 39	Casado	1 a 3	5	2	7	6%
	Casado	3,1 a 5	1	1	2	2%
	Casado	Más de 5	2	1	3	3%
	Divorciado	3,1 a 5	1	0	1	1%
	Divorciado	Más de 5	1	0	1	1%
	Separado	1 a 3	1	0	1	1%
	Separado	3,1 a 5	1	0	1	1%
	Soltero	1 a 3	1	3	4	4%
	Soltero	3,1 a 5	1	1	2	2%
	Soltero	Más de 5	3	1	4	4%
	Unión libre	1 a 3	2	2	4	4%
	Unión libre	3,1 a 5	1	0	1	1%
Total 35 a 39 Años			20	11	31	28%
40 a 44	Casado	1 a 3	1	2	3	3%
	Casado	3,1 a 5	1	0	1	1%
	Casado	Más de 5	3	0	3	3%
	Divorciado	Más de 5	1	0	1	1%
	Separado	1 a 3	1	0	1	1%
	Separado	3,1 a 5	1	0	1	1%
	Soltero	1 a 3	2	0	2	2%
	Soltero	3,1 a 5	1	1	2	2%
	Unión libre	1 a 3	1	0	1	1%
	Unión libre	3,1 a 5	3	1	4	4%
Total 40 a 44 Años			15	4	19	17%
45 a 49	Casado	1 a 3	1	0	1	1%
	Casado	3,1 a 5	0	1	1	1%
	Casado	Más de 5	3	2	5	5%
	Soltero	1 a 3	1	0	1	1%
	Soltero	3,1 a 5	1	0	1	1%
	Unión libre	3,1 a 5	1	2	3	3%
Total 45 a 49 Años			7	5	12	11%
50 a 54	Casado	1 a 3	0	2	2	2%
	Casado	3,1 a 5	3	0	3	3%
	Casado	Más de 5	1	1	2	2%
	Divorciado	1 a 3	2	0	2	2%
	Separado	1 a 3	1	0	1	1%

EDAD	ESTADO CIVIL	NIVEL DE INGRESO EN SMMLV	¿Usa los servicios de una agencia de viajes?			
			No	Si	Total general	
	Separado	Más de 5	0	2	2	2%
	Unión libre	1 a 3	1	0	1	1%
	Unión libre	Más de 5	0	1	1	1%
	Total 50 a 54 Años		8	6	14	13%
Más de 55	Casado	0	1	0	1	1%
	Casado	1 a 3	1	3	4	4%
	Casado	Más de 5	1	0	1	1%
	Soltero	1 a 3	0	1	1	1%
	Unión libre	1 a 3	1	0	1	1%
	Unión libre	Más de 5	1	1	2	2%
	Total más de 55 Años		5	5	10	9%
Menor de 35	Casado	1 a 3	0	2	2	2%
	Casado	3,1 a 5	1	0	1	1%
	Casado	Más de 5	1	0	1	1%
	Separado	3,1 a 5	1	0	1	1%
	Soltero	0	2	0	2	2%
	Soltero	1 a 3	2	3	5	5%
	Soltero	3,1 a 5	5	1	6	6%
	Unión libre	1 a 3	3	0	3	3%
	Unión libre	3,1 a 5	1	0	1	1%
	Unión libre	Más de 5	0	1	1	1%
	Total menor de 35 Años		16	7	23	21%
Total general		71	38	109	100%	

De acuerdo con lo anterior se evidencia que 38 de los 109 encuestados indicaron que si utilizan los servicios de una agencia de viajes entre tanto 71 indican que no lo hacen, los que están en edades entre 35 y 55 años que si utilizan agencias de viajes son 26 de los encuestados y los que no los utilizan y están en el rango de 35 a 55 años son 50 personas.

Los casados en el rango de 35 a 55 años que si usan las agencias de viajes son 12 personas, los divorciados y separados en el rango de 35 a 55 años ninguno usa las agencias de viajes, solteros en el rango 7 personas e igual número para los que dicen vivir en unión libre.

Por nivel de ingresos en el intervalo de 35 a 55 años que si usan las agencias de viajes los resultados a partir de la tabla son: i) de 1 a 3 SMMLV 11 personas, ii) de 3,1 a 5 SMMLV 7, iii) Mas de 5 SMMLV 8 personas.

Al medir la situación laboral en relación con las personas que indican que si usan:

Tabla 7. Resultados encuesta: Situación laboral. Creación propia.

Situación Laboral	No	Si	Total general
Desempleado	3	0	3
Empleado	48	27	75
Independiente	17	10	27
Ninguno de los anteriores	2	0	2
Pensionado	1	1	2
Total general	71	38	109

Como se ve, la mayor parte de los encuestados son empleados, seguidos de los independientes de los cuales 27 empleados y 10 independientes si usan los servicios de una agencia de viajes.

Medios de comunicación

Tabla 8. Resultados encuesta: Medios de Comunicación y Edad. Creación propia.

		Uso de Medios De Comunicación Según la Edad									
		¿Por cuáles medios de comunicación obtiene información para planear sus viajes?,									
		Periódicos digitales	Blogs	Revistas digitales	Páginas web	Correos electrónicos	Redes sociales	Televisión	Radio	Otros medios	Total
Menor de 35	Recuento	0	3	0	20	3	11	0	0	0	23
	% dentro de Edad	0,0%	13,0%	0,0%	87,0%	13,0%	47,8%	0,0%	0,0%	0,0%	
35 a 39	% del total	0,0%	2,8%	0,0%	18,3%	2,8%	10,1%	0,0%	0,0%	0,0%	21,1%
	Recuento	1	3	0	24	8	25	4	1	2	31
40 a 44	% dentro de Edad	3,2%	9,7%	0,0%	77,4%	25,8%	80,6%	12,9%	3,2%	6,5%	
	% del total	0,9%	2,8%	0,0%	22,0%	7,3%	22,9%	3,7%	0,9%	1,8%	28,4%
45 a 49	Recuento	2	1	0	14	1	11	1	0	1	19
	% dentro de Edad	10,5%	5,3%	0,0%	73,7%	5,3%	57,9%	5,3%	0,0%	5,3%	
Más de 55	% del total	1,8%	0,9%	0,0%	12,8%	0,9%	10,1%	0,9%	0,0%	0,9%	17,4%
	Recuento	1	3	3	20	7	14	4	1	2	26
Total	% dentro de Edad	3,8%	11,5%	11,5%	76,9%	26,9%	53,8%	15,4%	3,8%	7,7%	
	% del total	0,9%	2,8%	2,8%	18,3%	6,4%	12,8%	3,7%	0,9%	1,8%	23,9%
Total	Recuento	5	10	4	82	24	64	12	2	7	109
	% del total	4,6%	9,2%	3,7%	75,2%	22,0%	58,7%	11,0%	1,8%	6,4%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Los principales medios de comunicación usados para consultar información de turismo por los rangos de edades entre 35 y 55 años son: Página web, redes sociales y correo electrónico. De acuerdo con las edades se puede determinar el siguiente uso de medios:

Tabla 9. Clasificación de medios de comunicación por edad. Creación propia.

35 a 39	40 a 44	45 a 49	Más de 55
Redes Sociales	Página web	Página web	Correo electrónico
Página web	Redes sociales	Redes sociales	Página web
Correo electrónico		Correo electrónico	Redes sociales

Cada edad tiene sus preferencias en las consultas de información, prima el uso de las redes sociales y página web. Se destaca página web sobre todo a la hora de consultar un próximo viaje. Las redes sociales a su vez atraen por el formato que se entrega la información, además, de los perfiles existentes especializados en viaje los cuales dan información cercana y desde la experiencia.

Redes sociales y horario de consulta

Tabla 10. Resultados encuesta: Edad y Redes Sociales. Creación propia.

Tabla cruzada: Edad y Redes Sociales			Facebook	Instagram	Snapchat	Telegram	TikToik	Twitter	WhatsApp	
Edad	35 a 39	Recuento	23	23	0	2	7	2	17	31
		% dentro de Edad	74,2%	74,2%	0,0%	6,5%	22,6%	6,5%	54,8%	
		% del total	28,4%	28,4%	0,0%	2,5%	8,6%	2,5%	21,0%	38,3%
	40 a 44	Recuento	10	8	1	0	5	0	9	16
		% dentro de Edad	62,5%	50,0%	6,3%	0,0%	31,3%	0,0%	56,3%	
		% del total	12,3%	9,9%	1,2%	0,0%	6,2%	0,0%	11,1%	19,8%
	45 a 49	Recuento	18	11	0	0	0	2	14	24
		% dentro de Edad	75,0%	45,8%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	58,3%	
		% del total	22,2%	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	17,3%	29,6%
	Más de 55	Recuento	5	3	0	0	0	1	9	10
		% dentro de Edad	50,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	90,0%	
		% del total	6,2%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	11,1%	12,3%
Total		Recuento	56	45	1	2	12	5	49	81
		% del total	69,1%	55,6%	1,2%	2,5%	14,8%	6,2%	60,5%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Los encuestados eligieron Facebook, Instagram y WhatsApp, sin embargo, se destaca en un 14,78% el uso TikTok, red social que a logrado en los últimos dos años un incremento en los usuarios (Editorial La República S. A. S, 2021). Entre las edades de 44 y más de 55 años, la red social más destacada después de Facebook es WhatsApp.

Tabla 11. Resultados encuestas: Redes Sociales y horario de uso. Creación propia.

			Redes Sociales y Horario de Consulta							Total	
			Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para planear sus viajes								
			Facebook	Instagram	Snapchat	Telegram	TikToik	Twitter	WhatsApp		
Horarios en los que consulta las redes sociales	00:00 am a 06:00 am	Recuento	4	1	0	0	0	0	0	4	4
		% dentro de Redes Sociales	6,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%		
		% del total	3,9%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	3,9%	
	06:01 am a 12:00 m	Recuento	5	6	0	1	0	0	7	9	
		% dentro de Redes Sociales	7,5%	9,8%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	12,1%		
		% del total	4,9%	5,9%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	6,9%	8,8%	
	12:01 m a 06:00 pm	Recuento	10	10	0	0	1	1	9	17	
		% dentro de Redes Sociales	14,9%	16,4%	0,0%	0,0%	7,1%	16,7%	15,5%		
		% del total	9,8%	9,8%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	8,8%	16,7%	
	06:01 pm a 11:59 pm	Recuento	48	44	1	1	13	5	38	72	
		% dentro de Redes Sociales	71,6%	72,1%	100,0%	50,0%	92,9%	83,3%	65,5%		
		% del total	47,1%	43,1%	1,0%	1,0%	12,7%	4,9%	37,3%	70,6%	
Total	Recuento	67	61	1	2	14	6	58	102		
	% del total	65,7%	59,8%	1,0%	2,0%	13,7%	5,9%	56,9%	100,0%		

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.
7 datos perdidos.

En términos generales las consultas de las redes sociales son después de los horarios laborales entre 6 pm y 12 pm, primando las consultas de Facebook, Instagram y WhatsApp.

Identificar características del plan de mercadeo digital

Las tecnologías de la información y la comunicación han transformado la industria del turismo así que el marketing digital se ha convertido en un tema central para los negocios a nivel mundial (Labrada, Pompa, Aguilera, & Sanamé, 2022).

La literatura acerca del marketing digital, estudiada entre los años 2010 y 2019 en las bases de datos de Scopus, Scienidirect and Scielo, arrojan 105 documentos; el marketing digital en el marco del turismo está creciendo gradualmente y en palabras claves en buscadores de análisis de redes de tendencias, marketing digital se está convirtiendo en un enfoque estratégico para las empresas y los destinos turísticos (Labrada, Pompa, Aguilera, & Sanamé, 2022)

“Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados” (Cardona, 2019)

Para la esquematización de un plan de mercadeo de acuerdo con Moro Villana & Rodes Bach (2014), se puede contar con una estructura por tres etapas permitiendo tener un orden y secuencia:

- *Establecimiento de objetivos y diseño de la estrategia*
- *Definición y ejecución de acciones estratégicas*
- *Control y medición de resultados*

A su vez estas pueden llevar un proceso de subdivisión con la Metodología SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) (Cowley, 2016), atendiendo todos los frentes que se requieren para un plan de mercado:

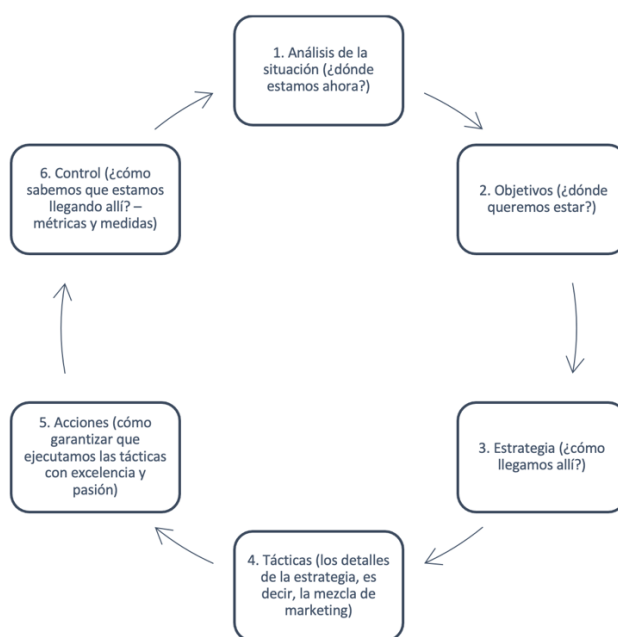


Ilustración 8. PR Smith's SOSTAC® Planning. Fuente: <https://prsmith.org/sostac/>

1. Análisis de la situación (¿dónde estamos ahora?)

En primera instancia, para la formulación de las características del plan de marketing digital es importante contar con un análisis de la situación con base en tres puntos para “determinar las condiciones actuales de mercado en las que opera

la empresa”: 1) Análisis de situación externa, 2) Análisis de situación interno y 3) Análisis competitivo (Manuel Docavo, 2010).

A su vez otra guía para elaborar un plan de marketing digital como es la de Publicar® (2022), proporciona unas características puntuales para realizar un análisis interno:

Visitantes	• Canales de comunicación: cuales canales se tienen y administración. • Medir audiencia actualmente.
Canales de comunicación	• Cuales canales se tienen y administración.
Clientes potenciales	• Tipo de comunicación que dirige a ellos.
Clientes	• ¿Los potenciales clientes se convierten en clientes?, ¿las metas están siendo alcanzadas?, ¿está logrando los clientes que esperaba?

Ilustración 9. Creación propia. Fuente: guía de elaborar un plan de marketing digital como es la de Publicar® (2022).

Por último, un elemento que podrá dar un panorama más completo en cuanto a la situación actual es el análisis DOFA (Antevenio, 2019), el cual permite “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Kotler et al., 2004, p. 98).

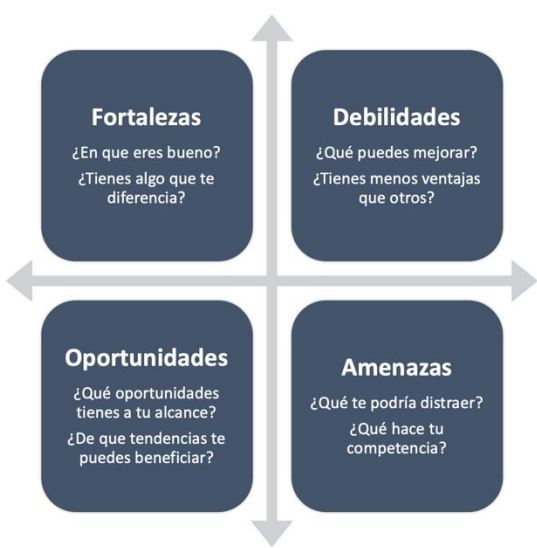


Ilustración 10. Análisis DOFA. Fuente: (Antevenio, 2019)

2. Objetivos (¿dónde queremos estar?)

El principal objetivo para Invertour S.A.S. en cuanto al diseño de un plan de marketing digital es conocer sus clientes potenciales que puede alcanzar por este canal y así mismo determinar las acciones necesarias para optimizar la atención digital.

En la determinación de acciones, se identifican características como tipos de planes por producto y de marketing anual que, para el caso en estudio, se identifica afinidad con el plan por producto, ya que es necesario conocer las personas interesadas en viajar a ciertos destinos específicos, que para el caso de estudio es el Caribe. Adicional, dicho plan debe considerar comunicación inmediata con los viajeros, cuáles son las preferencias a la hora de viajar, establecer un valor diferenciador en donde el cliente tiene claro que el servicio que está adquiriendo es intangible, por lo tanto, su experiencia es la que decide si tiene intención de compra repetida y adicional prefieran, en este caso, a Invertour como su proveedor de viaje (Cajal, 2020).

Por otro lado, y no menos importante, el objetivo financiero es un eje fundamental para la planeación y organización de Invertour. Para esto, deben realizarse análisis de indicadores financieros los cuales identifican oportunamente riesgos, problemas o cualquier situación de índole financiera que pueda afectar el ritmo del negocio (MUNDI, 2021).

La necesidad de conocer la situación financiera de la agencia, garantizar su estabilidad financiera y una mejor toma de decisiones, conlleva a la especificación de objetivos para dicho fin. Entre estos están:

- Actualización periódica de los estados financieros de la compañía
- Evaluación y monitoreo de los indicadores financieros de liquidez, rentabilidad y endeudamiento.
- Elaboración del presupuesto de la compañía

3. Estrategia (¿cómo llegamos allí?)

Gracias a la herramienta de investigación aplicada podemos concluir que las personas no están utilizando las agencias de viajes, solo un 34,9% respondió que utiliza los servicios de agencias de viajes. Con esto podemos concluir que la estrategia debe enfocarse en hacer atractiva la agencia de viajes Invertour S.A.S. en el mercado. Otro resultado importante indicó que los medios de comunicación donde se obtiene más información para planear los viajes son las páginas web con un 75,2% y las redes sociales con un 58,7%. Estos medios de comunicación están dentro del marketing digital, por lo tanto, la estrategia a implementar debe estar enfocada a generar publicidad por estas dos vías para que la agencia de viajes pueda hacer llegar su oferta a más público objetivo.

El marketing que se recomienda aplicar para las páginas web se denomina el marketing de buscadores o por sus siglas en inglés SEM “Search Engine Marketing”, este se enfoca en que el producto o servicio aparezca en Google en dos posibles líneas. La primera se basa en que el contenido de la página web mejore significativamente para salir bien posicionado en la página de resultados por medio de la optimización de buscadores. La segunda se adquiere pagando para que el contenido aparezca en la zona de anuncios patrocinados.

El marketing en medios sociales o por sus siglas en inglés SMM “Social Media Marketing” es más fácil de implementar ya que cualquier persona puede crear contenido y distribuirlo gratuitamente sin necesidad de tener conocimientos avanzados. Es por esto que se recomienda como primera opción de estrategia de marketing digital y va alineado con la herramienta de investigación la cual obtuvo el segundo porcentaje más alto para el planeamiento de los viajes.

Adicionalmente es importante tener una estrategia de crecimiento como la penetración del mercado. Esta dirección se enfoca en atraer a más consumidores del mercado objetivo actual y busca consolidar e intensificar aquellos vínculos con los clientes actuales. Esta estrategia representa un riesgo mínimo para la empresa

y se enfoca en realizar inversión de publicidad digital y promociones de ventas en línea.

Otra estrategia se debe enfocar en el desarrollo del mercado. Aquí se propone alcanzar nuevos segmentos de consumidores. Puede ser útil en caso de que la empresa desee expandir sus servicios a clientes no objetivo pero que puedan llegar a adquirir los servicios ofrecidos. Esta se puede mezclar con la estrategia que busca el desarrollo de productos. Con esto se busca mejorar el producto adicionando nuevos servicios que permitan mejorar su propuesta de valor.

Proceso de segmentación

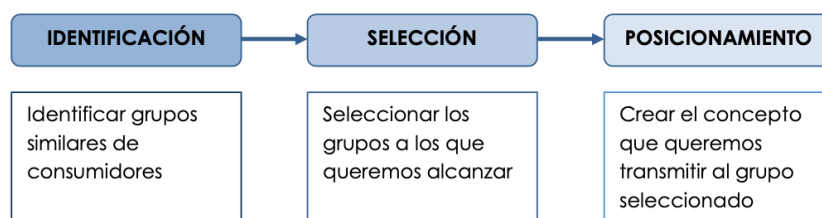


Ilustración 11. Progreso para seleccionar el segmento. Fuente: (Moro Villana & Rodes Bach, 2014).

4. Tácticas (los detalles de la estrategia, es decir, la mezcla de marketing)

El marketing digital se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación para transmitir información a futuros clientes. Ha evolucionado a tal punto que se han creado algoritmos que identifican los gustos o búsquedas de las personas y logran personalizar aquello que la persona quiere ver y que el vendedor quiere que vea (Rodríguez-Ardura, 2020). El marketing digital puede llegar a programarse para que el cliente le aparezca información publicitaria en otros sitios web acerca de lo que ya busco, o los sitios web que más frecuenta, o algún producto que buscó con anterioridad.

El “Remarketing” o “Retargeting” es una característica del marketing digital que puede ayudar a la compañía a generar más ventas. El remarketing muestra la información de una página web visitada anteriormente, esto le posibilita al

anunciante poder volver a conectar con el usuario mostrando anuncios relevantes y poder concretar una venta que no se logró realizar en la primera visita (Sanagustín, 2016).

El Marketing Móvil es otra característica que se puede utilizar para llegarle al público y poder generar confianza en los usuarios (Sanagustín, 2016). Generalmente el usuario utiliza su móvil para buscar información sobre productos, en este caso si la intención del usuario es viajar al caribe internacional la primera herramienta que tiene para buscar es su celular. Este dispositivo se encuentra generalmente a la mano y brinda acceso rápido a la información sin tener que acudir a un computador. Se recomienda tener redes sociales para que el usuario pueda ingresar a revisar acerca de la agencia y tener mayor confianza a la hora de realizar una compra.

Luego de contar con el análisis, planeamiento de objetivos y una estrategia clara, se pone en marcha la creación de las tácticas dado que éstas dependen de lo anterior mencionado. Las cuatro áreas de actuación que se consideran en esta fase es atraer, convertir, retener y medir (Malvezzi, 2021). En la Ilustración XX se encontrarán los accionales de cada una de las áreas:

1. Adquisición de Clientes	2. Conversión de clientes	3. Retención de Clientes	4. Medición y optimización
Atrayendo nuevos clientes	Transformando visitantes en clientes	Incentivando la repetición de compra de los clientes actuales	Monitorizando y analizando cada aspecto de la actividad
• Marketing en buscadores • Programas de afiliación • Publicidad interactiva • Agregadores de contenido y comparadores • Pub y promo offline • Relaciones públicas online • Marketing Viral • Contenido generado por el usuario	• Usabilidad: navegación, búsquedas, servicios • Accesibilidad • Optimización de contenidos • Promociones • Formas de pago • Ayuda y soporte • Certificaciones y acreditaciones de terceros	• Servicio multicanal • Atención al cliente • Optimización de procesos • CRM y segmentación • eMail marketing • Ventas cruzadas • Personalización	• Analítica web • Disponibilidad y rendimiento • Gestión de información • Análisis de competencia • Tests de usabilidad • Encuestas • Investigación de audiencias

Ilustración 12. Tácticas de marketing orientadas a la captación y fidelización de clientes en canales digitales. Fuente: (Malvezzi, 2021, p. 23)

5. Acciones (cómo garantizar que ejecutamos las tácticas con excelencia y pasión)

Una vez se realiza el análisis interno y externo, se establecen los objetivos, se planean las estrategias y a su vez las tácticas como resultados se ordenan las acciones para llegar a la meta esperada. Las acciones es el detalle de los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de acuerdo con la estrategia seleccionada y metas propuestas (Malvezzi, 2021, p. 23).

Es clave contar con claridad a la hora de planear las acciones, cumpliendo con un objetivo claro que sea medible para evaluar su efectividad. Para los planes de marketing digital se requiere considerar los siguientes puntos (Malvezzi, 2021, p. 23):

1. Tecnología: Evaluación de necesidades (recursos tecnológicos (hardware, software y aplicaciones).
2. Outsourcing: Intervención de empresas externas (agencias de publicidad interactiva, empresas de tecnología, servicios especializados de medios online, creativos, servicios jurídicos o contables, etc.).
3. Procesos: Especificaciones de flujos de trabajo (acciones de reacción en el incremento de cotizaciones).
4. Presupuesto: Asignación de recursos en cada acción.
5. Cronograma: Desglose de las acciones por mes.

A continuación, se enlistan algunas acciones pertinentes para un plan de marketing (Publicar®, 2021):

- Diseño de página web
- Blog y estrategia de contenidos
- Estrategias de posicionamiento SEO
- Redes sociales y estrategia de relacionamiento
- Anuncios en Google y Facebook/Instagram
- Banners en sitios de alto tráfico
- Campañas de e-mail marketing

- Campañas de Call To Action y Landing Pages

6. Control (¿cómo sabemos que estamos llegando allí? – métricas y medidas)

La manera para identificar que se está llegando a cumplir los objetivos de un plan de marketing digital es mediante la herramienta diseñada por expertos Key Performance Indicator (KPI). Son métricas de importancia que permite contar con objetivos y estrategias claros. Así también, identificar los factores críticos de éxito, el monitoreo, concepción, evaluación final. (Ballesteros, 2021).

En un mercado digitalizado está constantemente innovando la tecnología, es por ello la importancia del proceso a continuación para el control de marketing, como se muestra en la imagen.



Ilustración 13. Proceso de control de marketing Fuente: (Malvezzi, 2021, p. 23)

La anterior imagen junto con las métricas de rendimiento y evaluación ayudan a establecer si se va por el camino correcto o si por el contrario se debe hacer medidas de corrección. Una vez establecido el “qué” medir y el “cómo” medir debemos definir el “cuando” medir, es decir la frecuencia con la que se debe evaluar el plan.

Dentro de la ventaja de contar con los KPI esta que es posible, identificar oportunidades de mejoramiento, identificar tanto las fortalezas, como contar con información que permita priorizar actividades en las necesidades del cumplimiento,

establecer una gerencia en datos y hechos y por último evaluar periódicamente el comportamiento de las actividades claves de la organización.

Características de plan de mercado digital implementado para Invertour S.A.S

Tabla 12. Características de plan de mercado digital implementado para Invertour S.A.S. Creación propia.

ETAPAS (Moro Villana & Rodes Bach 2014)	Estructura SOSTAC (Cowley, 2016)	Características	Descripción	Fuente
Establecimiento de objetivos y diseño de la estrategia	Situación Diagnostico	Análisis de la situación externo.	Condiciones actuales del mercado: *Externo: Político, económico, social, tecnológico. *Competitivo: principales competidores, presencia de la compañía online, identificar best prácticas sectoriales. *Tecnología: Innovación, tendencias	(Manuel Docavo, 2010)
		Análisis de la situación interno.	Capacidad para convertir los visitantes virtuales en compradores de la vida real: *Visitantes: Medir audiencia actualmente. *Canales de comunicación: cuales canales se tienen y administración. *Clientes potenciales: tipo de comunicación que dirige a ellos. *Clientes: ¿Los potenciales clientes se convierten en clientes?, ¿las metas están siendo alcanzadas?, ¿está logrando los clientes que esperaba? Comparar nuestro sitio web respecto a los competidores. Identifique y revise las etapas que convierten a un navegante desprevenido en un comprador recurrente y fiel a su marca.	(Manuel Docavo, 2010) (Publicar® 2022)
		Análisis financiero	Revisión de indicadores de la situación financiera de Invertour. - Liquidez capacidad inmediata de pago) y solvencia (capacidad para responder en el corto plazo). - Eficiencia en la actividad empresarial (eficiencia con la que se utilizan los insumos, los activos y se gestionan los procesos). - Capacidad de endeudamiento. - Rentabilidad. Revisar estados financieros (balance general, estado de resultados, flujo de caja).	(Nava Rosillón, 2010)
		DOFA	Realización de un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).	(Antevenio, 2019) (Kotler et al., 2004, p. 98).
	Objectives Metas	Clientes	Características, modo de actuar, actividades y hábitos de compra. sitios que nuestros clientes potenciales visitan a la hora de tomar sus decisiones de compra Comportamiento de los usuarios a la hora de buscar marcas y productos.	(Moro Villana & Rodes Bach, 2014)

ETAPAS (Moro Villana & Rodes Bach 2014)	Estructura SOSTAC (Cowley, 2016)	Características	Descripción	Fuente
			Posición que busca conseguir en el mercado Definir ¿a quién se quiere llegar?	
		Financieros	Actualización periódica de los estados financieros de la compañía Evaluación y monitoreo de los indicadores financieros de liquidez, rentabilidad y endeudamiento. Elaboración del presupuesto de la compañía. Proyecciones de ventas.	(MUNDI, 2021)
	Strategy Estrategia	Estrategia de diferenciación	Crecimiento como la penetración del mercado. Atraer a los clientes potenciales, enfocarse en hacer atractiva la agencia de viajes Invertour. Realizar proceso de segmentación: Identificación, selección y posicionamiento. Estrategia enfocada en medios digitales como Páginas Web y Redes Sociales. Desarrollo del mercado	(Moro Villana & Rodes Bach, 2014).
Definición y ejecución de acciones estratégicas	Tactics Tácticas	Adquisición de clientes	Marketing en buscadores (SEM "Search Engine Marketing") Publicidad interactiva en redes sociales, páginas web y correo electrónico.	(Malvezzi, 2021, p. 23)
		Conversión del cliente	Creación de página web Contenidos de viajes y servicios Publicaciones de promociones y planes Establecimiento de formas de pago Plan de testimonios de clientes	
		Retención de clientes	Servicios multicanal Divulgación de la atención personalizada CRM (Customer relationship management) Email marketing	
		Medición y optimización	Análítica web Análisis de ventas Análisis de la competencia Encuestas e investigación de audiencias	
	Action Acción	Acciones Cronograma	Diseño de página web Creación de contenido de las ofertas de destinos, información relevante que responda a las preguntas comunes de los usuarios. Pauta en la web con enfoque en SEM. Esto es accionable una vez se cuente con página web. Pauta en redes sociales segmentadas según las edades y horarios de uso. Redes sociales y estrategia de relacionamiento Anuncios en Facebook y Instagram Campañas de e-mail marketing Campañas de Call To Action y Landing Pages	(Publicar® 2022)
Control y medición de resultados	Control	Creación de métricas	Establecer los indicadores de medidas para determinar es las acciones están siendo eficaces para cumplir con los objetivos.	(Malvezzi, 2021, p. 23)

Conclusiones

De acuerdo con la información recolectada y consultada, la metodología que se recomienda para que Invertour S.A.S. implemente a la hora de planear su plan de mercado digital es la de Metodología SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) (Cowley, 2016), la cual le permitirá iniciar por un análisis de la situación, planear objetivos, crear la estrategia y tácticas más adecuadas a sus necesidades, implantar acciones para cumplir sus objetivos y por último medir, corregir y/o ajustar las acciones. Cabe destacar que esta metodología permite tener ajustes para llegar a tener un plan acertado.

Es importante que Invertour S.A.S. este a la vanguardia de las tendencias, dado que la digitalización está constantemente cambiando y trayendo consigo nuevas tácticas como nuevas acciones para llegar al público. Además, identificar las necesidades que tiene Invertour en cuanto a tecnología (Malvezzi, 2021, p. 23)., dado que en la actualidad no cuenta con una página web y lograr tenerla requiere infraestructura digital, expertos en el tema y contenido para mantenerla actualizada de acuerdo a su estrategia.

De acuerdo con los resultados se determinó el perfil de las personas interesadas en viajar al caribe internacional que se encontró en el rango de edad entre 35 a 55 años, y otra parte menores a los 35 años y mayores a 55 años.

Dentro de la información que se obtuvo a través de la encuesta realizada fue: la mayor parte de la población tienen como preferencia consultar páginas web, redes sociales, correo electrónico que brinde una gran variedad de destinos. Se destaca que la página web es consultada como medio de comunicación de preferencia por todos los encuestados, a excepción de las edades entre 35 y 39 que como mayor elección escogieron las redes sociales.

De lo anterior las acciones estratégicas que Invertour S.A.S. debería considerar es página web y redes sociales, para llegar a su público objetivo. A su vez, las redes sociales más destacadas fueron Facebook, Instagram y WhatsApp, sin embargo, TikTok es una red que no se debe desconsiderar dado que cada vez está teniendo más acogida entre las personas (Editorial La República S. A. S, 2021).

En el perfilamiento, es importante enfocar la estrategia a las personas casadas, que buscan planes vacacionales en familia en horarios de 6 a 12 de la noche, además que tengan ingresos entre 1 y 3 SMMLV. Pese a que los encuestados predominaron las mujeres, es mejor no sesgar la pauta a este género sino a todos.

Bibliografía

- Aamir, S., & Atsan, N. F. (2020). The trend of multisided platforms (MSPs) in the travel industry: reintermediation of travel agencies (TAs) and global distribution systems (GDSs). *Journal of Tourism Futures*, 6, 271-279. Obtenido de <https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85082424528&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=communication+channel+and+travel+agency&nlo=&nlr=&nls=&sid=9cfbbd5dc5ed03eda4f5e3763565afbd&sot=b&sdt=cl&cluster=sc>
- Adela Laura, P. (2015). Investigating digital divide in travel distribution: The use of internet and new media technologies in travel agencies of Bihor, Romania. *Tourism*, 63, 479-496.
- Andreea Orindaru, María F. Popescu, Alina P. Alexoei, Stefan C. Caescu, Margarita S. Florescu, Anca O. Orzan. Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery. Marketing Department, The Bucharest University of Economic Studies, 010404 Bucharest, Romania.
- Ankita Sharma, S. S. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *ELSEVIER*, 79.
- Antevenio. (2019, 14 agosto). Metodología SOSTAC: Qué es y por qué deberías aplicarla. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/>
- C, E., A, S., & L, T. (2020). Website accessibility of travel agents: An evaluation using web diagnostic tools. *Journal of Accessibility and Design for all*, 10, 180-208.
- Cajal, M. (3 de feb de 2020). <https://www.mabelcajal.com/2020/05/inbound-marketing-turismo.html/>. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/#>
- Cardona, M. P. (29 de Julio de 2019). *IEBS Digital School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2022). *Coastal and marine topics and destinations during the COVID-19 pandemic in Twitter's tourism hashtags* (Vol. Vol. 22). Guayaquil, Ecuador: SAGE.
- CESA. (17 de 02 de 2022). <https://www.cesa.edu.co/news/10-tendencias-para-el-turismo-basadas-en-las-tic/>. Obtenido de <https://www.cesa.edu.co/news>
- Editorial La República S. A. S. (2021). ¿Cómo TikTok llegó a 1.000 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo? La República. <https://www.larepublica.co/ocio/como-tiktok-llego-a-1000-millones-de-usuarios-activos-al-mes-en-todo-el-mundo-3238887>
- Eliciting positive emotion through strategic responses to COVID-19 crisis: Evidence from the tourism sector - ScienceDirect ([universidadean.edu.co](https://www.sciencedirect.com))
- Eusebio, C. A., Silveiro, A., & Teixeira, L. (2020). Website accessibility of travel agents: An evaluation using web diagnostic tools. *Journal of Accessibility and Design for All*, 10, 180-208. Obtenido de <https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85097488807&origin=resultslist&sort=plf->

- f&src=s&st1=communication+channel+and+travel+agency&nlo=&nlr=&nls=&sid=9cfbbd5dc5ed03eda4f5e3763565afbd&sot=b&sdt=cl&cluster=sc
- Gregory J. Brush, Geoffrey N. Soutar. A Rasch analysis of service performance in a tourism context *Journal of business research*, 139 (2022), pp. 338-353
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México. ED: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. ALERTA Revista científica del Instituto Nacional de Salud. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>.
- Hoyos, R. (2013). *Paln de Marketing. Diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Iuliana Ban, O., & Popa, A. L. (2015). Investigating digital divide in travel distribution: The use of internet and new media technologies in travel agencies of Bihor, Romania. *Tourism*, 63, 479-496. Obtenido de <https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-84956696698&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=communication+channel+and+travel+agency&nlo=&nlr=&nls=&sid=9cfbbd5dc5ed03eda4f5e3763565afbd&sot=b&sdt=cl&cluster=sc>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Bloom, P. N., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Ediciones Paidós Iberica.
- Kotler, P.; Amstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (2000): Introducción al Marketing. 2.^a ed. europea, Prentice Hall International. Traducido y adaptado por miquel, S.; bigné, E. y cámara, D.
- Labrada, S. P., Pompa, F. D., Aguilera, N. C., & Sanamé, Z. B. (2022). TOURISM MARKETING IN LATIN AMERICA: A BIBLIOMETRIC STUDY 2010-2019. *Universidad y Sociedad*, 521-534. Obtenido de https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85127106758&origin=resultslist&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 100-107. Obtenido de <https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-85032068670&citeCnt=4&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&st1=communication+channel+and+travel+agency&nlo=&nlr=&nls=&sid=9cfbbd5>
- López, R. (12 de enero de 2013). Marketing digital desde 0. Recuperado el 09 de julio de 2016, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Malvezzi, M. D. (2021). Plan de Marketing Online Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES.

- <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Martínez Polo, J. M. Martínez Sánchez, J. y Parra Meroño, M. C. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/57864>.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1995). Fundamentos de marketing . España: Elsevier España.
- Meltem, Ö., Meltem, M., · Burç, Ç., & Sarı, B. (2019). Evaluating the information systems integration maturity. *Information Technology & Tourism*, 21, 237-257. Obtenido de <https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-85067234240&citeCnt=1&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&st1=communication+channel+and+travel+agency&nlo=&nlr=&nls=&sid=9cfbbd5>
- Migración Colombia. (2021). *Flujos Migratorios - 2021*. Obtenido de Migración Colombia: <https://public.tableau.com/app/profile/migracion.colombia/viz/FlujosMigratorios-2021/Inicio>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana, Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/51743>.
- Monroy Saldívar, Salvador. 2008. Estadística Descriptiva. Instituto Politécnico Nacional. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/74722?page=36>
- Moro Villana , M., & Rodes Bach, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Nava Rosillón, M. A. (2010). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista venezolana de gerencia*, 14(48). <https://doi.org/10.31876/revista.v14i48.10553>
- PROCOLOMBIA. (22 de 01 de 2021). <https://procolombia.co/noticias/cinco-tendencias-para-viajar-en-2021>.
- Publicar®. (2021). Guía para elaborar un plan de marketing digital autor Publicar. <https://infolibros.org/pdfview/1816-guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-publicar/>
- Rojas Crotte, I. R. (2015). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Tiempo de Educar*, 12-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>.
- Sainz, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC.
- Sánchez Herrera, J. Merino Sanz, M. J. y Santesmases Mestre, M. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid, Difusora Larousse - Ediciones

- Pirámide. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/96834>.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: ibukku.
- Shalini Talwarun, Shalinisrivastava, Mototaka Sakashita, Nazrullslam, Amandeep Dhir. Personality and travel intentions during and after the COVID-19 pandemic: An artificial neural network (ANN) approach. *Journal Business of Research*. Volume 142, March 2022. <https://www.sciencedirect-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/science/article/pii/S0148296321009176?via%3Dihub>
- Shuyang Li, Yichuan Wang, Rafaelle Filieri. Eliciting positive emotion through strategic responses to COVID-19 crisis: Evidence from the tourism sector. *Tourism Management*. Volume 90, January 2022.
- SOSTAC® official site. (2013, octubre 1). PR Smith Marketing. <https://prsmith.org/sostac/>
- Suárez Álvarez, L., Díaz Martín, A. M., & Casielles, V. R. (2007). Relationship marketing and information and communication technologies: Analysis of retail travel agencies. *Journal of Travel Research*, 45, 453-463. Obtenido de <https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-34249780816&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=communication+channel+and+travel+agency&nlo=&nlr=&nls=&sid=9cfbbd5dc5ed03eda4f5e3763565afbd&sot=b&sdt=cl&cluster=sc>
- Sustainability | Free Full-Text | Tourism and COVID-19: The Show Must Go On | HTML (mdpi.com)
- Sustainability | Free Full-Text | Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery | HTML (mdpi.com)
- Tenesaca, M. A. S. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la panificación de ventas digital: caso empresa "Trazos y Siluetas. *REVISTA ERUDITUS*, 57–71.
- Teresa B. Tiago, Sandra Silva, Sonia Avelar, Pedro Couto, Luz M. Filho, Flavio Tiago. *Tourism and COVID-19: The Show Must Go On*. Department of Business, University of the Azores, 9500 Ponta Delgada, Portugal.
- Teresa V. Molinero, Juan J. F. Muñoz, Alicia O. Giner, Laura F. Moraleda. Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*. Volume 86, octubre 2021.
- Thomas., K. P. (2004.). *EL Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Iberica S,A, .
- UNWTO. (04 de 07 de 2021). <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing Escrito*. Cataluña: Profit.
- Sanagustín, Eva. 2016. *Vender más con marketing digital*. Bogotá, Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/128279>

Martín-Guart, Ramón. Botey López, Jordi. 2020. Glosario de Marketing Digital. Editorial UOC.

<https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/167260>

Rodríguez-Ardura, Inma. 2020. 2ª edición. Marketing digital y comercio electrónico. Ediciones Pirámide.

<https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/216181>