



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCACIÓN COMERCIAL**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA AGENCIA DE  
VIAJES ONEMORETRAVEL CAPTACIÓN DE CLIENTES POST COVID-19. AÑO  
2021”**

**AUTOR: PERALTA PESÁNTEZ HEIDY ANDREINA  
TUTOR: ARQ. TEODORO ESCALANTE BOURNE, PhD(C)**

**GUAYAQUIL, DICIEMBRE, 2020**

  	
<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Estrategias de Marketing comunicacional para la agencia de viajes ONEMORETRAVEL captación clientes Post Covid – 19. Año 2021”.
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Peralta Pesántez Heidy Andreina
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Arq. Teodoro Mauricio Escalante Bourne
<b>INSTITUCION:</b>	Universidad de Guayaquil
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Ciencias Administrativas
<b>MAESTRIA/ESPECIALIDAD:</b>	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial
<b>FECHA DE PUBLICACION:</b>	<b>No. DE PAGINAS:</b> 111
<b>AREAS TEMATICAS:</b>	Marketing
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Marketing Comunicacional, Estrategias, Captación Clientes, Turismo
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> Este trabajo de titulación tiene como objetivo principal implementar estrategias de marketing comunicacional para la agencia de viajes ONEMORETRAVEL para mejorar la captación de clientes post Covid – 19. La agencia de viajes está en el mercado 3 años, donde en el año 2020 tuvo una baja rentabilidad debido a la llegada de la pandemia que está afectando a nivel mundial. La metodología que se utilizó en este trabajo de titulación fue descriptiva con la implementación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Para recolectar información verídica se realizó encuestas a los clientes de la empresa, se entrevistó al gerente de la agencia de viajes ONEMORETRAVEL el cual nos brindó información relevante para nuestro trabajo investigativo. Los resultados obtenidos en este trabajo de titulación fueron de éxito para la agencia ya que se comprobó una mayor captación de clientes, aumento de un 10% en las ventas anuales y según el resultado de costo beneficio por cada dólar que la agencia invierta en implementar estrategias de comunicación obtendrá \$ 1,91 dólares lo cual demuestra la eficiencia de esta investigación.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
<b>Contacto con autor/es:</b> Peralta Pesántez Heidy Andreina	<b>Teléfono:</b> 0991502872 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:heidy.peraltap@ug.edu.ec">heidy.peraltap@ug.edu.ec</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCION</b>	<b>Nombre:</b> Secretaria de la Facultad de Ciencias Administrativas <b>Teléfono:</b> 04-2-596830 <b>Email:</b> <a href="mailto:fca.infocomputo@ug.edu.ec">fca.infocomputo@ug.edu.ec</a>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERIA EN MARKETING Y  
NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 25 de febrero del 2021

**ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ING. MARKETING Y NEGOCIACIÓN  
COMERCIAL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad. –**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación, **“Estrategias de marketing comunicacional para la agencia de viajes ONEMORETRAVEL captación clientes Post Covid – 19. Año 2021”** de la estudiante **Peralta Pesántez Heidi Andreina**, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

-----  
**ARQ. TEODORO MAURICIO ESCALANTE BOURNE  
C.I. 0908179666  
TUTOR DE TESIS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**  
**RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN
<b>ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA</b>	4,5	4,5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,3	0,3
Relación de pertinencia con las líneas y sub líneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,4	0,4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico	0,4	0,4
Responde a un proceso de investigación-acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	0,4	0,4
<b>RIGOR CIENTÍFICO</b>	4,5	4,5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,8	0,8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,7	0,7
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	1	1
Pertinencia de la investigación	0,5	0,5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,5	0,5
<b>CALIFICACIÓN TOTAL *</b>	10	10
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.		

---

**ARQ. TEODORO ESCALANTE BOURNE**  
**CI. 0908179666**  
**TUTOR DE TESIS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado Arq. Teodoro Mauricio Escalante Bourne, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado la Srta. **Peralta Pesántez Heidy Andreina** con CI: **0940294523** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Estrategias de marketing comunicacional para la agencia de viajes ONEMORETRAVEL captación clientes Post Covid – 19. Año 2021** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti-plagio (urkund) quedando el 2% de coincidencia

Dirección de enlace: <https://secure.orkund.com/old/view/92310321-421718-891445#q1bKLVayijY0NtExNDYFYjMgNgdiC x0zy1gdpeLM9LzMtMzkxLzkVC UrAz0DQ0sDY1NLc2MDM0MjM0tDC9NaAA==>

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a document summary is shown: 'Documento: TESIS HEYDI PERALTA REVISIÓN URKUND.docx (D96669458)', 'Presentado: 2021-02-26 11:07 (+05:00)', 'Presentado por: teodoro.escalantebo@ug.edu.ec', 'Recibido: teodoro.escalantebo.ug@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: 2% de estas 15 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists three sources with their respective URKUND IDs. At the bottom, a side-by-side comparison of the document text is visible, showing a 100% match between the original and the detected source.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	TESIS HEYDI PERALTA REVISIÓN URKUND.docx
	TESIS PERALTA -REVISIÓN URKUND.docx
	TESIS HEYDI PERALTA REVISIÓN URKUND.docx
	TESIS HEYDI PERALTA REVISIÓN URKUND.pdf

**ARQ. TEODORO MAURICIO ESCALANTE BOURNE**  
**C.I. 0908179666**  
**TUTOR DE TESIS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**

Habiendo sido nombrado Arq. Teodoro Mauricio Escalante Bourne tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por: Peralta Pesántez Heidy Andreina, con C.I. No.0940294523, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Tema: **“Estrategias de marketing comunicacional para la agencia de viajes ONEMORETRAVEL captación clientes Post Covid – 19. Año 2021”** Aseguro haber revisado el informe arrojado por el Software de Anti-plagio “URKUND” y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente; por lo tanto, la presente tesis es de su autoría.

---

**ARQ. TEODORO MAURICIO ESCALANTE BOURNE**

**C.I. 0908179666**

**TUTOR DE TESIS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de docente tutor del trabajo de **“Estrategias de marketing comunicacional para la agencia de viajes ONEMORETRAVEL captación clientes Post Covid – 19. Año 2021”** Aseguro elaborado por Peralta Pesántez Heidi Andreina, C.I. 0940294523 egresada de la carrera de ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permito **APROBAR** todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

---

**ARQ. TEODORO MAURICIO ESCALANTE BOURNE**

**C.I. 0908179666**

**TUTOR DE TESIS**

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por todas sus bendiciones, por darme la sabiduría para tomar buenas decisiones, por darme la inteligencia necesaria para poder llegar hasta donde soy

A mi querida Universidad de Guayaquil, por permitirme ser parte de su institución, por enriquecerme de buenos conocimientos, aunque al final de mi meta alcanzada nada fue igual, sin asistir a sus aulas, sin compartir con los docentes y compañeros

A mi tutor seleccionado el Arq. Teodoro Escalante Bourne, por su dedicación y enseñanza, sin duda alguna sin Ud. No estuviera escribiendo estas palabras, cada correo con correcciones fueron enseñanzas aún más para mi

Agradezco también a Anthony Espinoza siendo gerente general de agencia de viajes ONEMORETRAVEL que me ayudo en mi trabajo de titulación

A mis Padres, Víctor Antonio Peralta López por ser un gran hombre, mi guía y mi protector por darme todo lo necesario, por no dejarme sola, por estar conmigo en cada momento que lo necesite

A mi Mama, María Beatriz Pesántez Gutiérrez por ser una gran mujer, luchadora, gracias por cada enseñanza por no dejarme sola, por sostener mi mano en cada momento, gracias a Ud. ahora soy una profesional

A mi Hermano Fabián Antonio Peralta Pesántez, por ayudarme desde mi niñez, por estar conmigo en cada etapa, y por darme la felicidad y la dicha de ser tía de mi Krissthel Andreina

A mi Esposo Edgar Patricio Flores Hidalgo, por estar conmigo apoyándome en cada momento duro, gracias por darme fuerza y por el empujoncito que necesitaba para subir y

llegar a ser una profesional, gracias mi amor por darme la dicha de convertirme en Mamá  
de mi Princesa Fiorella Liliana

Gracias también a mis Suegros Segundo Flores y Lucrecia Hidalgo

**Heidy Andreina Peralta Pesántez**

## DEDICATORIA

A Dios ya que con su infinita misericordia me permitió poder llegar hasta aquí, dándome fuerzas y toda la sabiduría necesaria para poder seguir adelante y enfrentar cualquier obstáculo que se interpone en el camino

A mi Papá Víctor Antonio Peralta López por ser mi guía, por darme un buen ejemplo, por no rendirse, por darme y apoyarme en todo lo que necesite

A mi Mamá María Beatriz Pesántez Gutiérrez, por ser una mujer única, admirable, luchadora, por jamás dejarme sola, por siempre estar conmigo para ayudarme, alentarme y darme la fuerza para poder conseguir mis objetivos

A mi Hermano Fabián Antonio Peralta Pesántez, por ser mi protector y mi ayuda desde mi niñez por darme la dicha y la felicidad de ser tía de mi Krissthel Andreina

A mi Esposo Edgar Patricio Flores Hidalgo, por cada día darme ánimos, por ayudarme, consolarme y consentirme, gracias por darme la dicha de convertirme en Mamá, gracias por cada día especial y por cada día único que vivimos

Y Sobre todo esta dedicatoria va para la personita más especial que llego a mi vida un 15 de septiembre, la que puso mi mundo de cabeza, la que con solo una sonrisa me derrite de amor, esto va por y para ti Hija Mía Fiorella Liliana Flores Peralta, quiero que sepas que MAMÁ te ama con todas sus fuerzas, Lo Logramos Mi Amor ;

**Heidy Andreina Peralta Pesántez**

## 1. Tabla de Contenido

Capítulo 1 .....	1
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	2
1.3. Sistematización del problema .....	3
1.4. Objetivos .....	3
1.4.1. Objetivo general .....	3
1.4.2. Objetivos específicos .....	4
1.5. Justificación .....	4
1.5.1. Justificación Teórica .....	4
1.5.2. Justificación Practica .....	5
1.5.3. Justificación Metodológica .....	7
1.6. Delimitación .....	7
1.7. Variables y Operacionalización .....	8
1.7.1. Variables .....	8
1.7.2. Operacionalización .....	8
Capitulo II .....	13
2.1. Antecedentes de la investigación .....	13
2.2. Marco Teórico .....	15
2.2.1. Comunicación .....	15

2.2.2. Captación Cliente .....	21
2.2.3. Fidelización .....	22
2.3. Marco Teórico .....	22
2.3.1. OneMoreTravel .....	22
2.4. Marco Contextual.....	25
2.4.1. Misión, Visión y Objetivo General de la Empresa.....	25
2.4.2. Análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales (PESTEL) .....	27
2.4.2.1. Factor Político .....	27
Ley del Turismo .....	27
2.4.2.2. Factor Económico .....	29
2.4.2.3. Factor Social.....	30
2.4.2.4. Factor Tecnológico.....	31
2.4.2.5. Factor Legal.....	31
Reglamento General a la Ley de Turismo .....	31
2.4.2.6. Factor Ecológico .....	33
Capítulo III .....	35
3. Marco Metodológico .....	35
3.1. Objetivos .....	35
3.1.1. Objetivo General de la Investigación.....	35

3.1.2. Objetivos Específicos de la Investigación.....	35
3.2. Metodología a Emplearse .....	35
3.2.1. Estudio Descriptivo .....	35
3.3. Materiales y Herramientas .....	36
3.3.1. Instrumentos de la Información.....	36
3.3.1.1. Encuesta .....	36
3.3.1.2. Entrevista.....	37
3.4. Población y Muestra.....	37
3.4.1. Población.....	37
3.4.2. Muestra.....	38
3.6. Conclusiones y Recomendaciones .....	61
3.6.1. Conclusiones .....	61
3.6.2. Recomendaciones.....	61
Capitulo IV. Propuesta .....	62
4.1. Antecedentes del Problema .....	62
4.2. Introducción .....	62
4.3. Objetivos de la Propuesta.....	62
4.3.1. Objetivo General .....	62
4.3.2. Objetivos Específicos.....	63
4.4. Mercado Meta .....	63

4.5. Desarrollo de Estrategias.....	63
4.5.1. Nivel de Satisfacción Cliente .....	63
Objetivo de la Estrategia .....	64
4.5.2. KPI'S en Redes Sociales .....	65
Objetivo de la Estrategia .....	65
4.5.3. Fidelización .....	67
Objetivo de la Estrategia .....	67
4.6. Costo Beneficio .....	69
4.6.1. Cálculo Costo Beneficio.....	70
CONCLUSIONES .....	71
RECOMENDACIONES .....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
APÉNDICES .....	76

## Índice de Figuras

Figura 1: Ubicación.....	8
Figura 2: Diagrama del proceso de la Comunicación.....	16
Figura 3: Funciones de la Comunicación Interna .....	19
Figura 4: Flyer Bodega Miami Onemoretravel.....	23
Figura 5: Logo OneMoreTravel.....	24
Figura 6: Logo TeLoLLevoEc .....	25
Figura 7: Periodo de tiempo en el que se piensa viajar bajo la nueva modalidad de COVID-19 .....	29
Figura 8: Ministerio de Turismo .....	30
Figura 9: Facebook OneMoreTravel.....	31
Figura 10: Ingreso a Calculadora de Huella Ecológica.....	34
Figura 11: Atención Personalizada OneMoreTravel .....	64
Figura 12: Estrategia Instagram.....	65
Figura 13: Estrategia Instagram.....	66
Figura 14: Obsequio Gorra .....	68
Figura 15: Obsequio Bolígrafo .....	68
Figura 16: Obsequio Canguro .....	68
Figura 17: Flyer de Paquetes turísticos .....	91
Figura 18: Nuestros Clientes.....	91

## Índice de Tablas

Tabla 1: Variable Independiente .....	10
Tabla 2: Variable Dependiente .....	12
Tabla 3: Selección de Género .....	39
Tabla 4: Seleccione su Edad .....	40
Tabla 5: Estado Civil.....	41
Tabla 6: Cuáles su Profesión.....	42
Tabla 7: Planifica un viaje antes de tiempo .....	43
Tabla 8: Cuando Ud. quiere realizar un viaje ¿Qué medios consulta? .....	44
Tabla 9: Por qué optó por seleccionar una agencia de viajes.....	45
Tabla 10: Ud. realizaría una reserva en nuestra agencia de viajes por .....	46
Tabla 11: Qué le gustaría recibir en nuestra agencia de viajes .....	47
Tabla 12: Cómo Ud. calificaría a los servicios que le brindaría la agencia, si realizaría una reserva .....	48
Tabla 13: Por qué medio le gustaría recibir a Ud. promociones o información de paquetes turísticos.....	49
Tabla 14: Tiene pensado en realizar un viaje ¿En qué tiempo lo haría .....	50
Tabla 15: ¿En qué mes del año piensa viajar? .....	51
Tabla 16: ¿Cuándo viaja donde prefiere quedarse? .....	52
Tabla 17: ¿Cuánto está dispuesto a gastar durante su viaje? .....	53
Tabla 18: ¿Qué medios de pago utilizaría para cancelar el viaje de su agencia? .....	54
Tabla 19: Su viaje sería .....	55
Tabla 20: En qué medio de transporte le gustaría trasladarse .....	56

Tabla 21: Pensaría en seguir viajando, tomando las medidas y recomendaciones de bioseguridad por el Covid - 19 .....	57
Tabla 22: Recomendaría a la agencia de viajes ONE MORE TRAVEL por su Experiencia en el Mercado .....	59
Tabla 23: Recomendaría a la agencia de viajes ONE MORE TRAVEL por las Ofertas	59
Tabla 24: Recomendaría a la agencia de viajes ONE MORE TRAVEL por los paquetes de viaje que ofrece .....	59
Tabla 25: Recomendaría a la agencia de viajes ONE MORE TRAVEL por el servicio y atención al cliente .....	59
Tabla 26: Presupuesto Total.....	69
Tabla 27: Proyección en Venta .....	70
Tabla 28: Cálculo Costo / Beneficio .....	70

**“Estrategias de Marketing Comunicacional para la agencia de viajes  
ONEMORETRAVEL Captación de Clientes Post Covid – 19. Año 2021”**

**Autor:** Heidy Andreina Peralta Pesántez

**Tutor:** Arq. Teodoro Mauricio Escalante Bourne

**RESUMEN**

Este trabajo de titulación tiene como objetivo principal implementar estrategias de marketing comunicacional para la agencia de viajes ONEMORETRAVEL para mejorar la captación de clientes post Covid – 19. La agencia de viajes está en el mercado 3 años, donde en el año 2020 tuvo una baja rentabilidad debido a la llegada de la pandemia que está afectando a nivel mundial. La metodología que se utilizó en este trabajo de titulación fue descriptiva con la implementación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Para recolectar información verídica se realizó encuestas a los clientes de la empresa, se entrevistó al gerente de la agencia de viajes ONEMORETRAVEL el cual nos brindó información relevante para nuestro trabajo investigativo. Los resultados obtenidos en este trabajo de titulación fueron de éxito para la agencia ya que se comprobó una mayor captación de clientes, aumento de un 10% en las ventas anuales y según el resultado de costo beneficio por cada dólar que la agencia invierta en implementar estrategias de comunicación obtendrá \$ 1,91 dólares lo cual demuestra la eficiencia de esta investigación.

**Palabras Claves:** Marketing Comunicacional, Estrategias, Captación de clientes, turismo

**“Estrategias de Marketing Comunicacional para la agencia de viajes  
ONEMORETRAVEL Captación de Clientes Post Covid – 19. Año 2021”**

**Autor:** Heidy Andreina Peralta Pesántez

**Tutor:** Arq. Teodoro Mauricio Escalante Bourne

**ABSTRACT**

The main objective of this degree work is to implement communicational marketing strategies for the ONEMORETRAVEL travel agency to improve customer acquisition post Covid - 19. The travel agency is in the market for 3 years, where in 2020 it had a low profitability due to the arrival of the pandemic that is affecting the world. The methodology used in this titration work was descriptive with the implementation of qualitative and quantitative techniques. In order to collect truthful information, surveys were conducted with the company's clients, the manager of the ONEMORETRAVEL travel agency was interviewed, who provided us with relevant information for our investigative work. The results obtained in this titling work were successful for the agency since it was verified a greater acquisition of clients, an increase of 10% in annual sales and according to the result of cost benefit for every dollar that the agency invests in implementing strategies of communication will obtain \$ 1.91 dollars which demonstrates the efficiency of this investigation.

**Keywords:** Communication Marketing, Strategies, Customer Acquisition, Tourism

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación se tiene como objetivo proponer las estrategias comunicacionales para lograr una mayor captación de clientes y ventas en la agencia de viajes OneMoreTravel

En el **Capítulo I** se determina el problema de la investigación, los objetivos tanto general como específicos y toda aquella información relevante que contribuirá con mejores estrategias comunicacionales para la agencia de viajes

En el **Capítulo II**, está conformado por aportes metodológicos; teóricos y prácticos. También cuenta con un marco contextual en donde se enfoca la situación actual de la empresa dando así a conocer el entorno interno y externo de la agencia de viajes

En el **Capítulo III** se da a conocer todo lo referente a la metodología, el diseño de investigación que se utilizó, qué tipo de instrumento se utilizó como: La entrevista y las encuestas. También se pudo definir la población y muestra para tener los resultados, permitiendo así poder desarrollar las estrategias en el próximo capítulo

Para finalizar tenemos en el **Capítulo IV** donde se puede explicar detalladamente la propuesta del proyecto de investigación, además se realizó un cronograma donde se indica el tiempo para proceder con la realización de cada estrategia con su respectivo presupuesto finalizando con sus respectivas conclusiones y recomendaciones en beneficio para la agencia de viajes y los consumidores

## Capítulo 1

### 1.1. Planteamiento del problema

En el Ecuador en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al Censo Nacional INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) cuenta con una población de 2`644.891. Aparte de Guayaquil el mundo fue impactado a principios de 2020 con el inicio de una pandemia para la cual nadie estuvo preparado. A mediados de marzo, Ecuador declaró el estado de emergencia sanitaria debido a la afectación causada por el COVID-19 (Corona Virus 2019). De esta forma se paralizó casi al 100% el aparato productivo del país, cambiando la realidad y marcando fuertemente un antes y un después en todas las actividades (MINISTERIO DE TURISMO, 2020). Derivado de esto, el Ministerio de Turismo del Ecuador, estimó mes a mes, desde marzo 2020, el impacto con respecto a la pérdida por concepto de ingreso de divisas extranjeras, dado el cierre de fronteras y demás limitantes de movilidad que se tomaron para frenar los efectos de la pandemia en Ecuador; sin embargo, con el pasar de los meses, la flexibilización de las medidas y la evolución de la pandemia en el país, se vio la necesidad de contar con un estudio del nuevo comportamiento del turismo nacional. (MINTUR, 2020)

El turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19), que ha repercutido en las economías, los medios de subsistencia, los servicios públicos y las oportunidades en todos los continentes. Si bien debe ser prioritario mantener los medios de subsistencia que dependen del turismo, la reconstrucción del sector ofrece también una oportunidad de transformarlo prestando especial atención a aprovechar los efectos que ejerce en los destinos visitados y a crear comunidades y empresas más

resilientes mediante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas.

(ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, 2020)

Bajo esta idea, el estudio en mención, busca evidenciar el comportamiento del turista nacional antes y después de la afectación de la pandemia, generar una línea de tendencia con respecto a las variantes de comportamientos, analizar cuáles son sus gustos y preferencias en cuanto a desplazamientos y destinos, y conocer la motivación principal que tendría para poder realizar un viaje turístico durante 2020 y 2021

De acuerdo con MINTUR en Guayaquil se ha detectado el problema que muestra carencia de publicidad, un comité que promueva el turismo y promociones después de la pandemia. La publicidad se ha vuelto indispensable en el ámbito comercial debido a que siempre existen productos, bienes y servicios que requieran promocionarse o darse a conocer al público mediante vallas publicitarias, rotulaciones, banners y lonas.

(MINISTERIO DE TURISMO, 2020)

La agencia de viajes ONEMORETRAVEL carece de desconocimiento sobre las estrategias de Marketing Comunicacionales y no dispone de un suficiente contenido en redes sociales, eso hace a sus usuarios obtener desconocimiento sobre promociones y ofertas que la agencia de viajes que podría realizar

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué impacto tendrían las Estrategias de Marketing Comunicacional para la agencia de viajes “ONEMORETRAVEL” en el aumento de sus ventas?

## **1.3. Sistematización del problema**

- a. ¿Se aumentará las ventas en la agencia de viajes “ONEMORETRAVEL” mediante la creación de estrategias de marketing comunicacional?
- b. ¿De qué manera se puede fomentar el turismo con un plan de Marketing Comunicacional?
- c. ¿Qué importancia tendría para el turismo poder usar estrategias de Marketing Comunicacional?
- d. ¿Cómo influye la contribución de un plan estratégico comunicacional para que permita el aumento de sus ventas en la agencia de viajes?
- e. ¿Qué beneficios generará en el cliente aplicando las estrategias de Marketing Comunicacional en la empresa?

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias de Marketing Comunicacional que permitan el posicionamiento de la agencia de viajes “ONEMORETRAVEL” en Guayaquil. Año 2021

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de mercadeo de la agencia de viaje ONEMORETRAVEL
- Diagnosticar estrategias de marketing comunicacional en las relaciones con los clientes de la agencia de viajes “ONEMORETRAVEL”
- Proponer estrategias de marketing comunicacional para optimizar la relacion con los clientes de la agencia de viajes “ONEMORETRAVEL”

## **1.5. Justificación**

### **1.5.1. Justificación Teórica**

La investigación que se realizará permitirá esa reconstrucción de imagen corporativa que necesita la agencia de viajes “ONEMORETRAVEL”, la misma que generará tener esa ventaja competitiva en el sector en el que se desenvuelven, permitiendo tener mayor captación de clientes en comparación con su competencia, incluso pudiendo aumentar su nivel de ventas y posible inversión en el área promocional de su empresa. El primer objetivo de la gestión de clientes es introducirlos en nuestra empresa.

Según Para Barquero Cabrero, J. D. para la captación de clientes existe una serie de herramientas, como el análisis de la cartera o el marketing directo, que deben permitir captar a los mejores clientes con el menor coste

- Identificación del cliente target. Su objetivo es encontrar el perfil de cliente que se considera de éxito para el producto que queremos vender.

- Gestión de la primera venta. Su objetivo es dar a conocer al cliente target nuestra oferta de valor. (BARQUERO CABRERO, 2007)

“Para el sociólogo alemán Max Weber lo más importante para el ser humano es viajar. Según este tipo de teorías el significado de un viaje reside en la huida del mundo cotidiano, que a su vez se presenta como gris y de escaso valor, dominado por la monotonía de un trabajo poco estimado. En el anhelo de escapar del propio tiempo y del propio ambiente, en la desviación con respecto a lo cotidiano y en la aspiración hacia lo nuevo reside la fascinación del viaje.” (Wenge, 2007, p. 88)

### **1.5.2. Justificación Práctica**

Debido al gran número de competidores en el mercado ecuatoriano con respecto al sector de la venta de paquetes de viajes turísticos y la notable reducción de los ingresos de agencia de viajes “ONEMORETRAVEL” se tiene la necesidad de analizar la situación actual de la misma con respecto a los 4 componentes del mix de comunicación marketing (publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo) y así aplicar la mejor estrategia para cada uno de los componentes con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente, fidelizar a los mismos, incrementar las ventas y mejorar el reconocimiento de la marca.

La importancia de esta investigación va orientada al nivel gerencial de la agencia de viajes “ONEMORETRAVEL”, con la finalidad de que comprendan que el marketing comunicacional es esencial para el éxito de la empresa y la supervivencia de la misma,

además permitirá al autor aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante toda la carrera de formación profesional.

Se conoce que actualmente el país se encuentra en una época de recesión debido a que el COVID-19 ha alterado mucho la económica en diferentes sectores, como resultado de esta crisis mundial han existido un número muy alto de despidos a trabajadores, este proyecto pretende proporcionar a la agencia de viajes “ONEMORETRAVEL” una herramienta útil para mejorar la situación económica de la empresa y a su vez a de sus trabajadores y sus familias.

El presente trabajo de titulación tributa a la Línea de Investigación de Desarrollo local y emprendimiento socioeconómico sostenible y sustentable, conjuntamente con la Sublínea de investigación encargada del Desarrollo de mercados, productos y marcas Adicionalmente contribuirá con el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” mediante el objetivo 1 que indica

- Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas específicamente con la política 1.7 que señala:
- Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas, esté va ligado directamente con el octavo objetivo del desarrollo sostenible de las Naciones Unidas que indica:
- Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida (NU.ORG, 2019)

### **1.5.3. Justificación Metodológica**

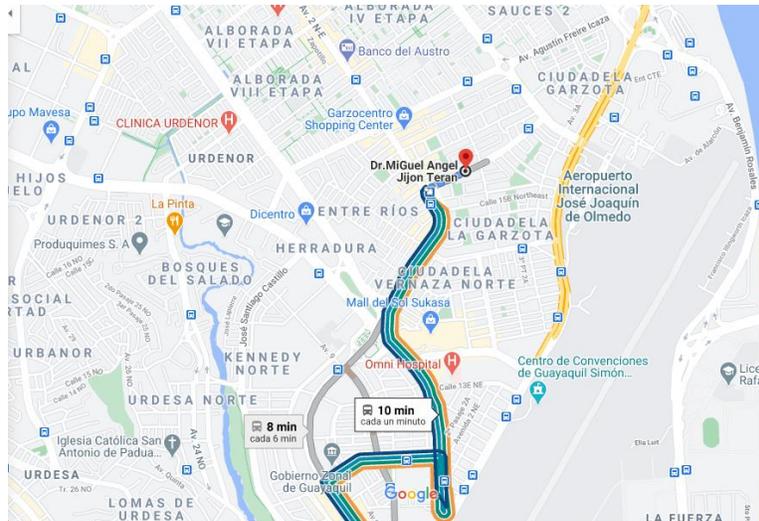
Se plantea lo observado y en cada conversación que se obtuvo con las diferentes agencias de viajes desconocen sobre las estrategias de Marketing Comunicacional lo que justifica a este trabajo de titulación

Es necesario realizar este análisis por medio de un método Descriptivo bajo un enfoque mixto con técnicas Cualitativas y Cuantitativas adquiriendo datos a través de información de campo de fuentes fidedignas para poder brindarle a este proyecto mayor confiabilidad. Toda técnica empleada será clave para recopilar la información que ayude a una mejor toma de decisiones e implementación de estrategias.

### **1.6. Delimitación**

Para poder obtener las características principales del problema se estableció la delimitación.

- Campo: Investigación
- Área: Marketing
- Aspecto: Estrategia de marketing comunicacional.
- Problema: Captación de Clientes
- Título: “Estrategia de marketing comunicacional para agencia de viajes onemoretravel captación de clientes post covid-19. Año 2021”
- Delimitación espacial: Este proyecto de investigación se efectuó en la agencia de viajes “ONEMORETRAVEL” en el sector Nor de Guayaquil, situado en la calle: Dr. Miguel Angel Jijon Teran, Guayaquil 090513
- Delimitación temporal: Este problema será tratado en el año 2021.



*Figura 1: Ubicación*

## **1.7. Variables y Operacionalización**

### **1.7.1. Variables**

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Comunicacional

### **1.7.2. Operacionalización**

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTOS	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de Marketing Comunicacional	Según (PALERMO, 2018). El único propósito de la planificación de una Estrategia de Comunicación, es lograr que el cliente obtenga, con la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus competidores que pueda mantener. Por supuesto, estamos	1. Comunicación	1. Comunicación Interna 1.1. Comunicación Externa	1. Nivel de Satisfacción del Cliente 1.1. Cantidad de KPI en redes sociales

	hablando de una Estrategia para vender un producto o servicio, o sea está hablando de Comunicación Comercial			
--	---	--	--	--

*Tabla 1: Variable Independiente*

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTOS	DIMENSIONES	SUB- DIMENSIONES	INDICADORES
Captación de Clientes	<p>1. La captación de clientes es cuando las empresas formulan distintas estrategias de marketing para atraer a la clientela, y ser preferidos con respecto a la competencia (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2019)</p> <p>2. La captación de cliente contempla diferentes canales de ventas de una</p>	1. Fidelización	1. Clientes	1. Nivel de Recomendación de la agencia de viajes

	empresa, atraer y conservar, de forma diferente, eficiente y con éxito a los clientes. (INFOMERCADEO.COM, 2017)			
--	--	--	--	--

*Tabla 2: Variable Dependiente*

## Capítulo II

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Para la presente investigación se ha realizado diversas revisiones a trabajo de similares características al propuesto, orientados a la elaboración de estrategias de marketing comunicacional para diferentes empresas dentro de la ciudad de Guayaquil. A continuación, se describen los alcances de investigaciones que aplicaron estrategias de Marketing Comunicacional

“(Plus Vela Yuliana Del Carmen & Rosario Panta Angie Marlene, 2018-2019) autoras de la tesis que tiene como tema Diseño de estrategias de comunicación para la operadora de turismo selecta tours, en la ciudad de guayaquil; año 2018 – 2019 siendo estudiantes de la Universidad de Guayaquil, en su trabajo de titulación aplicaron el tipo de investigación Exploratorio usando técnicas de recolección de datos como es la información de campo basándose en la escala de Likert”

Teniendo como Conclusión:

- El mercado turístico se ha incrementado en un 35% de manera considerable en los últimos años, por lo tanto, existen muchas operadoras de turismo en la ciudad de Guayaquil, convirtiéndose en competidores directos para Selecta tours.
- A través del presente trabajo se pudo evidenciar cuales son los medios de comunicación más utilizados en el mercado como son ATL BTI, los mismo que permitirán generar ese reconocimiento deseado.

- Selecka Tours a pesar de tener 10 años en el mercado turístico, no cuenta con reconocimiento de marca, quedando evidenciado a través de las encuestas, en donde se obtuvo como resultado que solo el 16% de la población muestral conoce de la empresa, eso se debe a que la operadora no ha utilizado buenas estrategias para llegar a su grupo objetivo, sin embargo, su amplia experiencia y buena organización operativa, los mantiene vigentes.
- El desarrollo de las estrategias para la operadora de turismo Selecka tours permitirá tener el reconocimiento deseado, generando mayores ingresos y más participación en el mercado que se desenvuelve. (Pluas Vela Yuliana Del Carmen & Rosario Panta Angie Marlene, 2018-2019)

“(Contreras Tobar Elsy Athina, 2014) autora de la tesis que tiene como tema Plan de Comunicación para la agencia de viajes JOIN TOUR en la ciudad de Guayaquil, siendo estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. En su trabajo de titulación realizó un tipo de investigación con el método Descriptivo bajo un enfoque mixto con técnicas Cualitativas y Cuantitativas y una técnica de recolección de datos de Encuestas y Entrevistas, basándose en la escala de Likert”

Teniendo como Conclusión:

- El objetivo del plan de comunicacional aplicado en la agencia de viajes Join Tours en la ciudad de Guayaquil, era crecer con el número de

clientes vacacionales actuales, incrementar la participación de mercado e incrementar las ventas en comparación al año anterior. La marca se posicionará como la agencia de viaje que “Hace que tus sueños sucedan”, ya que comunicará este mensaje en el periodo de un año con 2 campañas de comunicación que tendrá sinergia en las redes sociales, convirtiéndola en una comunicación integral. El proyecto resulta factible ya que al primer año siendo una agencia poco conocida, va a generar una ganancia \$136.156.65 con una inversión para comunicación de \$60.000, del cual cada dólar que se invierta, existe una ganancia de \$1.27 (MARKETING ROI) , obteniendo la recuperación de lo invertido. (Contreras Tobar Elsy Athina, 2014)

## **2.2. Marco Teórico**

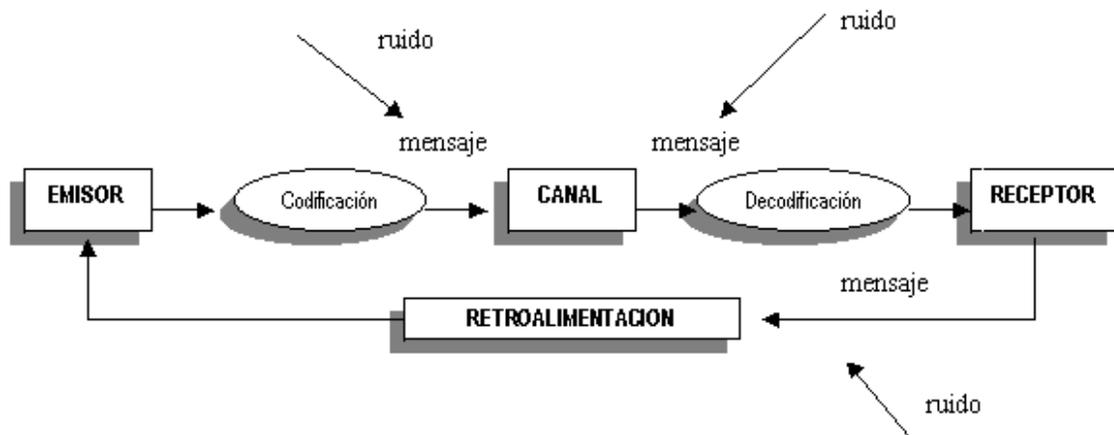
El marco teórico, que se desarrolla a continuación permite conocer los conceptos básicos y necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto, proporcionando al lector una idea más clara acerca del tema en base a las estrategias de comunicación existentes.

### **2.2.1. Comunicación**

Según los autores (Martínez de Velasco & Abraham Nosnik, 2013) la comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. Por consiguiente, la comunicación es una manera de establecer contacto con las demás personas por medio de pensamientos, ideas, hechos y conductas,

tratando de buscar una reacción al receptor. Por lo general, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación.

### **DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.**



*Figura 2: Diagrama del proceso de la Comunicación*

Fuente: (Martinez de Velasco & Abraham Nosnik, 2013)

Terminologías según, (Martinez de Velasco & Abraham Nosnik, 2013):

- **Emisor/fuente:** Es una o varias personas que poseen ideas, información y un propósito para comunicar, es decir; quienes buscan comunicarse con uno u otros y es de quienes inicia la transmisión de los mensajes.

- **Codificación:** Es traducir la idea a comunicar en un código, sin importar que sean palabras orales o escritas o incluso otros símbolos que tengan un significado fácil de entender para la otra persona. Es decir, poner una idea en un lenguaje que sea entendible tanto para la persona que envía como para quien recibe.

- **Mensaje:** Es la forma que se le otorga a una idea o algún pensamiento que el comunicador desea transmitirle al receptor, en otras palabras, es la idea sobre lo que el emisor quiere que en sí el receptor reciba.
- **Medio o canal:** Es el vehículo a través del cual viaja el mensaje del emisor al receptor.
- **Decodificación:** En este caso, contrario a la en codificación, es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir, y en este elemento es donde se puede saber si la retroalimentación es eficaz o errónea.
- **Receptor:** Es la persona o personas que reciben el mensaje, y responderán a éste de acuerdo a lo adecuado que hayan sido los elementos anteriores.
- **Retroalimentación:** Respuesta que el receptor da al emisor acerca de si recibió o no el mensaje y si lo ha interpretado de una manera adecuada.

#### **2.2.1.1. Comunicación Interna**

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Según (Capriotti, 2016) la comunicación interna es el que domina en la actualidad, y suele reflejarse en una gestión de la comunicación interna en la que se priorizan los medios informativos (revista de la empresa, boletín

informativo, etc.) por encima de las comunicaciones interpersonales. Así, en muchos casos, la comunicación interna termina asociándose a la implantación de diversos medios informativos, como hacer una revista interna o poner un tablón de anuncios.

Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional, en lo relativo a cuestiones laborales, como a nivel personal en lo referente a las relaciones personales esta interactividad favorece, por una parte, la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Por otra parte, también favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía. De esta manera, la organización adquiere una dinámica y agilidad mayor, que le permitirá ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten.

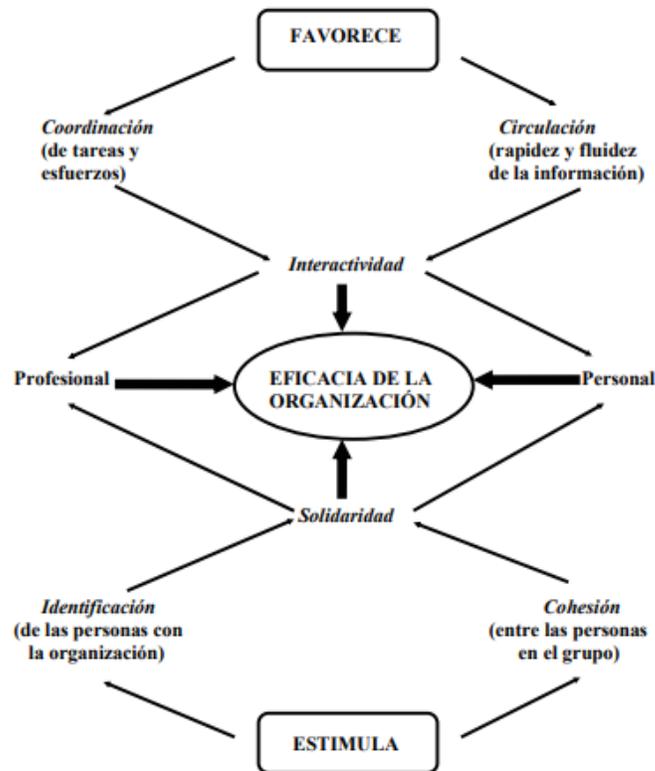


Figura 3: Funciones de la Comunicación Interna

### 2.2.1.2. Comunicación Externa

La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades destinadas a crear, mantener o mejorar las relaciones comerciales con diferentes públicos, desde proveedores hasta accionistas y administraciones públicas y privadas. Todas las estrategias utilizadas para la externalización de la comunicación empresarial, tienen como objetivo proyectar una imagen favorable de la compañía, promover actividades, productos y servicios.

El principal objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la identidad y alcanzar la mayor competitividad posible dentro de un mercado, cuanto más amplio, mejor.

Según (Elena María Fernandez Rico & Lola Fernandez Verde) nos dice que la comunicación externa es el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa de manera que se proyecte una imagen favorable de la misma. Hay que tener en consideración, que tanto el mensaje que se quiera transmitir como el canal utilizado deben ser los adecuados al público al que van dirigidos.

Las Comunicaciones externas se puede realizar a través de diferentes herramientas que son:

- **La Comunicación Externa Operativa**, que tiene como finalidad al mostrar a la empresa como una organización que informa de sus productos o servicios y que trata de mejorar su imagen, a través de las promociones, las ferias, exposiciones, etc.
- **La publicidad**, que es un medio para promocionar la imagen. La necesidad que tiene la empresa de cuidar su imagen que se realiza a través de revistas, de internet, o de vallas publicitarias
- **Las Relaciones Públicas**, son estrategias que utilizan las empresas para gestionar la comunicación entre la organización y el público al que se quiere dirigir, de forma que se mantenga una imagen positiva

### 2.2.2. Captación Cliente

La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. Dado que, como sabemos un cliente es quién compra y paga el precio del producto que una empresa vende, por esa razón a cualquier empresa le interesa aumentar su número de clientes, porque sólo de esa forma puede mantenerse dentro del negocio y aumentar su nivel de utilidades. (Economipedia, 2016)

Por lo tanto, lo ideal al captar clientes nuevos es lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes leales y efectúen de manera repetida una recompra de los productos que ofrece la empresa. Es decir, para lograr llegar a tener clientes leales la empresa debe enfocarse en atender de la mejor manera la necesidad del cliente, porque si no lo hace así, sólo logrará que le compren una vez, pero no existirá recompra del producto. (Economipedia, 2016)

Según (Soledad Carrasco Fernandez., 2010) la captación de nuevos clientes se los consigue a través de instrumentos como los programas de CRM (Customer Relationship Management) las empresas cuentan con información acerca de que clientes les resulta más rentables y de este modo se puede realizar campañas de fidelización específicas para ellos ya que, a largo plazo, son los que generan más beneficios con sus compras. Estas campañas de fidelización consisten en regalos, descuentos, promociones especiales, felicitaciones, llamadas telefónicas, cupones descuento, etc.

### **2.2.3. Fidelización**

La fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente. A través de esta herramienta, se puede mejorar la competitividad de las empresas.

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. (Neetwork Business School, 2020)

También (Soledad Carrasco Fernandez., 2010) nos dice que la fidelización consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos, y por lo tanto, fieles a la empresa durante un periodo extenso.

Mediante la fidelización se ahorran costes a la empresa, ya que cada cliente mantenido representa un ahorro de inversión en la captación de uno nuevo

## **2.3. Marco Teórico**

### **2.3.1. OneMoreTravel**

Es una agencia de viajes ecuatoriana ESPINOSA MALDONADO ANTHONY LUIS siendo gerente general de la agencia inició sus actividades comerciales el 04/09/2018 teniendo como actividad principal la prestación de servicios de asistencia a los turistas: suministro a los clientes de información sobre los viajes, actividades de guías de turismo actividad de operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos.

Además, la agencia no solo realiza (tours) sino que también cuenta con otra actividad TeLoLLevoEc que se trata de Encargos y Encomiendas Internacionales e incluye un PERSONAL SHOPPER (persona encargada de realizar compras internacionales solicitada por los clientes)

Tiene una Bodega en Estados Unidos 5459 NW 72ND AVE ubicada en la Ciudad de Miami, en el estado de Florida, para que el cliente pueda realizar sus compras directamente y lo almacene, luego este se encarga de traer los artículos a Ecuador para realizar las respectivas entregas personales


**TeLoLLevoEc**  
 Facil, Rapido, Seguro

**¡NUEVO AÑO, NUEVA BODEGA!**

**ENVÍOS CON TELOLLEVOEC**

**Nombre: AE / NOMBRE DEL CLIENTE**

**Dirección: 5459 NW 72ND AVE**

**Apartamento: 14129**

**Código Postal: 33166**

**Ciudad: Miami**

**Estado: Florida**

**Teléfono: (786) 409-2811**

1.- En Nombre es indispensable colocar "AE" tal y como se muestra en la imagen.

2.- Colocar correctamente el número de **Apartamento**.

Caso contrario no nos responsabilizamos por sus paquetes.

*Figura 4: Flyer Bodega Miami Onemoretravel*

*Nota: El Flyer se lo envían a los clientes para que obtengan más información sobre lo que la agencia Onemoretravel tiene*

*Fuente: (ONE MORE TRAVEL, 2020)*

Onemoretravel cuenta con dos logotipos; uno que representa a su agencia de viajes de colores Azul Marino; Amarillo y Turquesa y otro logo que representa las Encargos y Encomiendas Internacionales

**OneMoreTravel:** El color Azul Marino representa un efecto tranquilizador para la mente del consumidor, muy aparte que también simboliza Madurez y Sabiduría, eso le da a la agencia de viajes mayor confiabilidad y experiencia

El color Amarillo nos da a demostrar la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía para la agencia de viajes, ya que demuestra al consumidor todo su lado positivo, enérgico y económico en cada paquete turístico de viaje ya sean nacionales o internacionales



*Figura 5: Logo OneMoreTravel  
Nota: Imagen de la agencia de Viaje  
Fuente: (ONE MORE TRAVEL, 2020)*

**TeLoLLevoEc:** Tiene una combinación de color Naranja y Negro

El color Naranja representa al entusiasmo y la acción. También puede relacionarse con la lujuria y la sensualidad, con lo divino y la exaltación.

El color Negro simboliza el misterio y lo desconocido el color negro representa la elegancia, la formalidad y la sobriedad.



*Figura 6: Logo TeLoLLevoEc*

*Nota: Imagen de la segunda actividad que tiene la agencia de viajes One More Travel, personal Shopper, compras internacionales*

*Fuente: (ONE MORE TRAVEL, 2020)*

## **2.4. Marco Contextual**

### **2.4.1. Misión, Visión y Objetivo General de la Empresa**

OneMoreTravel una empresa dedicada a la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. La empresa realiza sus ventas a cualquier tipo de persona que desee experimentar nuevos rumbos tanto nacionales como internacionales y, además que no solo se centra en planificar paquetes de servicio de viaje, sino que también realiza servicio de compras internacionales y personal shopper, su empresa se encuentra ubicada en las calles Dr. Miguel Jijón y Eloy Vasquez

### **2.4.1. Misión**

Nuestra misión es representar, liderar y servir a la industria del turismo. Descubrir, compartir y disfrutar de las excursiones e importantes aventuras en las rutas y circuitos rotativos de Ecoturismo para el viaje y bienestar con hoteles que le ofrezcan el confort necesario y que les permita disfrutar del viaje al país o ciudad a nivel general y el éxito de nuestros clientes.

Somos una empresa privada especializada en el turismo nacional e internacional, nuestra vocación es servirle a fin de proporcionar el mejor servicio personalizado basado en la eficiencia. La confianza que depositan en nosotros nuestros clientes nos obliga a brindar nuestro mayor esfuerzo para que ellos regresen convencidos de que nuestra compañía le ofreció el viaje que más les convenía. (OneMoreTravel, 2018)

### **2.4.2. Visión**

Tener una cobertura Nacional e Internacional a través de la mejor opción en viajes y rutas organizados en Ecuador, Latinoamérica, USA, Europa, África, Asia y demás países brindando la mejor información, relación, seguridad, precio y calidad de nuestros servicios para convertirnos en una agencia líder del Sector Turístico, tanto en Ecuador como en el mundo. (OneMoreTravel, 2018)

### **2.4.3. Objetivo General**

Nuestro principal objetivo es crear un sello de calidad como un Operador Internacional siendo una empresa que busca de todos los programas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. El compromiso de nuestra empresa es brindar cada año nuevas rutas, excursiones, tours, traslados, contenidos, noticias y muchas más rutas y

utilizar todas las herramientas de marketing para vender los circuitos cortos y largos, combinados con las ofertas de recorrido de nuestros circuitos y que nuestros clientes disfruten al máximo de los hermosos paisajes, fauna, flora con nuestra garantía y romper todos los paradigmas para diferenciarnos. (OneMoreTravel, 2018)

#### **2.4.2. Análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales (PESTEL)**

Esta herramienta permitirá definir y analizar la influencia que tiene las operadoras de turismo, con respecto a una serie de factores tanto político, económico, social, tecnológico y legal. Mediante el análisis de cada factor, se podrán determinar las oportunidades y amenazas de la agencia de viajes ONEMORETRAVEL, facilitando de esta manera la descripción a detalle del contexto en el que opera la empresa ayudando a comprender el crecimiento o pérdida de la misma.

##### **2.4.2.1. Factor Político**

###### **Ley del Turismo**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;
- La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- Fomentar e incentivar el turismo interno. (MINISTERIO DE TURISMO, 2020)

#### 2.4.4.2. Factor Económico

Como resultado de la crisis sanitaria, el comportamiento de los viajeros y su planificación con respecto al turismo interno cambió; es así que el 54% de las personas indicaron que estarían dispuestos a viajar a partir de 2021, mientras que 15% aún no ha planificado un viaje a largo plazo.

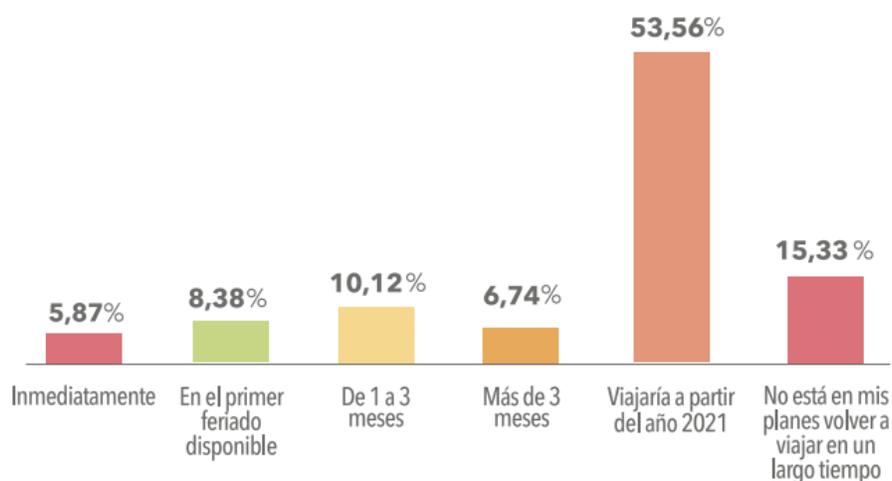


Figura 7: Periodo de tiempo en el que se piensa viajar bajo la nueva modalidad de COVID-19

Fuente: (MINISTERIO DE TURISMO, 2020)

### 2.4.2.3. Factor Social

El turismo se ha consolidado como una de los factores sociales más importantes de estos tiempos y por medio de estos viajes podemos conocer otro tipo de culturas e interactuar con otro tipo de gente con hábitos diferentes. Los viajeros que se dicen apasionados por el acto de viajar nos indicaron lo siguiente:

- Se romper con la rutina y se escapa de la realidad
- Se búsqueda de aventuras y desafíos



*Figura 8: Ministerio de Turismo  
Fuente: (MINISTERIO DE TURISMO, 2020)*

Aparte también cabe recalcar que este tipo de actividades sobre Turismo puede afectar ciertos factores como es la delincuencia en diferentes lugares de sitios turísticos y la xenofobia por diferentes culturas y e ideologías.

#### 2.4.2.4. Factor Tecnológico

Hoy en día la tecnología y turismo son un combo perfecto. Esta combinación, además, influye enormemente en la manera en la que viajamos: desde qué destino elegimos para nuestras vacaciones, hasta lo que hacemos cuando estamos allí e incluso en la etapa posterior a la aventura.

“Según un estudio de (Google Travel, 2020), el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje.”

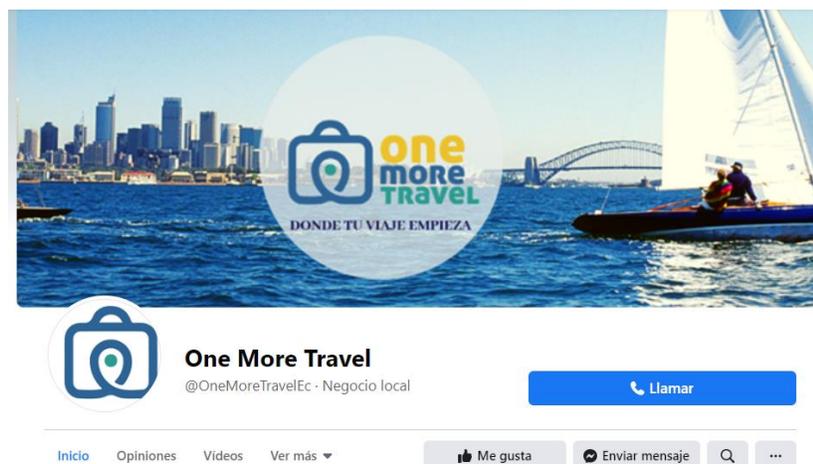


Figura 9: Facebook OneMoreTravel

#### 2.4.2.5. Factor Legal

##### Reglamento General a la Ley de Turismo

Que mediante el Decreto Ejecutivo 1017 de 16 de marzo del 2020 y Decreto 1074 de 15 de junio del 2020, el Presidente Constitucional de la Republica declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional provocada por la pandemia de la COVID-19

Mediante el oficio N°. MEF-MINFIN-2020-0250-O, el MINISTRO DE ECONOMÍA Y FINANZAS en su calidad de presidente del gabinete sectorial económico y productivo, remitió a la presidencia de la república el proyecto del decreto ejecutivo de diferimiento del pago de las contribuciones del uno por mil sobre los activos fijos que deben pagar todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos, debidamente conocido y validado en dicha instancia. (Mauricio Pozo, 2020)

Mediante oficio N°. MEF-VGF-2020-761-O, el MINISTRO DE FINANZAS, en el ejercicio de su competencia prevista en el artículo 74, numeral 15 de código orgánico de Planificación y Finanzas públicas, emitió dictamen favorable respecto del presente decreto ejecutivo. (Mauricio Pozo, 2020)

Que es necesario adecuar el reglamento general de la ley de turismo en razón de las últimas formas legales, y regular el cumplimiento de las obligaciones tributarias y deberes formales de los contribuyentes del sector turísticos, quienes se han visto imposibilitados de realizar su actividad económica al depender de la movilización de turistas y dentro del país, como consecuencia de los acontecimientos suscitados en el Ecuador en relación a la pandemia originada por la COVID-19, la declaratoria de la emergencia sanitaria y estados de excepción (Reglamento General a la Ley de Turismo , 2020)

#### **2.4.2.6. Factor Ecológico**

A pesar de ser uno de los países con mayor biodiversidad en América Latina y de poseer una gran importancia ecológica, son numerosos los problemas del medio ambiente en el Ecuador. La educación ambiental es una herramienta importante para saber cómo cuidar el medio ambiente en el Ecuador y poder mitigar su problemática ambiental.

Por ello, como primer paso hacia la concienciación, se informa de cuáles son los problemas ambientales más comunes, como la contaminación ambiental, y cómo afectan en el Ecuador.

- Contaminación Ambiental
- Deforestación
- SobrePesca
- Sobreexplotación de otros recursos naturales
- Riesgo de Inundación
- Desertificación
- Destrucción del Paisaje
- Pérdida de Biodiversidad y Recursos Genéticos

“Según (PAULO ARTURO PROAÑO ANDRADE, 2020) Ministro del Ambiente y agua, desarrolló la Calculadora de Huella Ecológica Personal, en la cual el usuario puede ingresar los consumos individuales de papel, madera, comida, electricidad, combustible, y automáticamente calcular el valor de su Huella Ecológica. La presentación de esta calculadora fue el día 4 de junio 2013, en el marco del Día Mundial del Ambiente.”



*Figura 10: Ingreso a Calculadora de Huella Ecológica*

*Fuente: Ministerio del Ambiente y Agua*

## Capítulo III

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1. Objetivos

##### 3.1.1. Objetivo General de la Investigación

Diseñar estrategias de marketing comunicacional que permitan el posicionamiento de la agencia de viajes “ONEMORETRAVEL” en Guayaquil. Año 2021

##### 3.1.2. Objetivos Específicos de la Investigación

- Analizar la situación actual del país ante la llegada del Covid-19, para implementar nuevas estrategias
- Diagnosticar la situación de la empresa para poder definir estrategias y decisiones para la minimización de riesgos higienico – sanitarios por Covid-19
- Proponer y Diseñar un Marketing de contenido en redes sociales con medidas de protección

#### 3.2. Metodología a Emplearse

##### 3.2.1. Estudio Descriptivo

La Investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el que, en lugar del porqué del sujeto de investigación.

“Según Mohammad Naghi Namakforoosh, nos dice que la investigación descriptiva en otras palabras, es la información obtenida en base de ese estudio, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos,

conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es:

- Describir las características de ciertos grupos
- Calcular la proporción de la gente en una población específica que tiene ciertas características
- Pronosticar un estimado en años futuros y usarla como base en la planificación” (Mohammad Naghi Namakforoosh, p. 91)

### **3.3. Materiales y Herramientas**

#### **3.3.1. Instrumentos de la Información**

##### **3.3.1.1. Encuesta**

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

Se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

“Según Francisco Alvira Martín La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos que captan la información:

- Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado
- Utiliza muestras de la población objeto de estudio”
- (Francisco Alvira Martín , p. 7; 8)

### **3.3.1.2. Entrevista**

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde. Se trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, medicina y selección de personal. Una entrevista no es casual, sino que es un diálogo interesado con un acuerdo previo e intereses y expectativas por parte tanto del entrevistador como del entrevistado.

“Según Alejandro Acevedo nos indica que la entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado, al ser de una forma oral de comunicación interpersonal que tiene la finalidad la obtención de información” (Alejandro Acevedo, p. 7)

## **3.4. Población y Muestra**

### **3.4.1. Población**

Para poder determinar la población actual de la ciudad de Guayaquil, se tomó en cuenta los datos estadísticos de INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en donde nos indica que hay una población actual de 3´645.483 habitantes entre hombres y mujeres, lo que le convierte a la ciudad de Guayaquil como la 2da ciudad más poblada, con 1´671.419 personas económicamente activas. (INEC, 2020)

### 3.4.2. Muestra

Con los siguientes datos mencionados anteriormente se procede a calcular el tamaño de la muestra, en donde se aplicará a la población que se encuentra económicamente activa, en donde se procederá a realizar encuestas para efecto de nuestra investigación

A continuación, se reflejará el desglose de la fórmula para poder conocer el valor de la muestra

Parametro	InsertarValor
<b>N</b>	1.671.419
<b>Z</b>	1,960
<b>P</b>	50,00%
<b>Q</b>	50,00%
<b>E</b>	0,05

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

$$\frac{1671419 * (1,960 * 1,960) * 0,50 * 0,50}{((0,5 * 0,5) * (1671419 - 1)) + (1,960 * 1,960) * 0,50 * 0,50}$$

**Tamaño de muestra**  
"n" = **384,07**

Ya realizado el procedimiento para el cálculo del tamaño de la muestra nos da como resultado un valor de 384,07 => 385

### 3.5. Resultado de la Encuesta

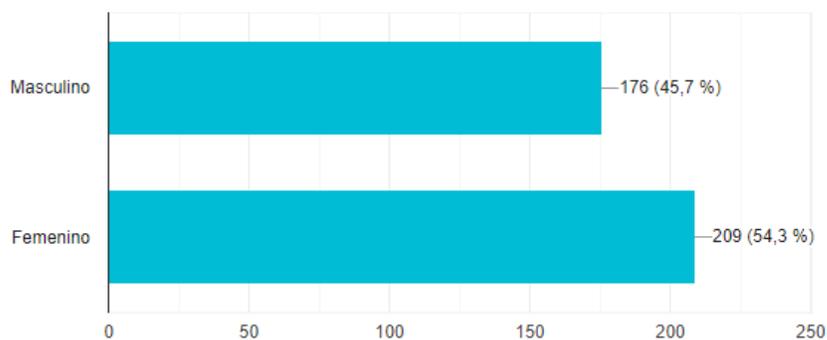
#### 3.5.1. Seleccione su Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	176	45,7%
Femenino	209	54,3%

Tabla 3: Selección de Género

1.- Seleccione su Género

385 respuestas



Interpretación:

El resultado de la primera pregunta, como se puede observar en el gráfico el género Masculino con un número de 176 hombres que corresponde al 45,7% del total de la población muestral y el género Femenino tiene un número de 209 mujeres que corresponde al 54,3%, ambas poblaciones obtenidas bajo la muestra de la población económicamente activa

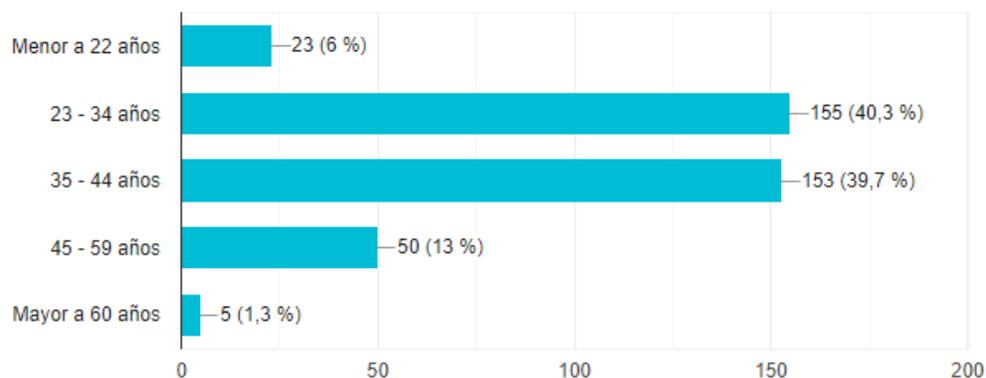
### 3.5.2. Seleccione su Rango de Edad

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a 22 años	23	6,0%
23 - 34 años	155	40,3%
35 - 44 años	153	39,7%
45 - 59 años	50	13%
Mayor a 60 años	5	1,3%

Tabla 4: Seleccione su Edad

#### 2.- Seleccione su rango de edad

385 respuestas



#### Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la segunda pregunta en los rangos de edad tenemos lo siguiente: Para la población menor de 22 años teniendo un número de 23 personas nos da un 6%, para la población de 23 a 34 años nos da un número de 155 personas teniendo un 40,3%, para la población de 35 a 44 años nos da un número de 153 personas teniendo un 39,7%, para la población de 45 a 59 años nos da un número de 50 personas teniendo un 13%, y para la población mayor a 60 años nos da un número de 5 personas teniendo como un 1,3%

Teniendo un rango de edad de 23 a 34 años y 35 a 44 años como la población más activa

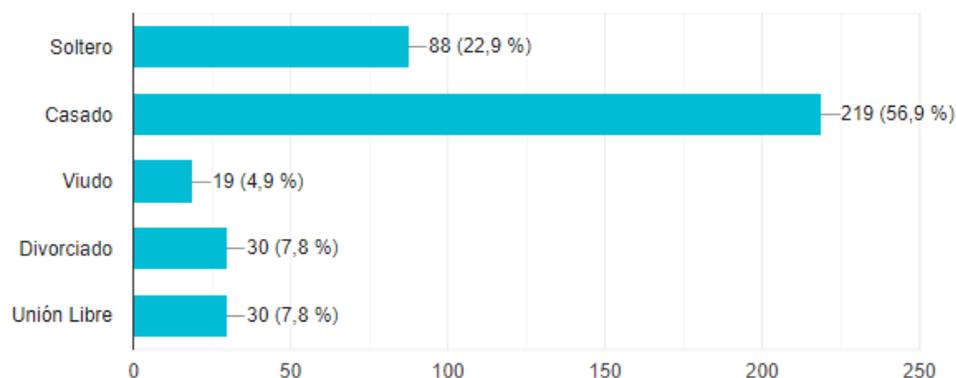
### 3.5.3. ¿Cuál es su estado civil?

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	88	22,9%
Casado	219	56,9%
Viudo	19	4,9%
Divorciado	30	8%
Unión Libre	30	7,8%

Tabla 5: Estado Civil

#### 3.- ¿Cuál es su estado civil?

385 respuestas



#### Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la tercera pregunta en estado civil tenemos lo siguiente: Para la población Soltero nos da un número de 88 personas dándonos un 22,9%, para la población Casado nos da un número de 219 personas teniendo un 56,9%, para la población Viudo nos da un número de 19 personas teniendo un 4,9%, para la población Divorciado nos da un número de 30 personas dándonos un 7,8%, y para la población Unión Libre nos da un número de 30 personas dándonos un 7,8%

Dejando a Soltero en primer lugar, siendo la población más activa y en segundo lugar la población Soltera

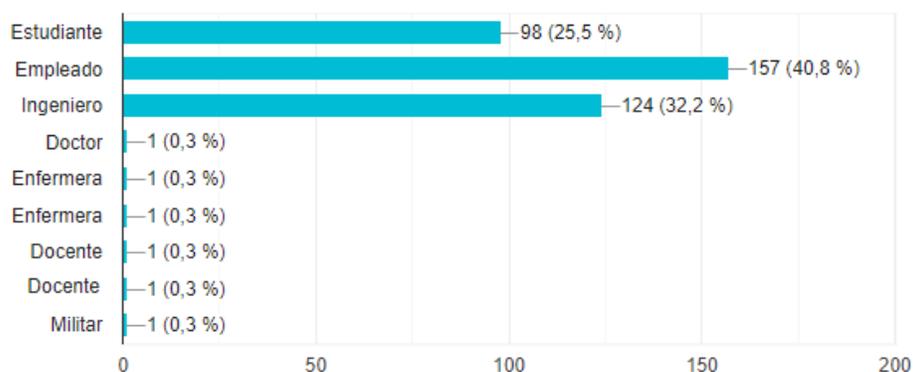
### 3.5.4. Cuál es su Profesión

PROFESIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	98	25,5%
Empleado	157	40,8%
Ingeniero	124	32,2%
Doctor	1	0,3%
Enfermera	1	0,3%

Tabla 6: Cuál es su Profesión

#### 4.- ¿Cuál es su Profesión?

385 respuestas



#### Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la cuarta pregunta en cuál es su profesión tenemos lo siguiente: Para la población Estudiante nos da un número de 98 personas teniendo un 25,5%, para la población Empleado nos da un número de 157 personas dándonos un 40,8%, para la población Ingeniero nos da un número de 124 personas teniendo un 32,2%, para la población de Doctor dándonos un 0,3%, para la población Enfermera dándonos un 0,3%, para la población Docente un 0,3% y para la población Militar un 0,3%

Dejando a Empleado en primer lugar e Ingeniero en segundo lugar como la población activa

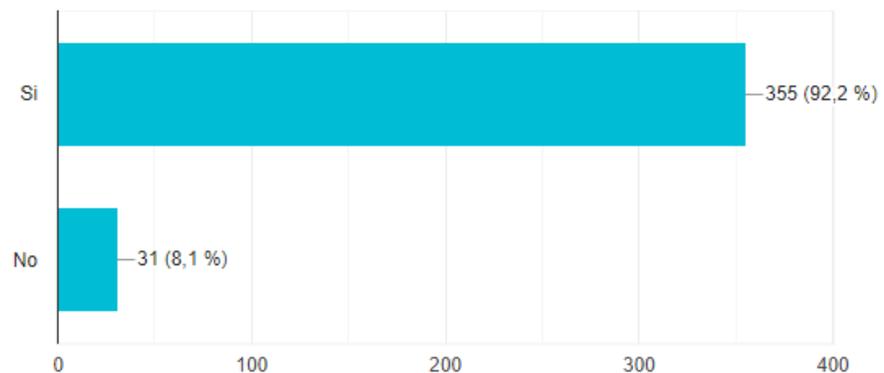
**3.5.5. ¿Planifica un Viaje antes de tiempo (Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 8)?**

PLANIFICA UN VIAJE ANTES DE TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	355	92,2%
No	31	8,1%

*Tabla 7: Planifica un viaje antes de tiempo*

5.- ¿Planifica un Viaje antes de tiempo (Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 8)?

385 respuestas



Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la quinta pregunta en si planifica un viaje antes de tiempo tenemos lo siguiente: Para la opción Sí, nos da un número de 355 personas dándonos un 92,2% y la opción No nos da un número de 31 personas dándonos un 8,1%

Dejando a la opción Si en primer lugar como las personas más activas

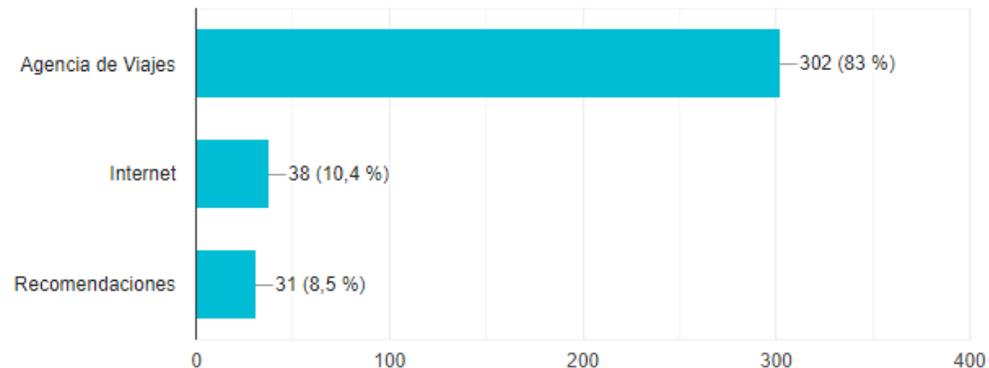
### 3.5.6. Cuando Ud. quiere realizar un viaje ¿Qué medios consulta?

QUE MEDIOS CONSULTA, PARA REALIZAR UN VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agencia de Viajes	302	83,0%
Internet	38	10,4%
Recomendaciones	31	8,5%

Tabla 8: Cuando Ud. quiere realizar un viaje ¿Qué medios consulta?

#### 6.- Cuando Ud. quiere realizar un viaje ¿Qué medios consulta?

364 respuestas



#### Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la sexta pregunta en si cuando Ud. Quiere realizar un viaje que medios consulta tenemos lo siguiente: Para Agencia de viajes nos da un número de 302 personas dándonos un 83%, para Internet nos da un número de 38 personas dándonos un 10,4% y para Recomendaciones nos da un número de 31 personas dándonos un 8,5%

Dejando a Agencia de viajes en primer lugar, como el medio más utilizado en las personas más activas de la muestra seleccionada

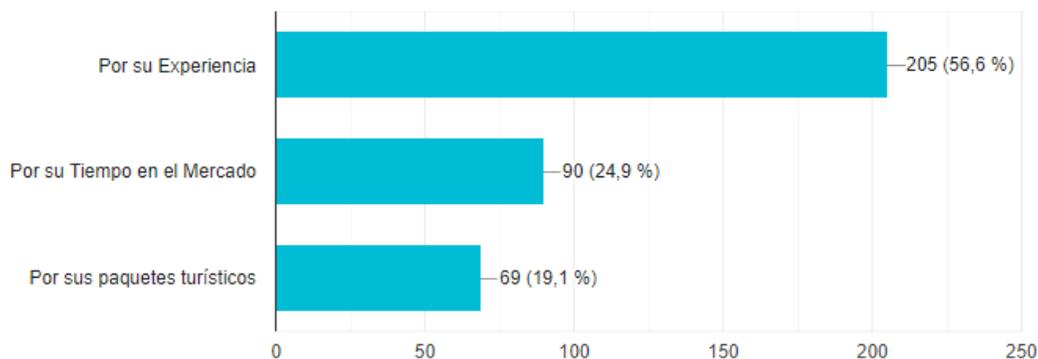
### 3.5.7. ¿Por qué optó por seleccionar una agencia de viajes?

PORQUÉ OPTÓ POR SELECCIONAR UNA AGENCIA DE VIAJES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por su Experiencia	205	56,6%
Por el tiempo en el mercado	90	24,9%
Por sus paquetes turísticos	69	19,1%

Tabla 9: Por qué optó por seleccionar una agencia de viajes

#### 7.- ¿Porqué optó por seleccionar una agencia de viajes?

362 respuestas



#### Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la séptima pregunta en porqué optó por seleccionar una agencia de viajes tenemos lo siguiente: Por su Experiencia dan un número de 205 personas dándonos un 56,6%, por su tiempo en el mercado nos un número de 90 personas dándonos un 24,9% y por sus paquetes turísticos nos da un número de 69 personas dándonos un 19,1%

La población seleccionó por su experiencia en la elección de una agencia de viajes en primer lugar y en segundo a por su tiempo en el mercado

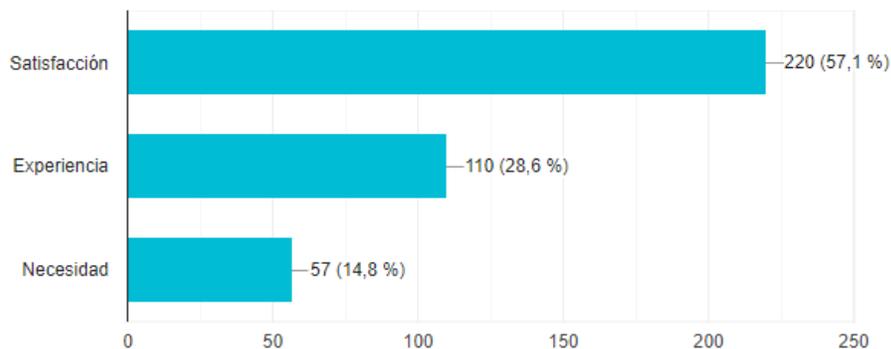
### 3.5.8. ¿Ud. realizaría una reserva en nuestra agencia de viajes por?

UD. REALIZARÍA UNA RESERVA EN NUESTRA AGENCIA DE VIAJES POR:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfacción	220	57,1%
Experiencia	110	28,6%
Necesidad	57	14,8%

Tabla 10: Ud. realizaría una reserva en nuestra agencia de viajes por

8.- ¿Ud. realizaría una reserva en nuestra agencia de viajes por?

385 respuestas



Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la octava pregunta tenemos lo siguiente: Por su Satisfacción teniendo un número de 220 personas dándonos un 57,1%, Experiencia teniendo un número de 110 personas dándonos un 28,6% y por Necesidad nos da un número de 57 personas dándonos un 14,8%

La población seleccionó en realizar una reserva en una agencia de viaje por Satisfacción, dejándola en primer lugar y por Experiencia en segundo

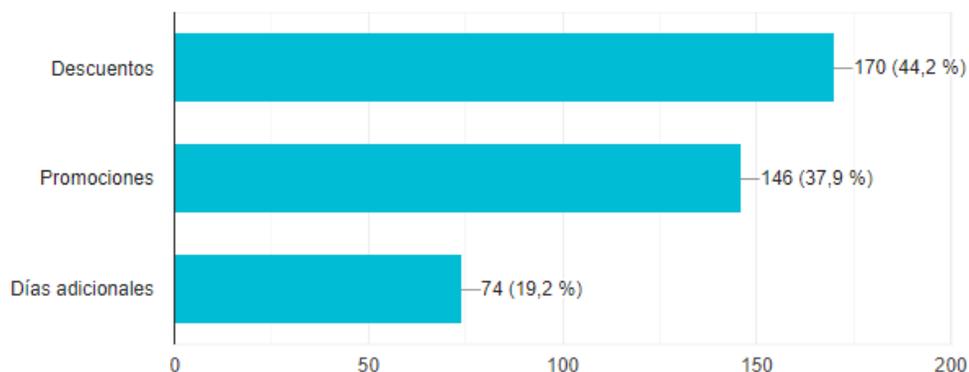
### 3.5.9. ¿Qué le gustaría recibir en nuestra agencia de viajes?

QUE LE GUSTARÍA RECIBIR EN NUESTRA AGENCIA DE VIAJES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	170	42,2%
Promociones	146	37,9%
Días Adicionales	74	19,2%

Tabla 11: Qué le gustaría recibir en nuestra agencia de viajes

#### 9.- ¿Qué le gustaría recibir en nuestra agencia de viajes?

385 respuestas



#### Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la novena pregunta tenemos lo siguiente:

Descuento dándonos un número de 170 personas teniendo un 44,2%, Promociones dándonos un número de 146 teniendo un 37,9%, y días adicionales nos da un número de 74 personas teniendo un 19,2%

La población seleccionó lo que quisiera recibir en nuestra agencia de viajes es Descuento, dejándola en primer lugar y Promociones en segundo lugar

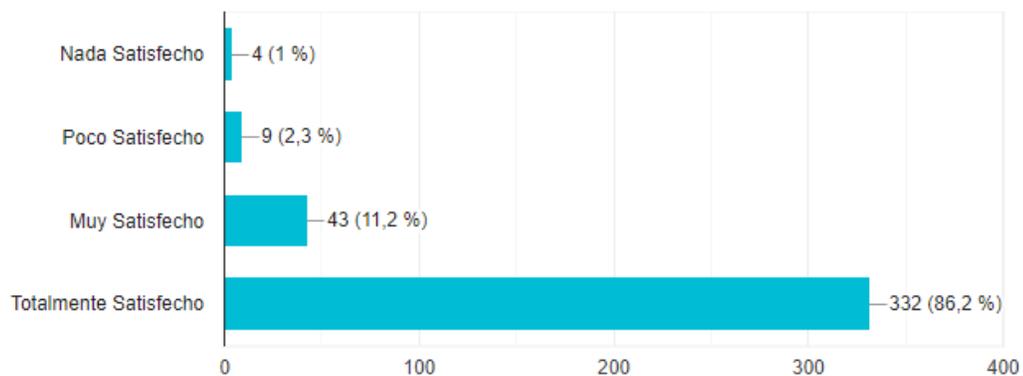
**3.5.10. ¿Cómo Ud. calificaría a los servicios que le brindaría la agencia, si realizaría una reserva?**

UNA RESERVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada Satisfecho	4	1,0%
Poco Satisfecho	9	2,3%
Muy Satisfecho	43	11,3%
Totalmente Satisfecho	332	86,2%

*Tabla 12: Cómo Ud. calificaría a los servicios que le brindaría la agencia, si realizaría una reserva*

10.- ¿Cómo Ud. calificaría a los servicios que le brindaría la agencia, si realizaría una reserva?

385 respuestas



Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la décima pregunta tenemos lo siguiente: Nada Satisfecho con un número de 4 personas y dándonos un 1%, Poco Satisfecho con un número de 9 personas y dándonos un 2,3%, Muy Satisfecho con un número de 43 personas y dándonos un 11,2% y Totalmente Satisfecho dándonos un número de 332 personas teniendo un 86,2%

La población calificaría a los servicios de la agencia de viajes como Totalmente satisfecho dejando a la opción como primer lugar

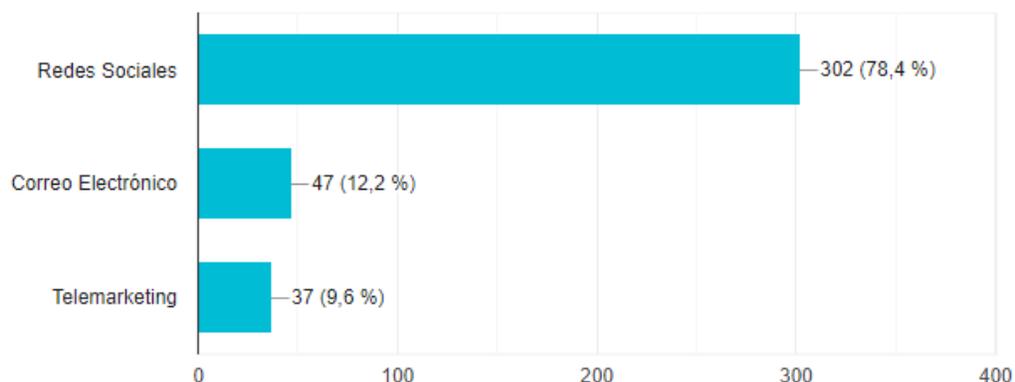
### 3.5.11. ¿Por qué medio le gustaría recibir a Ud. promociones o información de paquetes turísticos?

TURÍSTICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	302	78,4%
Correo Electronico	47	12,2%
Telemarketing	37	9,6%

Tabla 13: Por qué medio le gustaría recibir a Ud. promociones o información de paquetes turísticos

11.- ¿Por que medio le gustaría recibir a Ud. promociones o información de paquetes turísticos?

385 respuestas



Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la onceava pregunta tenemos lo siguiente:

Redes Sociales dándonos un número de 302 personas teniendo un 78,4%, Correo Electrónico dándonos un número de 47 personas teniendo un 12,2% y Telemarketing dándonos un número de 37 personas con un 9,6%

La población optó por seleccionar el medio que le gustaría recibir información es Redes Sociales dejándola en primer lugar

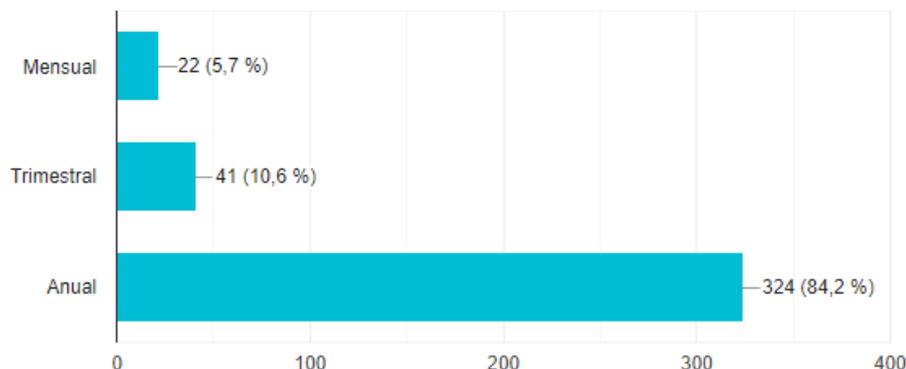
### 3.5.12. Tiene pensado en realizar un viaje ¿En qué tiempo lo haría?

TIENE PENSADO EN REALIZAR UN VIAJE. EN QUE TIEMPO LO HARÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	22	5,7%
Trimestral	41	10,6%
Annual	324	84,2%

Tabla 14: Tiene pensado en realizar un viaje ¿En qué tiempo lo haría

12.- Tiene pensado en realizar un viaje ¿En que tiempo lo haría?

385 respuestas



Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la doceava pregunta tenemos lo siguiente:

Mensual dándonos un número de 22 personas teniendo un 5,7%, Trimestral dándonos un número de 41 personas teniendo un 10,6% y Anual dándonos un número de 324 personas con un 84,2%

La población optó por seleccionar en realizar viajes Anuales, dejando a la opción en primer lugar con la población económicamente activa

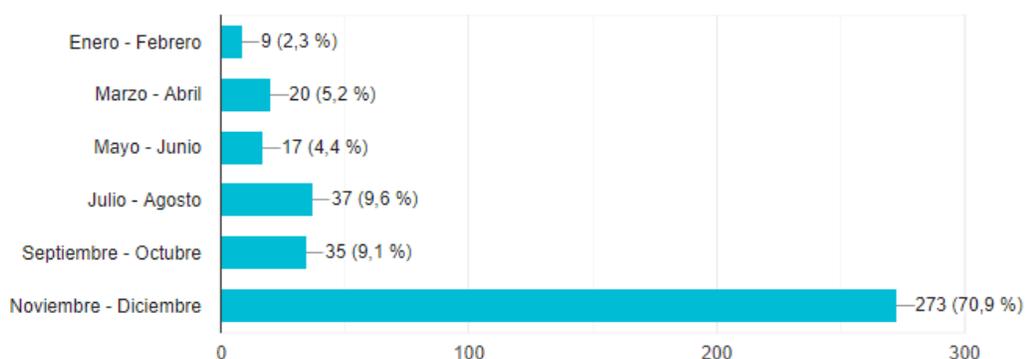
### 3.5.13. ¿En qué mes del año piensa viajar?

EN QUE MES DEL AÑO PIENSA VIAJAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero – Febrero	9	2,3%
Marzo – Abril	20	5,2%
Mayo – Junio	17	4,4%
Julio – Agosto	37	9,6%
Septiembre – Octubre	35	9,1%
Noviembre – Diciembre	273	70,9%

Tabla 15: ¿En qué mes del año piensa viajar?

13.- ¿En que mes del año piensa viajar?

385 respuestas



Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la treceava pregunta tenemos lo siguiente:

Enero – Febrero dándonos un número de 9 personas teniendo un 2,3%, Marzo – Abril dándonos un número de 20 personas teniendo un 5,2%, Mayo – Junio dándonos un número de 17 personas con un 4,4%, Julio – Agosto dándonos un número de 37 personas con un 9,6%, Septiembre – Octubre dándonos un número de 35 personas con un 9,1% y Noviembre – Diciembre dándonos un número de 273 personas con un 70,9%

La población optó por viajar por el mes de noviembre - diciembre, dejando a la opción en primer lugar con la población económicamente activa

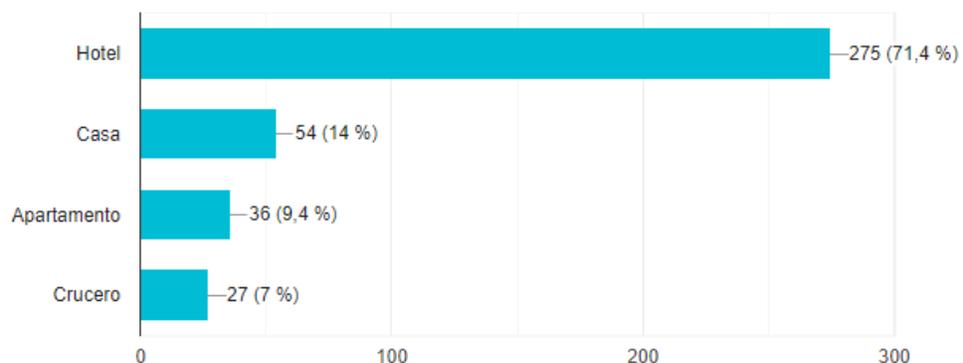
### 3.5.14. ¿Cuándo viaja donde prefiere quedarse?

CUANDO VIAJA DONDE PREFIERE QUEDARSE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel	275	71,4%
Casa	54	14,0%
Apartamento	36	9,4%
Crucero	27	7,0%

Tabla 16: ¿Cuándo viaja donde prefiere quedarse?

#### 14.- ¿Cuándo viaja donde prefiere quedarse?

385 respuestas



#### Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la catorceava pregunta tenemos lo siguiente:

Hotel dándonos un número de 275 personas teniendo un 71,4%, Casa dándonos un número de 54 personas teniendo un 14%, Apartamento dándonos un número de 36 personas con un 9,4%, y Crucero dándonos un número de 27 personas con un 7%

La población económicamente activa optó por quedarse en Hotel, dejando a la opción en primer lugar

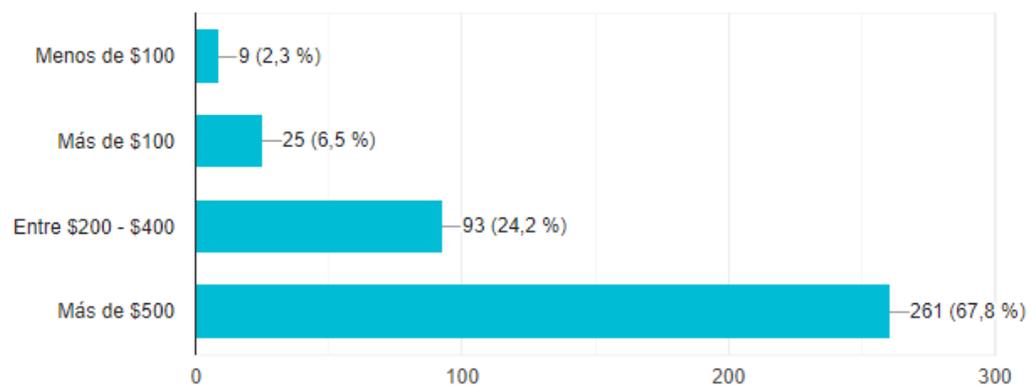
### 3.5.15. ¿Cuánto está dispuesto a gastar durante su viaje?

CUÁNTO ESTA DISPUESTO A GASTAR DURANTE SU VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 100	9	2,3%
Más de 100	25	6,5%
Entre 200 a 400	93	24,2%
Más de 500	261	67,8%

Tabla 17: ¿Cuánto está dispuesto a gastar durante su viaje?

#### 15.- ¿Cuánto esta dispuesto a gastar durante su viaje?

385 respuestas



#### Interpretación:

Como podemos observar el resultado de la quinta pregunta tenemos lo siguiente: Menos de \$100 dándonos un número de 9 personas teniendo un 2,34%, Más de \$ 100 dándonos un número de 25 personas teniendo un 6,5%, Entre \$200 - \$400 dándonos un número de 93 personas con un 24,2%, y Más de \$500 dándonos un número de 261 personas con un 67,8%

La población económicamente activa optó gastar más de \$500 durante su viaje, dejando a la opción en primer lugar

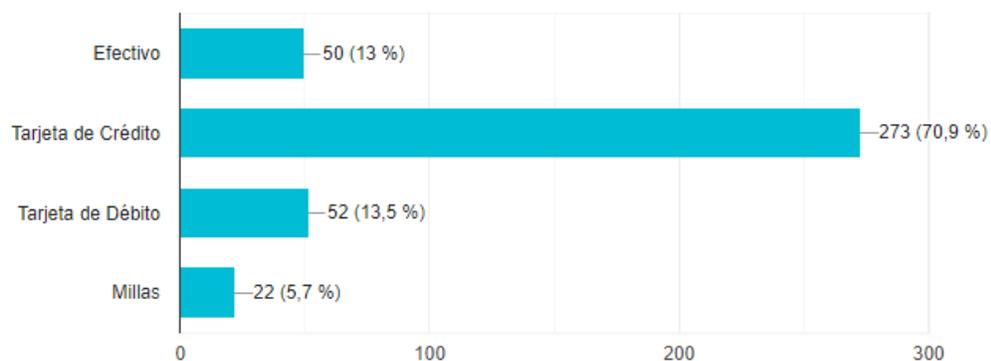
### 3.5.16. ¿Qué medios de pago utilizaría para cancelar el viaje de su agencia?

QUE MEDIOS DE PAGO UTILIZARÍA PARA CANCELAR EL VIAJE DE SU AGENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	50	13,0%
Tarjeta de Crédito	273	70,9%
Tarjeta de Débito	52	13,5%
Millas	22	5,7%

Tabla 18: ¿Qué medios de pago utilizaría para cancelar el viaje de su agencia?

16.- ¿Qué medios de pago utilizaría para cancelar el viaje de su agencia?

385 respuestas



Interpretación:

Como podemos observar el resultado tenemos lo siguiente: Efectivo dándonos un número de 50 personas teniendo un 13%, Tarjeta de Crédito dándonos un número de 273 personas teniendo un 70,9%, Tarjeta de Débito dándonos un número de 52 personas con un 13,5%, y Millas dándonos un número de 22 personas con un 5,7%

La población económicamente activa optó realizar el pago en la agencia de viaje es la Tarjeta de crédito, dejando a la opción en primer lugar

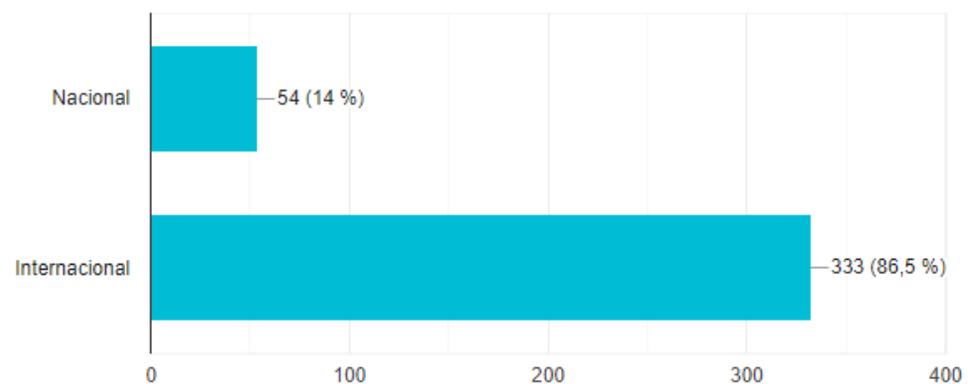
### 3.5.17. ¿Su viaje sería?

SU VIAJE SERÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	54	14,0%
Internacional	333	86,5%

Tabla 19: Su viaje sería

17.- Su viaje sería?

385 respuestas



Interpretación:

Como podemos observar el resultado tenemos lo siguiente: Nacional teniendo un número de 54 personas con un 14% e Internacional con un número de 333 personas teniendo un 86,5%

La población seleccionada económicamente activa optó por realizar un viaje internacional, dejando a la opción en primer lugar

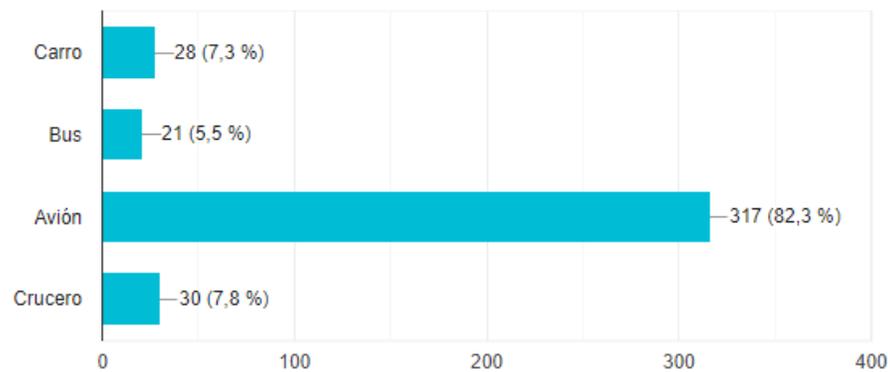
#### 4.5.18. En qué medio de transporte le gustaría trasladarse

EN QUE MEDIO DE TRANSPORTE LE GUSTARÍA TRANSLADARSE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carro	28	7,3%
Bus	21	5,5%
Avión	317	82,3
Internacional	Crucero	7,8%

Tabla 20: En qué medio de transporte le gustaría trasladarse

18.- En que medio de transporte le gustaría trasladarse?

385 respuestas



Interpretación:

Como podemos observar el resultado tenemos lo siguiente: Carro teniendo un resultado de 28 personas dándonos un 7,3%, Bus teniendo un número de 21 personas dándonos un 5,5%, Avión teniendo un número de 317 personas con un 82.3% y Crucero con un total de 30 personas teniendo un 7,8%

La población económicamente activa seleccionó por viajar en Avión, dejando a la opción en primer lugar

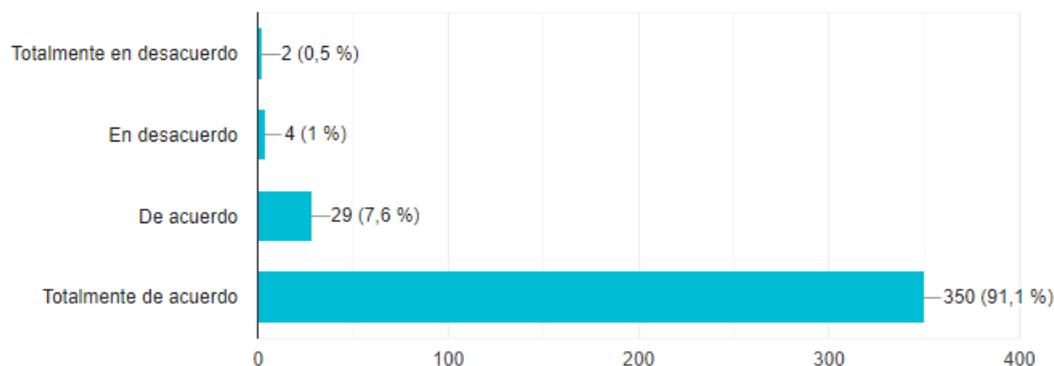
**3.1.19. Pensaría en seguir viajando, tomando las medidas y recomendaciones de bioseguridad por el Covid - 19 (Enumere el nivel de importancia tomando en cuenta la secuencia donde 1 es poco importante y 5 muy importante)**

PENSARÍA EN SEGUIR VIAJANDO, TOMANDO LAS MEDIDAS Y RECOMENDACIONES DE BIOSEGURIDAD POR EL COVID - 19		
SEGURIDAD POR EL COVID - 19	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	2	0,5%
En Desacuerdo	4	1,0%
De Acuerdo	29	7,6
Totalmente en Deacuerdo	350	91,1%

*Tabla 21: Pensaría en seguir viajando, tomando las medidas y recomendaciones de bioseguridad por el Covid - 19*

19.- Pensaría en seguir viajando, tomando las medidas y recomendaciones de bioseguridad por el Covid - 19 (Enumere el nivel de importancia tomando en cuenta la secuencia donde 1 es poco importante y 5 muy importante)

384 respuestas



Interpretación:

Como podemos observar el resultado tenemos lo siguiente: Totalmente en Desacuerdo teniendo un número de 2 personas con un 0,5%, En Desacuerdo teniendo un valor de 4 personas con el 1%, De acuerdo teniendo un número de 29 personas con el 7,6% y Totalmente de Acuerdo con un valor total de 350 personas con un 91,1%

Lo que le da a la opción Totalmente de Acuerdo el primer lugar por la población seleccionada económicamente activa

**3.5.20. Recomendaría a la agencia de viajes ONE MORE TRAVEL por (Enumere el nivel de importancia tomando en cuenta la secuencia donde 1 es poco importante y 5 muy importante)**

POR SU EXPERIENCIA EN EL MERCADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	4	1,0%
2	3	0,8%
3	14	3,6%
4	71	18,5%
5	292	76,0%

*Tabla 22: Recomendaría a la agencia de viajes ONE MORE TRAVEL por su Experiencia en el Mercado*

POR LAS OFERTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	0,5%
2	5	1,3%
3	9	2,3%
4	75	19,5%
5	293	76,3%

*Tabla 23: Recomendaría a la agencia de viajes ONE MORE TRAVEL por las Ofertas*

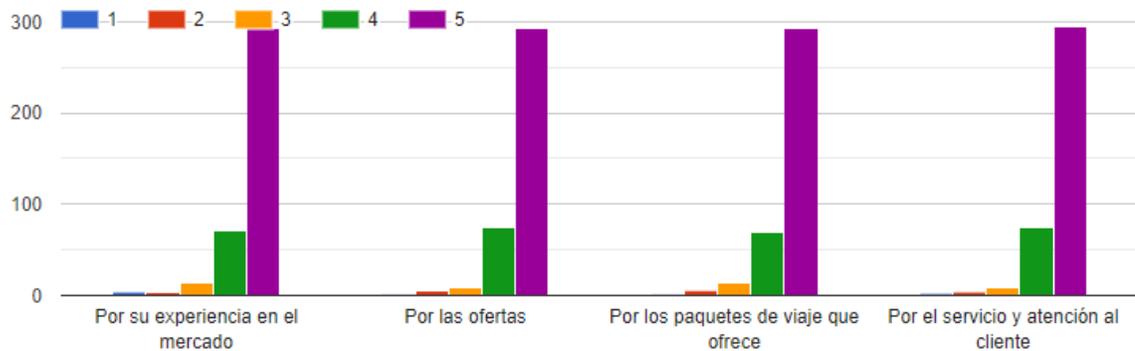
POR LOS PAQUETES DE VIAJE QUE OFRECE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	2	0,5%
2	6	1,6%
3	13	3,4%
4	70	18,2%
5	293	76,3%

*Tabla 24: Recomendaría a la agencia de viajes ONE MORE TRAVEL por los paquetes de viaje que ofrece*

POR EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	3	0,8%
2	4	1,0%
3	9	2,3%
4	74	19,3%
5	294	76,6%

*Tabla 25: Recomendaría a la agencia de viajes ONE MORE TRAVEL por el servicio y atención al cliente*

20.- Recomendaría a la agencia de viajes ONE MORE TRAVEL por (Enumere el nivel de importancia tomando en cuenta la secuencia donde 1 es poco importante y 5 muy importante)



Interpretación:

Como podemos observar el resultado tenemos lo siguiente: Por su experiencia en el mercado opción 1 tenemos un valor de 4 personas, opción 2 tenemos un valor de 3 personas, opción 3 tenemos un valor de 14 personas, opción 4 tenemos un valor de 71 personas, opción 5 tenemos un valor de 292 personas

Por las Ofertas tenemos en la opción 1 no hubo personas, en la opción 2 tenemos un valor de 5 personas, en la opción 3 tenemos un valor de 9 personas, en la opción 4 se obtuvo un valor de 75 personas, en la opción 5 se obtuvo un número de 293 personas

Por los Paquetes de Viaje que ofrece tenemos la opción 1 no hubo valores, en la opción 2 tenemos un valor de 6 personas, en la opción 3 tenemos un valor de 13 personas, en la opción 4 tenemos un valor de 70 personas, en la opción 5 tenemos un valor de 293 personas

Por el servicio y atención al cliente tenemos como opción 1 un valor de 1 personas, como opción 2 tenemos un valor de 4 personas, como opción 3 tenemos un valor de 9 personas, como opción 4 tenemos un valor de 74 personas, como opción 5 tenemos un valor de 294 personas

### **3.6. Conclusiones y Recomendaciones**

#### **3.6.1. Conclusiones**

- Se concluye en lo referente a que medios consulta cuando quiere realizar un viaje que 302 personas decidieron elegir la opción de Agencia de viajes dando con un porcentaje 83%, eso nos quiere decir que la mayoría de las personas optan por este servicio
- Se concluye en lo referente a que porque selecciona una agencia de viajes, teniendo como un resultado de 205 personas que seleccionaron por su experiencia dandonos un porcentaje del 57% y la otra parte seleccionada fue por su tiempo en el mercado dando un porcentaje de 25%
- Se concluye en lo referente de que le gustaría recibir de parte de la agencias de viajes, la población seleccionada optó por elegir Descuentos teniendo un 45% y un 38% en Promociones

#### **3.6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda en lo referente a la forma de pago, y basandose en las preferencias de los clientes que sus pagos lo realizarán mediante tarjeta de crédito, para que puedan definir en un cuotas.
- Se recomienda en lo referente a los medios de transporte que los clientes seleccionen por viajar en avión, porque si seleccionan un paquete turístico este a su vez incluiran 2 pasajes: de ida y vuelta

## **Capítulo IV. Propuesta**

### **4.1. Antecedentes del Problema**

Estrategias de marketing comunicacional para agencia de viajes “Onemoretravel”  
Captación de clientes Post Covid-19. Año 2021

### **4.2. Introducción**

La siguiente propuesta que se presenta en este proyecto consiste en el diseño de estrategias comunicacionales que permitirá la captación de clientes para la agencia de viajes de ONEMORETRAVEL, en la ciudad de Guayaquil

Las estrategias comunicacionales serán dirigidas únicamente para un segmento que ya se tiene seleccionado que es el de la población económicamente activa, a través de las encuestas realizadas se puede identificar el perfil de nuestros consumidores y consumidores futuros, aparte de sus necesidades y preferencias

También las estrategias comunicaciones nos permitirá solucionar los inconvenientes, dando resultados positivos y que generen beneficios para la agencia de viajes y nuestros consumidores

### **4.3. Objetivos de la Propuesta**

#### **4.3.1. Objetivo General**

Implementar las estrategias de marketing comunicacional que se propusieron para así permitir el posicionamiento necesario para la agencia de viajes “ONEMORETRAVEL” en Guayaquil. Año 2021

#### **4.3.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar el plan estratégico comunicacional para obtener mayor captación de clientes en la agencia de viajes OneMoreTravel en el año 2021
- Mejorar el uso de las redes sociales, generando mayor interacción entre el público y la agencia de viajes
- Mejorar la calidad los paquetes turísticos de viajes para nuestros usuarios

#### **4.4. Mercado Meta**

Nuestro mercado meta serán los turistas de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres que les guste la experiencia de viajar nacional o internacionalmente a precios cómodos y accesibles

#### **4.5. Desarrollo de Estrategias**

##### **4.5.1. Nivel de Satisfacción Cliente**

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto. (AEC, 2019)

## Objetivo de la Estrategia

Se brindará una atención personalizada a cada cliente, para que el cliente se sienta en un ambiente cómodo y sutil y así se pueda entablar una conversación con el vendedor y este a su vez de una sugerencia según la necesidad del cliente

### Atención Personalizada en ONEMORETRAVEL



*Figura 11: Atención Personalizada OneMoreTravel*

#### 4.5.2. KPI'S en Redes Sociales

KPI (Key Performance Indicator), o lo que es lo mismo en español, indicador clave de rendimiento o desempeño. Se trata de un valor medible que demuestra si una empresa está logrando sus objetivos. (MARKETING DIGITAL, 2020)

#### Objetivo de la Estrategia

Subimos una imagen a nuestra red social de Instagram para que nuestros seguidores los posteen en sus perfiles y así poder llegar saber si el turismo aún está activo tras la llegada del Covid – 19



Figura 12: Estrategia Instagram

Nota: Estrategia para fomentar el turismo, tras la llegada del Covid - 19

Fuente: (Onemoretravelec, 2021)



*Figura 13: Estrategia Instagram*

*Nota: Estrategia para fomentar el turismo, tras la llegada del Covid - 19*

*Fuente: (Onemoretravelec, 2021)*

Esta estrategia es de nuestra red social Instagram, esta idea es para que nuestros seguidores le den Me gusta a la publicación; Comentar los 3 destino que encontró en la sopa de letras; tiene que seguir a la cuenta de @Onemoretravelec y pedir a amistades que le den like a su comentario

El concurso se basa al comentario que más like tenga, el participante que cumpla con estos requisitos se ganará un viaje con todos los gastos pagados a Panamá con las respectivas medidas de Bioseguridad

Con esta estrategia, se conseguirá seguidores, podremos definir si el turismo aún está activo y se dará a conocer a nuestra agencia de Viajes OneMoreTravel

### **4.5.3. Fidelización**

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

“Según (Costay Torres, 2017), el término de Fidelización, se refiere a las habilidades que se emplean para atraer y retener a los Clientes como los activos más importantes de la empresa manteniendo las relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo.”

(Costay Torres, p.18)

#### **Objetivo de la Estrategia**

Se entregarán Obsequios, promociones y otros presentes con el logo de la agencia de viajes ONEMORETRAVEL a sus clientes frecuentes, de esta manera la empresa se da lugar a la premiación de la fidelidad de los usuarios.



*Figura 14: Obsequio Gorra*

*Nota: Obsequios que serán entregados a nuestros clientes frecuentes*

*Fuente: (Onemoretravelec, 2021)*



*Figura 15: Obsequio Bolígrafo*

*Nota: Obsequios que serán entregados a nuestros clientes frecuentes*

*Fuente: (Onemoretravelec, 2021)*



*Figura 16: Obsequio Canguro*

*Nota: Obsequios que serán entregados a nuestros clientes frecuentes*

*Fuente: (Onemoretravelec, 2021)*

#### 4.6. Costo Beneficio

CATEGORÍA	OBSEQUIOS	ESTRATEGIAS KPI'S	ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	TOTAL
PRESUPUESTO	\$ 4.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00

*Tabla 26: Presupuesto Total*

Las ventas totales de la agencia de viajes OneMoreTravel en el año 2020 fueron de \$ 134.000,00 tomando en cuenta el crecimiento del mercado de las operadoras de turismo en el país según (MINISTERIO DE TURISMO, 2020) que fue del 2% el gerente general de la Agencia de viajes, el Ing. Anthony Espinoza, informó que aplicando el diseño de estas estrategias espera generar un crecimiento del 10% para el año 2021, lo cual generaría un mayor ingreso en sus ventas para el presente año, a continuación se detalla lo siguiente:

#### 4.6.1. Cálculo Costo Beneficio

BENEFICIO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS ANUALES	147.400,00	134.000,00	148.740,00	162.140,00
TASA DE CRECIMIENTO EN VENTAS (%)		10%	10%	10%
VENTA INCREMENTO ANUAL		14.740,00	13.400,00	14.874,00

Tabla 27: Proyección en Venta

<i>Costo / Beneficio</i>	
<i>Costo - Beneficio =</i>	$\frac{VF - VP}{Costo de Inversión}$
<i>Costo - Beneficio =</i>	$\frac{\$147.400,00 - \$134.000,00}{\$7.000,00}$
<i>Costo - Beneficio =</i>	$\frac{\$13.400,00}{\$7.000,00}$
<i>Costo - Beneficio =</i>	$\$1,91$

Tabla 28: Cálculo Costo / Beneficio

Esto quiere decir que la Agencia de viajes OneMoreTravel por cada (\$1 dólares) que invierta en las estrategias de comunicacionales, este resultara rentable con \$ 1,91 dólares y logra el reconocimiento deseado de la empresa utilizando los medios propuestos.

## CONCLUSIONES

- En el año 2020 el Mercado turístico obtuvo un 2% de crecimiento que, en los anteriores años. No se obtuvo una máxima rentabilidad por el motivo de la llegada del Covid – 19, lo que igual a la agencia lo hacen competidora con las demás agencias de viajes que están ubicadas en la ciudad de Guayaquil.
- A través de esta investigación de estudio se puede evidenciar, cuales podrían ser los medios que se podrían utilizar para generar un reconocimiento y captación de clientes deseado para la agencia de viajes
- La Agencia de Viajes OneMoreTravel, tras tener 3 años en el mercado turístico cuenta con una aproximado de captación de clientes, quedando evidenciado en las encuestas, en donde se obtuvo un resultado del 83% de la población muestral que los clientes para realizar un viaje, seleccionarían como medio una Agencia
- Con el desarrollo de las estrategias para la agencia de viajes OneMoreTravel, permitirá tener mayor reconocimiento y captación de clientes deseado, generando así mayores ingresos y más participación en el mercado que se desenvuelve

## RECOMENDACIONES

- El gerente general de la agencia de viajes tendrá que tener presente cada una de las estrategias planteadas, como solución actual para generar un mayor impacto al momento de realizar una captación de clientes, buscando así que el cliente tenga en su mente a la agencia de viajes OneMoreTravel como única opción al momento de querer realizar un viaje y decidir por los paquetes turísticos que la agencia ofrece
- Se recomienda aplicar las estrategias comunicacionales antes mencionadas en el menor tiempo posible, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación y así lograr un mayor crecimiento en el presente año y años futuros
- Se recomienda tener al día las redes sociales de la agencia de viajes OneMoreTravel, debido a que actualmente son las principales fuentes de información directa
- Se realizaría un seguimiento al objetivo seleccionado para poder saber si tras la implementación de las estrategias comunicacionales ha incrementado positivamente y así también evaluar si hay una mayor captación de clientes para la agencia de viajes OneMoreTravel

## BIBLIOGRAFÍA

AEC. (2019). Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Alejandro Acevedo. (s.f.). El Proceso de la Entrevista .

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2019). *CAPTACIÓN DE CLIENTE*.

BARQUERO CABRERO, J. D. (2007). *MARKETING DE CLIENTES*. MADRID.

BILLOROU, O. P. (s.f.). *INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD*.

Capriotti, D. P. (2016). *La Comunicación Interna*. España.

Contreras Tobar Elsy Athina. (2014). Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2428>

Costay Torres. (2017).

Economipedia. (2016).

Elena María Fernandez Rico & Lola Fernandez Verde, 2. (s.f.). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*.

Francisco Alvira Martín . (s.f.). La Encuesta: Una perspectiva general metodológica.

Google Travel. (2020). Obtenido de

[https://www.google.com/travel/flights?tfs=CBwQARobag0IAhIJL20vMDFma250EgoyMDIxLTAyLTA1GhsSCjIwMjEtMDItMDlyDQgCEgkvbS8wMWZrbnRwAYIBCwj\\_\\_\\_\\_\\_8BQAFIAZgBAQ&tfu=GgA&hl=es](https://www.google.com/travel/flights?tfs=CBwQARobag0IAhIJL20vMDFma250EgoyMDIxLTAyLTA1GhsSCjIwMjEtMDItMDlyDQgCEgkvbS8wMWZrbnRwAYIBCwj_____8BQAFIAZgBAQ&tfu=GgA&hl=es)

INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INFOMERCADEO.COM. (2017). Obtenido de <https://degerencia.com/web/infomercadeo-com/>

MARKETING DIGITAL. (2020). Obtenido de <https://agenciacomma.com/marketing-digital/que-kpi-son-mas-importantes-en-redes-sociales/#:~:text=Un%20ejemplo%20muy%20sencillo%20de,en%20los%20pr%C3%B3ximos%20seis%20meses.>

Martinez de Velasco & Abraham Nosnik, 2. (2013). *Comunicación Organizacional*. Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TcUUIi5oYr8C&pg=PA172&dq=Comunicaci%C3%B3n+organizacional+Martinez+de+Velasco&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi98I3TppfuAhVmmuAKHTB9A4wQ6AEwAnoECAQQAq#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20Martinez%20de%20Velasco&>

Mauricio Pozo. (2020). Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/>

MINISTERIO DE TURISMO. (2020). *Estudio del comportamiento del turismo nacional en el escenario Covid-19*.

MINISTERIO DE TURISMO, M. (2020). Obtenido de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL\\_JSP.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf)

Mohammad Naghi Namakforoosh. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Mexico.

Muñiz Gonzales, 2. (2012). *Estrategias de Comunicación*.

Neetwork Business School. (2020). *Importancia de Fidelizar al Cliente*. Obtenido de <https://neetwork.com/fidelizacion-de-clientes/>

NU.ORG. (2019). *OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

ONE MORE TRAVEL. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/OneMoreTravelEc>

OneMoreTravel. (2018). Obtenido de <https://traveltime.com.ec/quienes-somos/nuestra-filosofia/>

Onemoretravelec. (2021). Obtenido de <https://www.instagram.com/onemoretravelec/?hl=en>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (AGOSTO de 2020). *COVID-19*.

PALERMO. (2018). Obtenido de

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=626&id\\_articulo=13046](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=626&id_articulo=13046)

PAULO ARTURO PROAÑO ANDRADE. (2020). *MINISTRO DEL AMBIENTE Y AGUA*.

Obtenido de [http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/calculadora\\_personal.php](http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/calculadora_personal.php)

Plus Vela Yuliana Del Carmen & Rosario Panta Angie Marlene. (2018-2019). Obtenido

de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38895>

Presidencia de la República del Ecuador. (2020). Obtenido de

[https://minka.presidencia.gob.ec/portal/usuarios\\_externos.jsf](https://minka.presidencia.gob.ec/portal/usuarios_externos.jsf)

Reglamento General a la Ley de Turismo . (2020). *DECRETO EJECUTIVO*. Obtenido de

[https://www.fielweb.com/App\\_Themes/InformacionInteres/Decreto\\_Ejecutivo\\_No.\\_1116\\_20200703160127\\_20200703160131.pdf](https://www.fielweb.com/App_Themes/InformacionInteres/Decreto_Ejecutivo_No._1116_20200703160127_20200703160131.pdf)

Soledad Carrasco Fernandez. (2010). *Servicio de Atención Personal*.

Wenge, C. O. (2007). *Factótum*, 88.

## APÉNDICES

**Estimado, Anthony Espinoza**

**Gerente General OneMoreTravel**

Es grato dirigirme a usted por medio de la presente le hago llegar mi saludo, dada a su experiencia profesional, le solicitamos su colaboración como experto para responder al siguiente cuestionario en el cual se anexa.

Este proceso será aplicado a mi proyecto de investigación que tiene como finalidad recoger información directa para recopilación de datos. Para el siguiente paso, Usted deberá leer detenidamente y cuidadosamente cada enunciado, y responder de una manera ética y profesional. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, me despido ante Usted.

### **Entrevista**

#### **1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el mercado turístico?**

Al principio me dedicaba a viajar mucho recorriendo todo el país, era un hobby para mí, pero en ese transcurso veía que si hay muchas personas que deciden viajar, pero algunas agencias no brindan un suficiente servicio, entonces decidí crear la agencia de viajes OneMoreTravel con todos los servicios que un cliente necesite y se acople a sus necesidades.

#### **2. ¿Cuánto tiempo tiene la agencia de viajes en el mercado?**

Tiene exactamente 3 años la agencia de viajes OneMoreTravel

#### **3. ¿Cuál es el costo que la agencia de viajes realiza por publicidad y promociones?**

No contamos aún con un departamento de Marketing, tampoco se ha contratado a alguna agencia externa que se encargue de la publicidad de la empresa, por ende, no tenemos un presupuesto fijo destinado para el Marketing de la misma.

**4. ¿Cuál o cuáles, son las estrategias de comunicación que realiza Ud. para el reconocimiento de la agencia de viajes?**

Por ahora junto a mi equipo de trabajadores, nos dedicamos a realizar llamadas vía telefónica a nuestra cartera de clientes para informarles del itinerario semanal, enviamos promociones por WhatsApp y entregamos obsequios por cada compra que realiza el cliente, como gorras, bolígrafos, canguros.

**5. ¿Ud. Cree que los medios de publicidad que usa para la agencia de viajes es la correcta para llegar a un público objetivo?**

Sinceramente no, confieso que ha sido un descuido total la mala implementación de las estrategias comunicacionales en mi empresa, caso contrario tuviera mayor reconocimiento en el mercado turístico.

**6. ¿Cuántos son los trabajadores que laboran en la agencia de viajes ONEMORETRAVEL?**

Por ahora solo contamos con 5 trabajadores

**7. ¿Cuál fue el Paquete turístico que tuvo más acogida ante sus clientes?**

EL turismo que más acogida tiene es el de sol y playa seguido por el tipo de turismo de deporte y aventura, y en su gran mayoría son viajes familiares.

**8. ¿Por quienes son elaborados los paquetes turísticos?**

Los paquetes turísticos se elaboran según la necesidad del cliente, el cliente propone y soy yo el que lo implementa

**9. ¿Cómo fue su proceso para llegar a tener su agencia de viajes?**

Tras toda mi vida pasar viajando por el mundo entero, me di cuenta que las agencias de viajes no brindan muchas veces un servicio completo, por el decidí implementar mi agencia

con todos los servicios y si el cliente necesitara asesoría también incluyera eso en el paquete turístico

**10. ¿Tiene Ud. Alguna recomendación o consejo respecto a este tema de estudio?**

**Encuesta**

Enfóquense en los objetivos que deseen lograr, propónganse metas claras y a corto plazo. ONEMORETRAVEL agradece su iniciativa y dedicación por esta propuesta que me parece muy buena para implementarla y así la agencia pueda tener mayor captación de clientes

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL  
 Tema: “**ESTRATEGIA DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA  
 AGENCIA DE VIAJES ONEMORETRAVEL CAPTACIÓN DE CLIENTES POST  
 COVID-19. AÑO 2021**”

**Encuesta**

Estimado(a) el objetivo de la presente encuesta es conocer el nivel de personas que compran paquetes turísticos de viajes por medio de agencias en la ciudad de Guayaquil

**INSTRUCCIONES:** Por favor, llene este cuestionario tan preciso como sea posible, Marcando con una X donde corresponde. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. La encuesta durará alrededor de 15 minutos.

1. ¿Seleccione su Género?

Masculino	
Femenino	

2. Seleccione su rango de edad

Menor a 22 años	
23 - 34 años	
35 - 44 años	
45 – 59 años	
Mayor a 60 años	

3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero	
Casado	
Viudo	
Divorciado	
Unión Libre	

4. ¿Cuál es su Profesión?

Estudiante	
Empleado	
Ingeniero	
Otros	

5. ¿Planifica un Viaje antes de tiempo?

Si	
No	

6. A través de que medio realiza un viaje

Agencia de Viajes	
Internet	

7. ¿Porque optó por seleccionar una agencia de viajes?

Por su Experiencia	
Por su tiempo en el mercado	
Por sus paquetes turísticos	

8. ¿Ud. Realizaría una reserva en nuestra agencia de viajes por?

Satisfacción	
Experiencia	
Necesidad	

9. ¿Qué le gustaría recibir en nuestra agencia de viajes?

Descuentos	
Promociones	
Días adicionales	

10. ¿Cómo Ud. Calificaría los servicios que le brinda la agencia de viajes?

Excelente	
Bueno	
Pésimo	

11. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir promociones o informaciones de paquetes turísticos?

Redes Sociales	
Correo Electrónico	
Telemarketing	

12. ¿Tiene pensado realizar un viaje, en que tiempo lo haría?

Mensual	
Trimestral	
Anual	

13. ¿En qué mes del año piensa viajar ¿

Enero – Febrero	
Marzo – Abril	
Mayo - Junio	
Julio - Agosto	
Sept - Octubre	
Nov - Dic	

14. ¿Cuándo Viaja donde prefiere quedarse?

Hotel	
Casa	
Apartamento	
Crucero	

15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por su viaje?

Menos de \$100	
Más de \$100	
Entre \$200 - \$400	
Más de \$500	

16. ¿Cómo sería el pago de su viaje?

Efectivo	
Tarjeta de Débito	
Tarjeta de Crédito	
Millas	

17. ¿Su Viaje sería?

Nacional	
Internacional	

18. ¿En qué medio de transporte le gustaría trasladarse?

Carro	
Bus	
Avión	
Crucero	

19. Pensaría en seguir viajando, si el COVID -19 ya se ha controlado (Enumere el nivel de importancia tomando en cuenta la secuencia donde 1 es poco importante y 5 muy importante)

	5	4	3	2	1
Después de un par de meses					
Si					
No					
Talvez					

20. Recomendaría a la agencia de viajes ONEMORETRAVEL por (Enumere el nivel de importancia tomando en cuenta la secuencia donde 1 es poco importante y 5 muy importante)

	5	4	3	2	1
Su Experiencia en el Mercado					
Ofertas					
Mejores Paquetes de Viaje					



### MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N° \_\_1\_\_

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuada.	X	
Los ítems son claros y entendible	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
El instrumento propuesto responde los objetivos del estudio	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: Abg. Hugo Cárdenas Echeverría

FIRMA DEL EVALUADOR:



Escaneado y certificado digitalmente por:  
**HUGO ALBERTO**  
**CÁRDENAS**  
**ECHEVERRÍA**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N° \_\_1\_\_

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuada.	X	
Los ítems son claros y entendible	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
El instrumento propuesto responde los objetivos del estudio	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: Ing. Karina Bricio Samaniego

FIRMA DEL EVALUADOR:



Firmado electrónicamente por:  
**KARINA ISABEL**  
**BRICIO**  
**SAMANIEGO**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N°   1  

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuada.	X	
Los ítems son claros y entendible	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
El instrumento propuesto responde los objetivos del estudio	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: Ing. Marlen Robles Vaca

FIRMA DEL EVALUADOR:



Firmado digitalmente por:

**MARLEN  
ALFREDO  
ROBLES VACA**

-----



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



**RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene 100% de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		X

Para constancia firma,



Firmado electrónicamente por:  
**HUGO ALBERTO  
CARDENAS  
ECHEVERRIA**

Abg. Hugo Cárdenas Echeverría  
C.I. 0908335623  
**Nombre Evaluador**



Firmado electrónicamente por:  
**KARINA ISABEL  
BRICIO  
SAMANIEGO**

Ing. Karina Bricio Samaniego  
C.I. 0802137794  
**Nombre Evaluador 2**



Firmado electrónicamente por:  
**MARLEN  
ALFREDO  
ROBLES VACA**

Ing. Marlen Robles Vaca  
C.I. 0904307527  
**Nombre Evaluador 3**



GRAN REMATE DE VIAJES

VIGENCIA HASTA 25 ENERO  
F.MAX RETORNO HASTA 26 MARZO 2021

one more TRAVEL

Avianca

PROMOCIÓN DE NIÑOS

INCLUYE: 1 MALETAS 23KG

xcaret! MEXICO 3 NOCHES

Cancún All Fun Inclusive

PAQUETE INCLUYE

TARJETA DE ASISTENCIA (COVID-19)

DSCTO EFECTIVO DESDE \$1095 DESDE \$1165

Figura 17: Flyer de Paquetes turísticos

Fuente: (Onemoretravelec, 2021)



Figura 18: Nuestros Clientes

Fuente: (Onemoretravelec, 2021)