



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE
VIAJES WE TRAVEL: POTENCIANDO LA PRESENCIA DIGITAL DENTRO DE
HONDURAS**

SUSTENTADO POR

ANGIE LOHANY ENAMORADO LOBO/62011015

LEONELA ISABEL MARTINEZ ESPINOZA/21711412

KAREN ALEJANDRA CRCIBAS MARTINEZ/61851291

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN

MERCADOTECNIA

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2024

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ING. ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

MIRTHA COTO

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2024

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE
VIAJES WE TRAVEL: POTENCIANDO LA PRESENCIA DIGITAL DENTRO DE
HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

LIC. JULIO CESAR FIGUEROA CASTILLO

TERNA EXAMINADORA:

XXXXXX

NOMBRES COMPLETOS DE TODOS LOS MIEMBROS DE TERNA

SAN PEDRO SULA, CORTES, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2024

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024

ANGIE LOHANY ENAMORADO LOBO

LEONELA ISABEL MARTÍNEZ ESPINOZA

KAREN ALEJANDRA CRIBAS MARTÍNEZ

Todos los derechos son reservados.

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios quien es el que me da la sabiduría, la valentía, y por permitirme llegar hasta este bonito momento, a mi mama por ser mi pilar más importante, por su sacrificio, amor, y su apoyo incondicional, a mi papa por su apoyo, consejos y por siempre demostrarme a no rendirme en la vida, a mi abuela Enma que es mi mayor ejemplo de lucha, perseverancia, a mis hermanos que siempre están para mí cuando los necesito, por eso y más les dedico con mucho amor y cariño este trabajo.

Alejandra Cribas

En primer lugar, quiero dedicarle a Dios quien me permitió llegar hasta esta etapa muy importante de mi vida, sin duda alguna el camino fue largo, llenos de obstáculos, pero la misericordia de Dios hacia mí siempre fue grande, siempre me lleno de perseverancia y sobre todo siempre me sostuvo de su mano. En segundo lugar, a mis padres, que a pesar que muchas veces sus recursos eran ilimitados siempre trataban de ver el camino como apoyarme, agradezco profundamente cada gesto que ellos tuvieron conmigo y sobre todo por sus palabras de aliento hacia mi persona. En tercer lugar, esta dedicatoria es para mi hermana mayor quien es la mujer a quien yo más admiro en este mundo, desde el inicio me ha motivado a salir adelante y sobre todo sus consejos y apoyo incondicional me motivaron para poder llegar a esta etapa de mi vida, gracias hermana por siempre estar de mi lado y nunca dejarme a un lado. Esta otra dedicación es para mí mami Daysi quien ya no está presente en este mundo, pero sin duda alguna sé que se hubiera alegrado de este triunfo, te

agradezco hasta el cielo porque estas son las cosechas de cada apoyo que obtuvimos de parte tuya, este logro también es gracias a ella. De igual manera esta dedicación es dirigida a Jorge Santos, quien fue una de las personas que me motivo a seguir adelante con mi carrera universitaria y sobre todo me apoyo incondicionalmente, gracias por cada una de sus buenas acciones que tuvo hacia mí y por qué siempre creyó en mí que lograría este gran triunfo.

Angie Enamorado

Este trabajo está dedicado, primero que todo, a Dios, por Su guía constante y por darme la fortaleza y la sabiduría para superar cada desafío. A las personas que han sido el pilar de mi vida y me han brindado su amor incondicional en cada paso que doy: a mi mamá, quien ha sido mi fuente de fortaleza y ejemplo de perseverancia; su apoyo constante y sus sacrificios me han enseñado el verdadero significado de la dedicación. A mi papá, por su apoyo y ejemplo de trabajo duro, tus enseñanzas han sido clave en mi vida. A mis abuelitos Nora y Tino, cuya sabiduría, cariño y valores me han guiado desde pequeña; ustedes han sido mi refugio, y todo lo que soy se lo debo en gran parte a su amor infinito. A mi tío Faustino, por ser siempre esa presencia cálida y generosa en mi vida, tus palabras y consejos han sido fundamentales para mi crecimiento personal. Y finalmente, a mi novio, por estar a mi lado en los momentos más desafiantes y alegrarse conmigo en cada logro; tu amor, paciencia y apoyo me han dado la motivación para seguir adelante cada día. Este trabajo es para ustedes, con todo mi amor.

Leonela Martínez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa tan importante en mi vida, a mis padres por sus sacrificios, su amor y su apoyo incondicional, a mi abuela Enma por todo el apoyo que me ha brindado en cada etapa importante de mi vida, gracias por su amor y siempre creer en mí, con mucho amor para ustedes.

Alejandra Cribas

En primer lugar, agradezco a Dios infinitamente porque nunca me ha dejado de la mano, poco a poco la promesa de Él hacia mí se ha ido cumpliendo. Agradezco a mis padres quienes me han apoyado a salir adelante y siempre han creído en mí, a mis hermanas que han sido un pilar fundamental para que yo pueda lograr mis anhelos, mi hermana mayor ha sido mi mayor ejemplo a seguir y estoy infinitamente agradecida con ella. Gracias a mi familia que me ha apoyado incondicionalmente y que aportaron su ayuda en mí cuando más lo necesitaba. Gracias a mi novio que siempre me motivo a salir adelante para poder lograr este triunfo universitario.

Angie Enamorado

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, por darme las oportunidades, la fortaleza y la sabiduría para completar este trabajo. Su amor y guía han sido esenciales en cada paso. A mi mamá, por ser mi fuerza incansable, por estar a mi lado en cada obstáculo y por su amor sin límites que me ha impulsado siempre a ser mejor. A mis abuelitos Nora y Tino, por enseñarme que el esfuerzo y la constancia son claves para alcanzar cualquier meta, sus palabras de aliento me han dado la energía necesaria para continuar. A mi tío Faustino, quien ha estado presente de maneras indescriptibles, siempre apoyándome y creyendo en mí. A Thomas, quien ha sido mi mentor durante los últimos seis meses. Gracias, Thomas, por tu guía profesional, por ayudarme a crecer tanto en lo personal como en lo profesional, y por creer en mí cuando más lo necesitaba. Tus enseñanzas han sido clave en mi desarrollo, y siempre estaré agradecida por tu apoyo y orientación. Y a mi novio, por ser mi compañero fiel, mi apoyo emocional y mi mayor motivación en cada etapa de este camino. A todos ustedes, gracias por su amor, su fe en mí y por ser la razón por la que hoy cumpla uno de los logros más importantes de mi vida.

Leonela Martinez

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación que se llevó a cabo en la presente investigación en el actual periodo académico cuya finalidad era elaborar un plan marketing para la agencia de viajes We Travel, la investigación fue realizado bajo un mixto cuantitativo y cualitativo con un diseño de investigación no experimental, ya que se empleó una recolección de datos a través de encuestas realizadas que ayudaron a concretar el plan de medios que estaría llevando a cabo en la investigación, dentro de dicho plan de medios, se incorpora la elaboración de podcast con el gerente administrativo de la empresa para informar a los clientes de los diversos beneficios que se pueden adquirir a través de una agencia de viajes. Los resultados adquiridos a través del plan de medios implementados en la investigación, y el uso de la landing page elaborado por los integrantes que conforman el presente grupo incremento la interacción de los clientes de la agencia de viajes en un aproximado de 12% en el primer mes, a su vez a la agencia de viaje se detalló un plan de control para mantener los mismos índices de desempeño para los próximos 3 meses el cual se encuentra detallado en plan de marketing del documento para la agencia de viajes WE TRAVEL.

Palabras claves: Agencia de viajes, Landing page, Plan de Marketing, Tour, Viajes.

ABSTRACT

The research that was carried out in the present investigation in the current academic period whose purpose was to develop a marketing plan for the travel agency We Travel, the research was conducted under a mixed quantitative and qualitative with a non-experimental research design, since a data collection was used through surveys that helped to realize the media plan that would be carried out in the investigation, within the media plan, incorporates the development of podcast with the administrative manager of the company to inform customers of the various benefits that can be purchased through a travel agency. The results acquired through the media plan implemented in the research, and the use of the landing page developed by the members of this group increased the interaction of customers of the travel agency by approximately 12% in the first month, in turn the travel agency detailed a control plan to maintain the same performance rates for the next 3 months which is detailed in the marketing plan document for the travel agency WE TRAVEL

Keywords: Travel agency, Landing page, Marketing Plan, Tour, Travel.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Capitulo I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes Del Problema	2
1.3 Definición Del Problema	3
1.3.1 Enunciado Del Problema	3
1.3.2 Formulación Del Problema	3
1.4 Objetivo De Investigación	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	5
1.5 Hipótesis	5
1.6 Variables:	6
1.7 Justificación	7
Capitulo II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Conceptos Y Definiciones Básicas	9
2.1.1 Marketing Mix de servicios	10
2.1.2 Plan de Marketing	12
2.1.3 Estrategia de Marketing	12
2.1.4 Marketing Mix	14

2.1.5 Teoría del Marketing	15
2.1.6 Definición de Marketing Digital	15
2.1.7 Importancia del marketing digital	15
2.1.8 Generalidades de la empresa	17
2.1.8.1 Reseña histórica de la empresa	17
2.1.8.2 Misión	18
2.1.8.3 Visión	18
2.1.8.4 Logo de la empresa	19
2.1.8.5 Ubicación de la empresa.....	19
Capitulo III. METODOLOGÍA	20
3.1 Enfoque	20
3.2 Análisis de medio digital.....	21
3.2.1 Presencia en Redes Sociales.....	21
3.2.2 Comparación con la Competencia:	23
3.2.3 Análisis de Estrategias de SEO y SEM:.....	24
3.2.4 Engagement y Métricas:	26
3.2.5 Página Web	26
3.2.6 Desarrollo de la Landing Page:	26
3.2.7 Portal de Tickets	27

3.2.8	Integración y mantenimiento:.....	28
3.3	Técnicas e instrumentos	28
Capitulo IV. IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL		33
4.1	Historia de la empresa	33
4.1.1	Misión de la empresa	34
4.1.2	Visión de la empresa	34
4.2	Análisis FODA	35
4.3	AUDITORIA DIGITAL DE LA EMPRESA.....	40
4.3.1	Redes sociales We Travel HN	40
4.3.2	Engagement rate	42
4.3.3	Análisis del mes de septiembre	44
4.3.4	KPIs	48
4.3.5	BUYER PERSONA	51
4.3.6	Customer Journey	53
4.3.6.1	Conciencia	53
4.3.6.2	Consideración	54
4.3.6.3	Decisión.....	55
4.3.6.4	Compra	56
4.3.6.5	Post Compra	57

4.4	Análisis Competitivo (tipo de contenido, estadísticas, engagement rate)	59
4.4.1	Agencia de Viajes Viva Travel.....	59
4.4.2	Promotur Agencia de Viajes	59
4.4.3	Transmundo	59
4.4.4	Travel Diunsa	60
4.4.5	Engagement.....	61
Capitulo V. RESULTADO Y ANÁLISIS		64
5.1	Estudio de palabras clave (SEO)	64
5.1.1	Contenido Orgánico.....	71
5.1.1.1	Videos de tips de viaje:.....	73
5.1.1.2	Videos promocionales de paquetes turísticos:	75
5.1.1.3	Instagram	76
5.1.1.4	Videos promocionales de paquetes turísticos:	78
5.1.1.5	TikTok	79
5.1.1.6	Contenido Pagado	80
5.2	Calendario de Contenidos	82
5.2.1	Calendario mes de septiembre.....	82
5.2.2	Calendario mes de octubre	83
5.2.3	Calendario mes de noviembre	84

5.3	Estrategias Digitales y Tácticas	85
5.3.1	Estrategia de SEO	85
5.4	Estrategia de SEM	86
5.4.1	Tácticas de SEM:.....	86
5.4.2	Estrategia de Redes Sociales	87
5.4.3	Estrategia de Email Marketing	89
5.4.4	Estrategia de Marketing de Contenidos	90
5.4.5	Indicadores KPIs	91
5.5	Presupuesto	94
5.6	Calendario de Ejecución	99
5.6.1	Establecimiento de los objetivos de la campaña.....	99
5.6.2	Creación del mensaje principal y otros textos de apoyo	100
5.6.3	Diseño de las creatividades de la campaña	101
5.6.4	Revisión de todos los contenidos generados	102
5.6.5	Programación de la campaña.....	102
5.6.6	Puesta en marcha de la campaña	103
5.6.7	Análisis de resultados (parcial)	104
5.6.8	Preparación del informe final	104
5.7	Propuesta de valor de la empresa	105

5.7.1	Presentación de la propuesta	105
5.7.2	Objetivo de la propuesta	106
5.7.3	Definición de la propuesta	106
5.7.4	Marketing mix de la propuesta	107
5.7.5	Relevancia en búsqueda de navegadores	111
5.7.6	Control de plan mercadeo	112
5.7.7	Objetivos Smart.....	114
Capítulo VI. CONCLUSIONES		116
Capítulo VII. Recomendaciones.....		118
Capitulo VIII. Bibliografía		119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información recabada conociendo a los participantes – preguntas rompe hielo	29
<i>Tabla 2. Resultados de aplicación de técnicas de investigación – Grupo focal.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 3. Resultados de aplicación de técnicas de investigación – Grupo focal continuación de tabla 2</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 4. Resultados de aplicación de técnicas de investigación – Grupo focal continuación de tabla 3</i>	<i>32</i>
Tabla 5. Análisis del mes de agosto.....	40
Tabla 6. Audiencia.....	41
Tabla 7. Comparativa de la competencia	41
Tabla 8. Comparativa de la competencia	44
Tabla 9. Audiencia por género y mayor audiencia en edad	48
Tabla 10. Número de seguidores	48
Tabla 11. Número de seguidores de agencias de viajes	62
Tabla 12. Páginas Web	62
Tabla 13. KPIs Facebook - Instagram.....	92
Tabla 14. KPIs Tik Tok	93
Tabla 15. KPIs Tik Tok	94
Tabla 16. Presupuesto We Travel mes de septiembre.....	97

Tabla 17. Presupuesto We Travel mes de octubre y noviembre 98

Tabla 18. Control de plan de mercadeo 113

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Variables de investigación	6
Ilustración 2. Logo de WeTravel	19
Ilustración 3. Ubicación de WeTravel	19
Ilustración 4. Página de Instagram de WeTravel	22
Ilustración 5. Página de Facebook de WeTravel	23
Ilustración 6. Página de Facebook de Travel Diunsa	24
Ilustración 7. SEM WeTravel.....	25
Ilustración 8. FODA	35
Ilustración 9. Engagement de redes sociales	42
Ilustración 10. Alcance de redes sociales	43
Ilustración 11. Audiencia obtenida	43
Ilustración 12. Métricas	44
Ilustración 13. Métricas	45
Ilustración 14. Publicaciones de septiembre	47
Ilustración 15. Buyer Persona	51
Ilustración 16. Customer Journey	58
Ilustración 17. Travel Diunsa	60
Ilustración 18. Fidelización de clientes	61

Ilustración 19. Tasa de participación	61
Ilustración 20. Benchmarking	63
Ilustración 21. Agencias de viajes	64
Ilustración 22. Viajes	65
Ilustración 23. Crucero	65
Ilustración 24. Agencia de viajes en Tegucigalpa	66
Ilustración 25. Agencia de viajes en San Pedro Sula	66
Ilustración 26. Paquetes turísticos	67
Ilustración 27. Paquetes a Roatán	67
Ilustración 28. Agencia de viajes confiables	68
Ilustración 29. Paquetes turísticos a Europa	68
Ilustración 30. Las mejores playas de Honduras	69
Ilustración 31.Cuál es la mejor época para viajar	69
Ilustración 32. Paquetes a Roatán todo incluido	70
Ilustración 33. Top Destinos	72
Ilustración 34. Vista	72
Ilustración 35. Servicios disponibles	74
Ilustración 36. Vista de seguidores	74
Ilustración 37. Paquete a Perú	76

Ilustración 38. Reel.....	77
Ilustración 39. Vistas de Reel.....	77
Ilustración 40. Descripción de paquete a Perú	78
Ilustración 41. Vistas de paquete a Perú	79
Ilustración 42. Video de Tik Tok.....	80
Ilustración 43. Promoción a Roatán.....	81
Ilustración 44. Calendario de Septiembre	82
Ilustración 45. Calendario de Octubre	83
Ilustración 46. Calendario de Noviembre	84
Ilustración 47. Calendario de Noviembre	95
Ilustración 48. CPM.....	95
Ilustración 49. Costos	96
Ilustración 50. Calendario de ejecución	105
Ilustración 51. Jerarquía de la empresa	107
Ilustración 52. Página de inicio de Landing page	108
Ilustración 53. Paquetes en Landing page	108
Ilustración 54. Sección de compra de paquete de viajes	109
Ilustración 55. Sección de compra de paquete de viajes	110
Ilustración 56. Sección de contactanos	111

Ilustración 57. SEM 112

Ilustración 58. Objetivos Smart 114

GLOSARIO

A continuación, se definen los conceptos técnicos de mayor relevancia, que ayudaran a comprender con mayor claridad todos los elementos esenciales, estableciendo el éxito del plan de marketing digital para We Travel.

Buyer Persona

Buyer Persona es la representación ficticia del cliente ideal de un producto o servicio, basada en los datos reales hablando del comportamiento y las características demográficas de los clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Comercio Electronico

Es el proceso de compra y venta de productos o servicios por medio de las plataformas o medios digitales, “Cual forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente” (Malca, 2001,p.33).

Email Marketing

Es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial, según (Fernando E. Viteri, 2018) mencionan: “que es el envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar el cliente y estimular las ventas”

Engagement

El compromiso, o engagement en inglés, es la conexión que logra una marca con sus seguidores en redes sociales. Este nexo de unión genera una relación de confianza produciendo interacciones por parte de los seguidores para promover la marca.

Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos define que contenido será relevante para los distintos medios sociales, como responderán la audiencia a los objetivos de la marca y como serán generados de una forma planificada. (Heredia, 2020).

Estrategias de marketing digital

Son las acciones implementadas para promocionar productos o servicios a través de los canales digitales.

Marketing

El marketing es una herramienta importante para las empresas de todos los tamaños, es esencial para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, clientes potenciales, socios y la sociedad en general.

Kotler, (2008) define: “El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solididad con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5.)

El marketing, en términos sencillos, es toda aquella planificación y ejecución de tareas con la finalidad de posicionar una marca en la mente del consumidor y a su vez que este se interese y adquiera los productos o servicios ofertados bajo esa marca.

Mercado meta

Es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar a ellos. (Armstrong P. K., 2012)

Posicionamiento

Significa lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El crecimiento del internet y las plataformas digitales se ha convertido en un pilar de éxito para muchas empresas y es por ello que varias empresas se han visto obligada a esta nueva manera de innovar incluyendo el sector de turismo. En Honduras el desarrollo ha sido progresivo, donde muchas empresas aún desconocen los beneficios de las estrategias de comercialización por medio de las plataformas digitales. Según datos del Instituto Nacional de estadísticas de Honduras presentados en el año 2023, se estimó una población de 4.8 millones con acceso a internet, que representa el 53.5% de la población y solamente el 41,8 % permanece en las redes sociales.

El uso del internet y las redes sociales ofrece una amplia oportunidad de comercialización por lo cual ha permitido más visibilidad en las redes sociales sobre todo con el marketing digital ha sido un elemento crítico para los negocios que desean crecer y obtener posicionamiento. El turismo es un sector dinámico que ha experimentado una evolución significativa con la digitalización, se enfrenta a un desafío de potenciar su presencia digital con estrategias que no solamente atraiga a nuevos clientes asimismo que puedan fidelizar a los existentes a través de experiencias personalizadas con contenidos de valor a la audiencia.

Para asegurar el éxito de estas iniciativas se propone un plan de marketing digital con el fin de llegar a un público objetivo, tener mejor posicionamiento y fortalecer su posición como una de las principales agencias de viajes en Honduras.

1.2 Antecedentes Del Problema

El sector turístico en Honduras ha crecido de manera exponencial durante los últimos años, el uso del marketing digital ha sido fundamental para poder llegar a público objetivo y sobre todo es una inversión menor que el marketing tradicional es por ello que el marketing digital es una opción viable lo cual permite tener un mejor posicionamiento.

Durante la pandemia y después de la misma se vio un incremento muy significativo en la internet asimismo en las redes sociales u otras herramientas de comunicación, este impacto permitió que las empresas y personas se adaptaran a este nuevo cambio tecnológico para utilizarlo como una fuente de ingresos lo cual fue proporcional sobre todo en los meses de inicio del aislamiento social.

En los últimos años en Honduras se ha presenciado un alto incremento de los medios digitales, sobre todo en las redes sociales lo cual permitió que las empresas se empezaran a adaptar a esta nueva herramienta para poder innovar sus servicios y satisfacer las necesidades de sus consumidores. El marketing digital se ha convertido en un pilar esencial para muchas empresas no obstante su importancia, varias empresas enfrentan problemas cruciales en esta área, sobre todo la falta de estrategia eficiente y bien definida.

Es por lo que se ha planteado que existe una necesidad de crear un plan de marketing digital en el rubro turístico con el objetivo de promover sus servicios y productos asimismo destacar un contenido de alto valor y crear un mejor posicionamiento ante la competencia.

1.3 Definición Del Problema

1.3.1 Enunciado Del Problema

La empresa Agencia de viajes WE TRAVEL cuenta con 7 años de presencia en el mercado hondureño, su único local está ubicado actualmente en la ciudad de Tegucigalpa en el departamento de Francisco Morazán. Esta empresa se ha caracterizado por ofertar paquetes de viajes nacionales e internacionales, servicios de transporte como boletos de avión, alquiler de coches, transporte marítimo y terrestre, alojamientos, actividades como excursiones, seguros de viajes, tramites de documentación y asesoría de viajes. Esto le ha permitido tener visibilidad dentro de su modelo de negocios B2C como un proveedor referente.

Su modelo de negocio en el área de turismo le ha permitido mantenerse en el mercado por un buen tiempo, sin embargo, la agencia de viajes no ha realizado estrategias digitales efectivas que puedan satisfacer las necesidades y la visibilidad de poder tener más engagement en las plataformas digitales, la carencia de una página hace que esta empresa no obtenga un buen reconocimiento a nivel nacional, asimismo como la creación de un contenido de valor que pueda captar la atención del cliente de igual forma conectar con su público objetivo, la carencia de las practicas eficaces de SEO, y campañas de publicidad digital ha delimitado la visibilidad de WE TRAVEL frente a la alta competencia , perjudicando su capacidad de generar clientes potenciales y transformar visitas en ventas.

1.3.2 Formulación Del Problema

En base a lo mencionado anteriormente, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo desarrollará e implementará WE TRAVEL las estrategias de marketing eficientes para obtener mejor posicionamiento y fortalecerse ante la competencia en el mercado de turismo de Honduras?

1.3.3 Preguntas De Investigación

- 1) ¿Cómo puede WE TRAVEL optimizar su estrategia de contenido digital para aumentar la interacción y conversión de clientes?
- 2) ¿Cuál es la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre la presencia digital de WE TRAVEL?
- 3) ¿Qué tipo de contenido digital (videos, podcasts, publicaciones, etc.) tiene mayor impacto en la decisión de compra de los clientes de WE TRAVEL?
- 4) ¿Qué estrategias de SEO y SEM son más efectivas para aumentar la visibilidad online de WE TRAVEL?
- 5) ¿Cómo pueden las alianzas con otras marcas mejorar la competitividad y presencia digital de WE TRAVEL en las redes sociales?

1.4 Objetivo De Investigación

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital a la agencia de viajes WE TRAVEL para incrementar la visibilidad de la marca mediante el uso de herramientas digitales innovadoras.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1) Lograr un incremento del 20% en las interacciones con los clientes mediante la creación de contenido interactivo, campañas participativas y colaboraciones estratégicas.
- 2) Definir estrategias de marketing digital efectivas para potenciar a WE TRAVEL en las diferentes plataformas digitales.
- 3) Implementar propuestas de mejoras en las campañas de marketing digital.
- 4) Desarrollar una landing page para optimizar la conversión que sirva como herramienta de captación de leads.

1.5 Hipótesis

A continuación, se presenta la hipótesis para responder a los objetivos y planteamientos presentados, tomando en cuenta que la hipótesis indica lo que tratamos de probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado.

H_1 : El desarrollo de un plan de marketing digital mejora en un 5% el posicionamiento de la marca WE TRAVEL.

H_0 : El desarrollo de un plan de marketing digital no mejora en un 5% el posicionamiento de la marca WE TRAVEL.

Para medir la hipótesis antes planteada se utilizará la tasa de conversión, métrica clave en el marketing digital, la tasa de conversión se calcula de la siguiente manera:

Tasa de conversión %: $(\text{total de interacciones} / \text{alcance}) \times 100$

1.6 Variables:

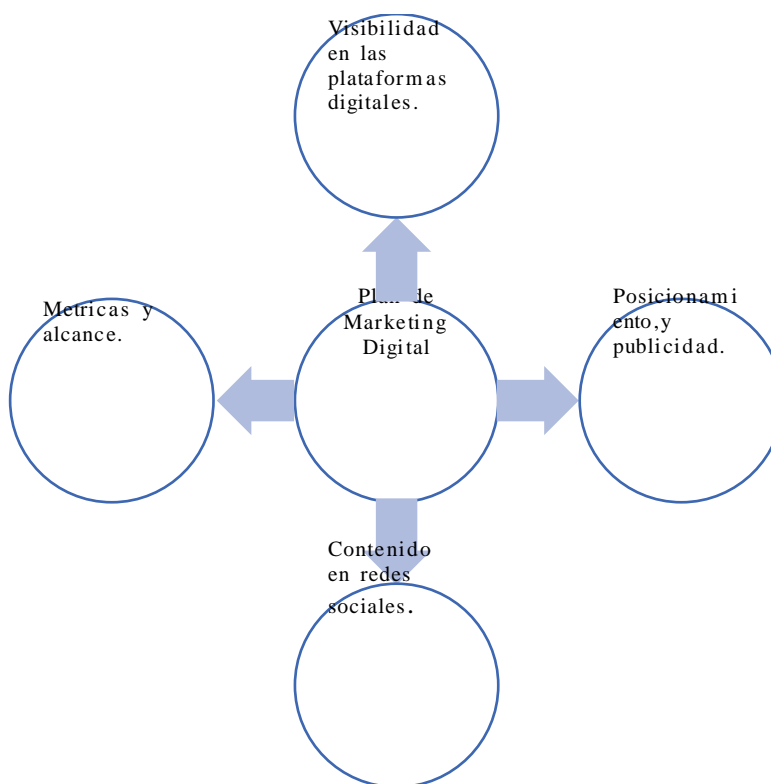


Ilustración 1. Variables de investigación

Fuente: Propia

La presente investigación es aplicada debido a que se está realizando una solución a la problemática que tiene WE TRAVEL en su área de marketing, teniendo como objetivo resolver y mejorar los problemas que enfrenta en la actualidad la empresa, tomando en cuenta los conocimientos adquiridos resultado de un estudio previo.

1.7 Justificación

La elaboración de un plan de marketing digital para la agencia de viajes We Travel es crucial por diversas razones que validan la necesidad y la importancia de esta investigación. En un contexto donde el mercado de viajes es altamente competitivo y digitalizado, la presencia en línea se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa en el sector turístico (INE, 2023).

La investigación y el desarrollo de este plan de marketing digital permitirán a We Travel aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca en un mercado digitalizado (Xie, 2023). La falta de una estrategia digital efectiva ha limitado la capacidad de la agencia para captar y convertir clientes potenciales (INE, 2023). Mediante la implementación de técnicas de SEO y SEM, la creación de contenido relevante y atractivo, y el uso de plataformas digitales adecuadas, We Travel podrá mejorar significativamente su presencia en línea (Xie, 2023). Esto no solo ayudará a atraer a nuevos clientes sino también a fidelizar a los existentes, aumentando así las ventas y la rentabilidad (INE, 2023).

Metodológicamente, este proyecto aplicará un enfoque estructurado y sistemático para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital. Se utilizarán herramientas y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para obtener datos precisos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores (Xie, 2023), así como para evaluar la efectividad de las estrategias propuestas. Este enfoque garantizará que las decisiones de marketing se basen en evidencia y análisis rigurosos, aumentando la probabilidad de éxito del plan (INE, 2023).

Económicamente, la optimización de la presencia digital de We Travel tiene el potencial de generar un impacto positivo significativo. Al mejorar su visibilidad en línea y su capacidad para atraer y convertir clientes, la agencia puede aumentar sus ingresos y fortalecer su posición en el mercado (Xie, 2023). Además, la implementación de estrategias de marketing digital puede resultar en una mayor eficiencia en el uso de recursos y en la reducción de costos operativos a largo plazo, ya que las campañas digitales pueden ser más costo-efectivas que las tradicionales (INE, 2023).

Desde un punto de vista social, el fortalecimiento de la presencia digital de We Travel permitirá a la agencia conectar de manera más efectiva con su público objetivo proporcionando información y servicios de calidad que mejoren la experiencia del cliente, Además, al promover destinos turísticos y servicios de viajes, We Travel contribuirá al desarrollo del turismo en Honduras, generando beneficios económicos y sociales para las comunidades locales (Xie, 2023).

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentarán todas aquellas bases que ayudarán a sustentar la investigación que se está llevando a cabo en la presente investigación, el cual consta en la elaboración de plan de marketing para la agencia de viajes WeTavel, el cual cuyo objetivo principal es desarrollar un plan de marketing para incrementar el número de clientes de la agencia de viajes con el fin de incrementar los ingresos.

2.1 Conceptos Y Definiciones Básicas

El marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor mediante la creación, promoción y distribución efectiva de productos. Las ventas y la publicidad son elementos del marketing que satisfacen las necesidades de los consumidores. El marketing es un proceso social que permite a las personas y entidades satisfacer sus necesidades y deseos a través de la innovación y el intercambio de valor con los consumidores (Armstrong & Kotler, 2013). Asu vez, la mercadotecnia se especializa en mejorar la estrategia comercial de una empresa para potenciar su posición en el mercado. En otras palabras, el marketing es una estrategia encaminada a acercar una organización o empresa a un segmento de interés (Soria, 2016).

El marketing es un conjunto de actividades en organizaciones organizadas jerárquicamente, programadas y sistematizadas, con la tarea de gestionar el flujo de productos y servicios desde los productores hasta los consumidores, trayendo beneficios. También se conoce como el proceso de organización, introducción, fijación de precios, distribución y promoción de productos y servicios para satisfacer las necesidades de personas y empresas. También se considera un proceso social y de gestión en el que las personas obtienen lo que

necesitan creando bienes y valores e intercambiándolos con otros (Córdoba, 2009). El marketing, por consiguiente, consiste en identificar y satisfacer las necesidades del cliente de una manera que beneficie a la empresa. Uno de los objetivos del marketing es establecer una relación sólida y duradera con un consumidor u organización que pueda influir en el éxito de la organización (Kotler & Keller, 2012).

La mercadotecnia de calidad permite planificar un producto o servicio que beneficiará al mercado, es decir, que satisfará las necesidades de las personas. Para lograrlo es necesario establecer un precio y un plan de distribución, promoción, distribución y adquisición. Sin embargo, el marketing en sí requiere una serie de puntos de referencia contextuales que en conjunto forman parte de una práctica de marketing estratégico reconocida (Fernández, 2015).

2.1.1 Marketing Mix de servicios

Desarrollar una estrategia de marketing es necesario para lograr el éxito organizacional y lograr el mix de marketing requiere disciplina y flexibilidad, es decir, la capacidad de percibir cambios en el entorno y realizar mejoras continuas a medida. El marketing mix es el conjunto de elementos que se integran en las estrategias de las empresas que participan en programas de marketing para llegar a los públicos objetivos y obtener beneficios a largo plazo (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018).

Nel Borden et. al. (1964) afirma que “el concepto de marketing mix fue inventado por alguien que creó un conjunto de actividades comerciales que podían influir en las decisiones de los consumidores”. Estas actividades se dividen en 12 pasos que los especialistas en marketing pueden combinar para desarrollar una estrategia. No obstante,

en 1960, McCarthy identificó cuatro variables: producto, precio, distribución y comunicación, lo que creó la teoría clásica del marketing. Esta teoría sostiene que las empresas atractivas tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de los clientes. El concepto de Borden se considera amplio y aplicable a cualquier empresa, pero la clasificación más aceptada es la de McCarthy (1960), quien identificó cuatro variables inseparables, lo que crea un concepto difícil de separar y refinar. Luego, varios autores desarrollaron una serie de componentes para demostrar que cada componente es multifacético y aplicable a cualquier empresa (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018)

En los últimos años, el enfoque del marketing ha pasado del producto al cliente y, como resultado, las 4P ya no son suficientes para satisfacer las necesidades de crecimiento del mercado y lealtad del cliente. El surgimiento de organizaciones de servicios ha llevado a la necesidad de desarrollar un enfoque más integral de la mezcla de marketing. Booms y Bitner (1981) señalan que las 4P del marketing mix (precio, plaza, producto y promoción) sólo se aplican a productos tangibles, pero es necesario utilizarlas más para que estas estrategias sean beneficiosas para las empresas de servicios; Se pueden gestionar hasta siete elementos, es decir, añadir personas, procesos y ubicaciones (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018).

Hay tres necesidades por el cual se solicita una adaptación para prestar servicios.

1. La combinación de marketing de las 4P se creó originalmente para empresas manufactureras. Los componentes de este conjunto de herramientas no son necesariamente específicos de las empresas de servicios, ni son apropiados para empresas

donde la calidad del servicio es intangible, los recursos tecnológicos utilizados y el tipo de cliente principal pueden ser de importancia clave.

2. Se ha demostrado que el mix de marketing de servicios puede no tener objetivos adecuados para satisfacer las necesidades de la industria de servicios debido a sus características inherentes (intangibilidad, percibibilidad, etc.).
3. Se ha denotado que las dimensiones o componentes del marketing mix no son lo suficientemente amplios para su uso en el marketing de servicios porque no tienen en cuenta algunos de los elementos básicos para crear y prestar un servicio de forma eficaz.

2.1.2 Plan de Marketing

Ojeda y Mármol et. al. (2012) afirma que un plan de marketing es una herramienta administrativa que describe los medios, métodos y plazos para lograr objetivos específicos. Un plan de marketing es un documento que proporciona pautas para la toma de decisiones comerciales y esencialmente sirve como un plan de acción.

Un plan de marketing es una parte integral de la planificación estratégica y sirve como guía para tomar las decisiones comerciales necesarias para lograr los objetivos de marketing. El plan de marketing es el documento principal que se utiliza para dirigir y coordinar las actividades de marketing. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.1.3 Estrategia de Marketing

Kotler y Armstrong et. al (2012) como parte de las estrategias de marketing denota lo siguiente:

1. Segmentación: El mercado está compuesto por una variedad de clientes, productos y necesidades, lo que significa que es necesario identificar los segmentos que brinden

las oportunidades más favorables. Los consumidores tienen la posibilidad de agruparse y ser atendidos de diferentes maneras, dependiendo de factores como la ubicación geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento. La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes, que podrían necesitar productos o programas de marketing específicos. Todos los mercados consisten en segmentos, pero no todas las formas de segmentación de mercado son igualmente útiles. Un segmento de mercado es una agrupación de consumidores que reacciona de manera similar a un conjunto específico de estrategias de marketing.

2. Fidelización (mercado meta): Una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. De manera alterna, una compañía podría decidir atender varios segmentos relacionados (tal vez segmentos con diferentes tipos de clientes, pero con los mismos deseos básicos. La mayoría de las empresas ingresan en un nuevo mercado dando servicio a un solo segmento y, si tienen éxito, agregan otros.
3. Diferenciación y posicionamiento: Una vez que una empresa ha determinado en qué segmentos del mercado desea ingresar, debe determinar cómo diferenciar sus productos o servicios dentro de cada segmento objetivo y la posición que desea

ocupar en esos segmentos. La posición que ocupa un producto en la mente del consumidor en relación con sus competidores se denomina posicionamiento del producto. Los especialistas en marketing se esfuerzan por crear posiciones de mercado únicas para sus productos. Si los consumidores creen que un producto es idéntico a otros productos del mercado, no tendrán motivos para comprarlo.

2.1.4 Marketing Mix

El objetivo de elaborar un plan de marketing es desarrollar estrategias basadas en las 4P, pero en este caso serán las 7P. Al planificar la combinación de marketing, las empresas pueden crear estrategias que agreguen valor a los clientes objetivo (Kotler & Armstrong, 2012).

Producto: El término "producto" se refiere a cualquier artículo que pueda comercializarse para satisfacer necesidades humanas, incluidos artículos tangibles, servicios, personas, lugares, empresas, ideas, etc. Un producto es una colección de características básicas combinadas de forma fácilmente reconocible. Los consumidores suelen percibir los productos como un conjunto complejo de beneficios que satisfacen sus necesidades. Cuando una empresa crea un producto, lo primero que debe hacer es identificar las necesidades básicas y fundamentales de los consumidores para que el producto satisfaga esas necesidades. Luego puede desarrollar el producto real y encontrar formas de mejorarlo para brindar más beneficios y brindar mayor satisfacción a todos los consumidores o clientes. Cada producto tiene un ciclo de vida que incluye etapas de desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive. Además, al crear un producto eficaz, la

definición del producto se convierte en el concepto de marca. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Por otro lado, hay servicios que a menudo se venden junto con productos porque todos los servicios requieren productos auxiliares y los productos requieren servicios adicionales.

Una empresa incluso tiene la oportunidad de combinar la comercialización de bienes tangibles con la prestación de servicios (Monferrer, 2013).

2.1.5 Teoría del Marketing

Según Philip K et. al. (2004) en el libro 10 Principios del Marketing Digital cree que “el marketing digital es el uso de los medios digitales para atraer clientes, aumentar la demanda y mejorar el posicionamiento de la marca” (p.128).

2.1.6 Definición de Marketing Digital

Cieza Tarrillo et. al. (2021) afirma que el marketing digital, también conocido como marketing en Internet, es el uso de Internet y las redes sociales para mejorar la comercialización de productos o servicios. El marketing digital nace en los años 90, cuando aparecen las primeras tiendas online (Amazon, Dell, etc.).

2.1.7 Importancia del marketing digital

Según Cieza Tarrillo et. al. (2021) el marketing digital se torna importante por las siguientes razones:

1. Medición: “El marketing digital es mucho más fácil de medir que las estrategias de marketing tradicionales”. (pág. 19)

2. Personalización: “Permite personalizar el trato con tus clientes a un coste muy bajo.
Vale la pena señalar que los consumidores de hoy esperan experiencias completamente personalizadas de las empresas”. (pág. 19)
3. Visibilidad de la marca: “La mayoría de las personas investigan en línea antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital”. (pág. 19)
4. Captación y fidelización de clientes: “El marketing unidireccional le permite atraer y retener clientes potenciales, así como retener a los clientes existentes”. (pág. 19)
5. Aumento de las ventas: “permitiendo aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital”. (pág. 19)
6. Crea comunidad: “en especial en redes sociales, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes”. (pág. 19)
7. Canal con gran alcance: “utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas”. (pág. 19)
8. Experimentación: permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
9. Bajo costo: las estrategias son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

2.1.8 Generalidades de la empresa

A continuación, se muestra cada uno de los conceptos que envuelven los datos de la empresa

2.1.8.1 Reseña histórica de la empresa

We Travel fue fundada en 2018 por Josué Fuentes para brindar la mejor experiencia de viaje. Desde su creación, la empresa se ha comprometido a proporcionar una atención personalizada de alta calidad en todos los servicios y garantizar la máxima satisfacción del cliente. We Travel comenzó originalmente en Santa Bárbara. Sin embargo, luego de un profundo análisis del mercado y las oportunidades de crecimiento, la empresa decidió trasladar operaciones a las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa. Este cambio estratégico permitió a la agencia ver un aumento significativo en la demanda en Tegucigalpa, lo que llevó a la decisión de centrar sus operaciones en esa ciudad, convirtiéndola en la única ubicación actual de la empresa.

En sus 6 años de operación, We Travel ha experimentado un crecimiento significativo y continúa evolucionando para satisfacer las crecientes necesidades de sus clientes. Para satisfacer las demandas del mercado, la agencia ha ampliado su cartera de productos y servicios. Las nuevas incorporaciones incluyen servicios de entrega eficientes en asociación con UPS y alianzas estratégicas con reconocidas aerolíneas internacionales. Estas asociaciones permiten a We Travel ofrecer una elección más amplia y mejorar la experiencia del cliente.

Actualmente, la organización cuenta con cuatro agentes de ventas bien capacitados que desempeñan un papel vital en la optimización de las operaciones y el aumento de las

ventas. Con nuestro compromiso y profesionalidad, We Travel continúa consolidándose como un referente en la industria de viajes, comprometidos con la excelencia y la satisfacción del cliente.

2.1.8.2 Misión

We Travel Honduras, nos comprometemos a brindar experiencias de viaje excepcionales y memorables para nuestros clientes. A través de nuestra pasión por explorar el mundo y nuestro profundo conocimiento de destinos, nos esforzamos por crear itinerarios personalizados que superen las expectativas. Nuestra misión es convertir los sueños de viaje en realidades inolvidables, proporcionando un servicio de alta calidad, atención al detalle y autenticidad en cada aspecto de nuestros servicios.

2.1.8.3 Visión

Como líderes en la industria de viajes, aspiramos a ser reconocidos por nuestra innovación constante, nuestro compromiso con la excelencia y nuestra capacidad para inspirar a las personas a descubrir nuevas culturas y lugares. Visualizamos el futuro siempre. We travel Honduras siempre tiene la visión, de cumplir tus sueños. Nos esforzamos por ampliar nuestras operaciones globalmente, manteniendo siempre nuestro enfoque en la satisfacción del cliente y la integridad en cada interacción.

2.1.8.4 Logo de la empresa

The logo for WeTravel, featuring the word "WeTravel" in a blue, sans-serif font. The "W" and "T" are larger and more prominent than the other letters.

Ilustración 2. Logo de WeTravel

Fuente: (WeTravel, 2024)

2.1.8.5 Ubicación de la empresa

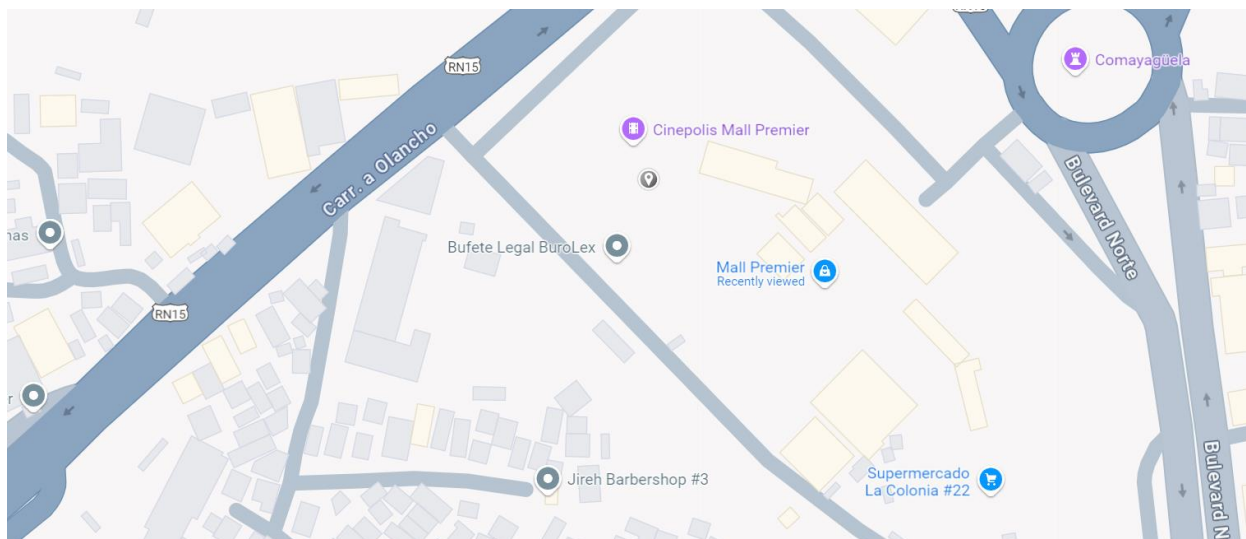


Ilustración 3. Ubicación de WeTravel

Fuente: Propio

CAPITULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se muestra la metodología de investigación que se utilizará. Considera la metodología, las variables de investigación, la hipótesis, así como las herramientas y actividades necesarias para desarrollar la misma.

3.1 Enfoque

Los métodos exploratorios se refieren a una categoría cuantitativa que incluye una variedad de procesos que producen resultados, incluido el análisis numérico y estadístico que recopila muestras de datos para probar hipótesis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Responder a las preguntas anteriores y conocer el comportamiento de las variables son los objetivos del estudio. La importancia de este estudio radica en que los estudios correlacionales combinan variables y estudian el grado de relación entre ellas (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014). Los porcentajes de las variables pueden ser diferentes en cada escenario de estudio, ya que en cada escenario se manipularán las variables independientes para ver qué efecto tienen sobre la variable dependiente y por eso el diseño del estudio es experimental.

Hernández Sampieri, (2010) afirma:

El enfoque cuantitativo es consistente y está basado en evidencia. Cada paso precede al siguiente y los pasos no se pueden “saltar ni saltar”, el orden es estricto, aunque ciertamente podemos saltarnos cada paso. A partir de una idea identificada y una vez definida, se establecen objetivos y preguntas de investigación, se realiza una revisión

bibliográfica y se desarrolla un marco teórico u opinión. Las hipótesis se desarrollan con base en preguntas y variables identificadas; se desarrolla un plan de prueba (su diseño); variables medidas en un contexto determinado; Se analizan las medidas obtenidas y se extraen conclusiones sobre la hipótesis. (p. 20)

3.2 Análisis de medio digital

El análisis de los medios digitales de We Travel se enfoca en la evaluación de su desempeño en las principales plataformas sociales, como Instagram y Facebook, que son cruciales para la interacción con la audiencia y la promoción de sus servicios.

3.2.1 Presencia en Redes Sociales

Instagram: La cuenta de Instagram de We Travel (@wetravelhn) es un canal visualmente atractivo que busca captar la atención de potenciales clientes mediante la presentación de destinos turísticos y experiencias de viaje. A pesar de contar con alrededor de 2,172 seguidores, la frecuencia de publicación es relativamente baja, con un promedio de 2-3 publicaciones por semana. Esto puede limitar la visibilidad y el alcance de la marca. Además, la tasa de interacción es moderada, con un promedio de 80-100 likes por publicación y pocos comentarios, lo que indica que la audiencia no está completamente comprometida con el contenido. Es esencial aumentar la frecuencia de publicación y diversificar el tipo de contenido (por ejemplo, utilizando historias, videos cortos y encuestas) para fomentar una mayor participación.

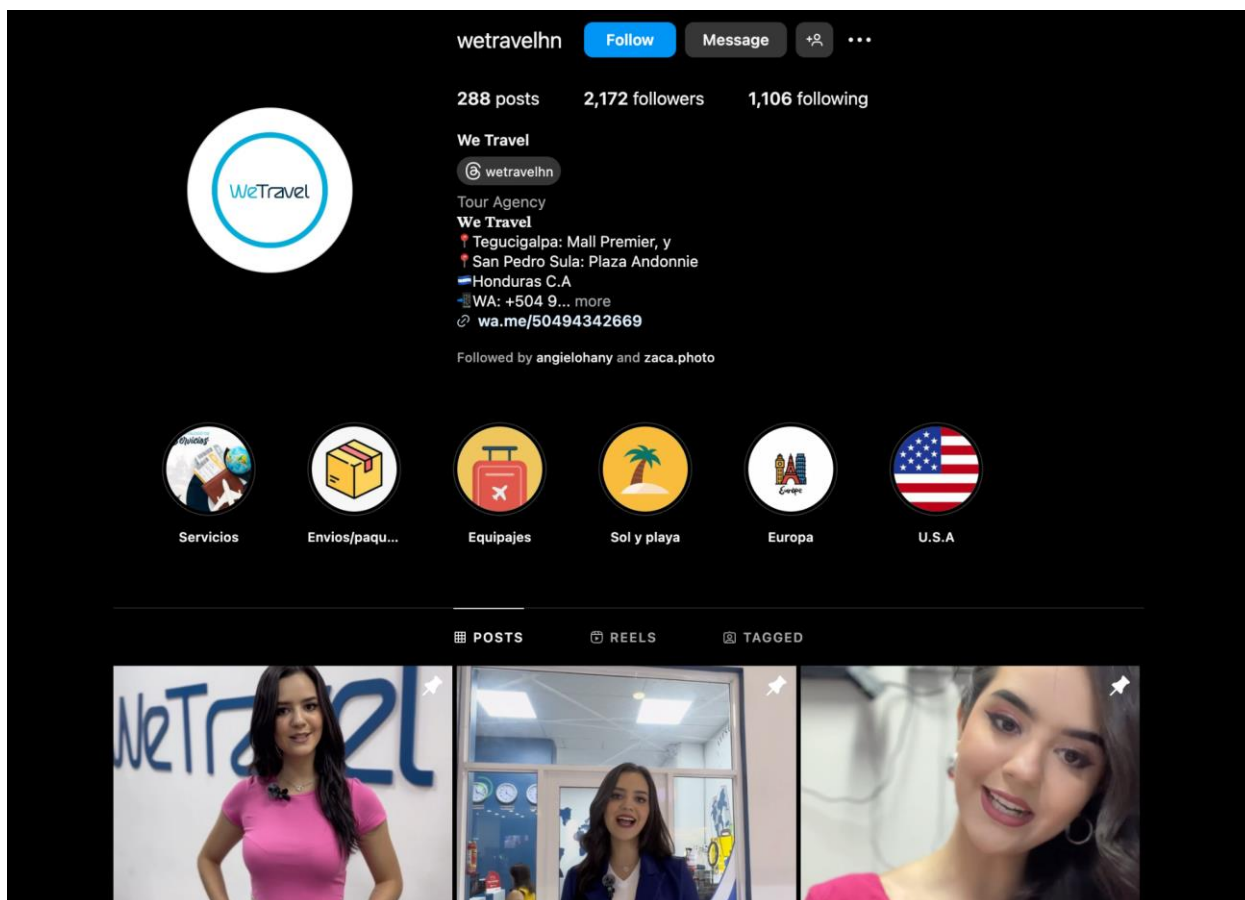


Ilustración 4. Página de Instagram de WeTravel

Fuente: (WeTravel, 2024)

Facebook: Con aproximadamente 4,500 seguidores, la página de Facebook de We Travel tiene una actividad ligeramente mayor que Instagram, con 4-5 publicaciones semanales que incluyen promociones y ofertas. Sin embargo, el engagement sigue siendo bajo, con un promedio de 30-50 reacciones por publicación y escasos comentarios. La audiencia parece estar más interesada en promociones directas, pero la falta de interacción indica que el contenido no está generando un diálogo significativo con los usuarios. We Travel podría beneficiarse de la implementación de contenido más interactivo y relevante para su

audiencia, como concursos, testimonios de clientes y publicaciones que inviten a la discusión.

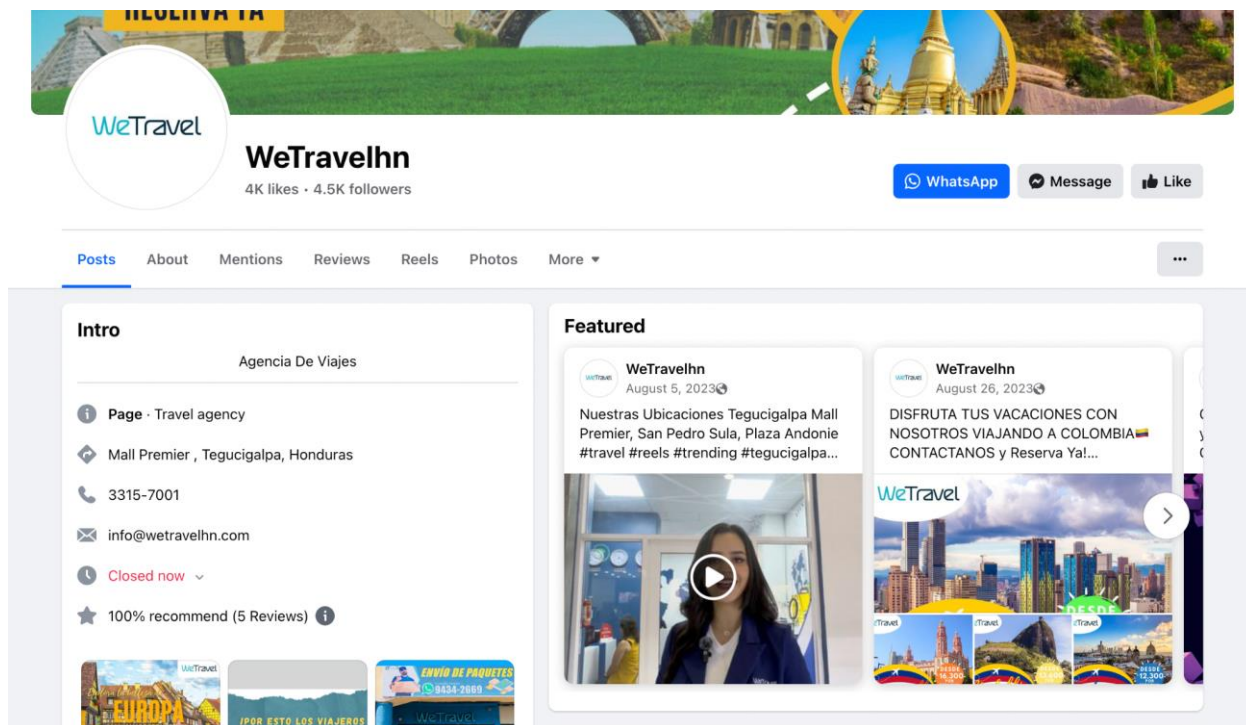


Ilustración 5. Página de Facebook de WeTravel

Fuente: (WeTravel, 2024)

3.2.2 Comparación con la Competencia:

Competidores Directos: Al comparar We Travel con competidores como Diunsa Travel y Transmundo, se observa que estas agencias tienen una presencia digital más consolidada. Por ejemplo, Diunsa Travel cuenta con más de 23,500 seguidores en Instagram y utiliza una estrategia de contenido que incluye testimonios de clientes, videos en vivo y promociones interactivas. Estas tácticas no solo aumentan el engagement sino que también fortalecen la lealtad de la marca. We Travel necesita adoptar estrategias similares para mantenerse competitivo en el mercado.

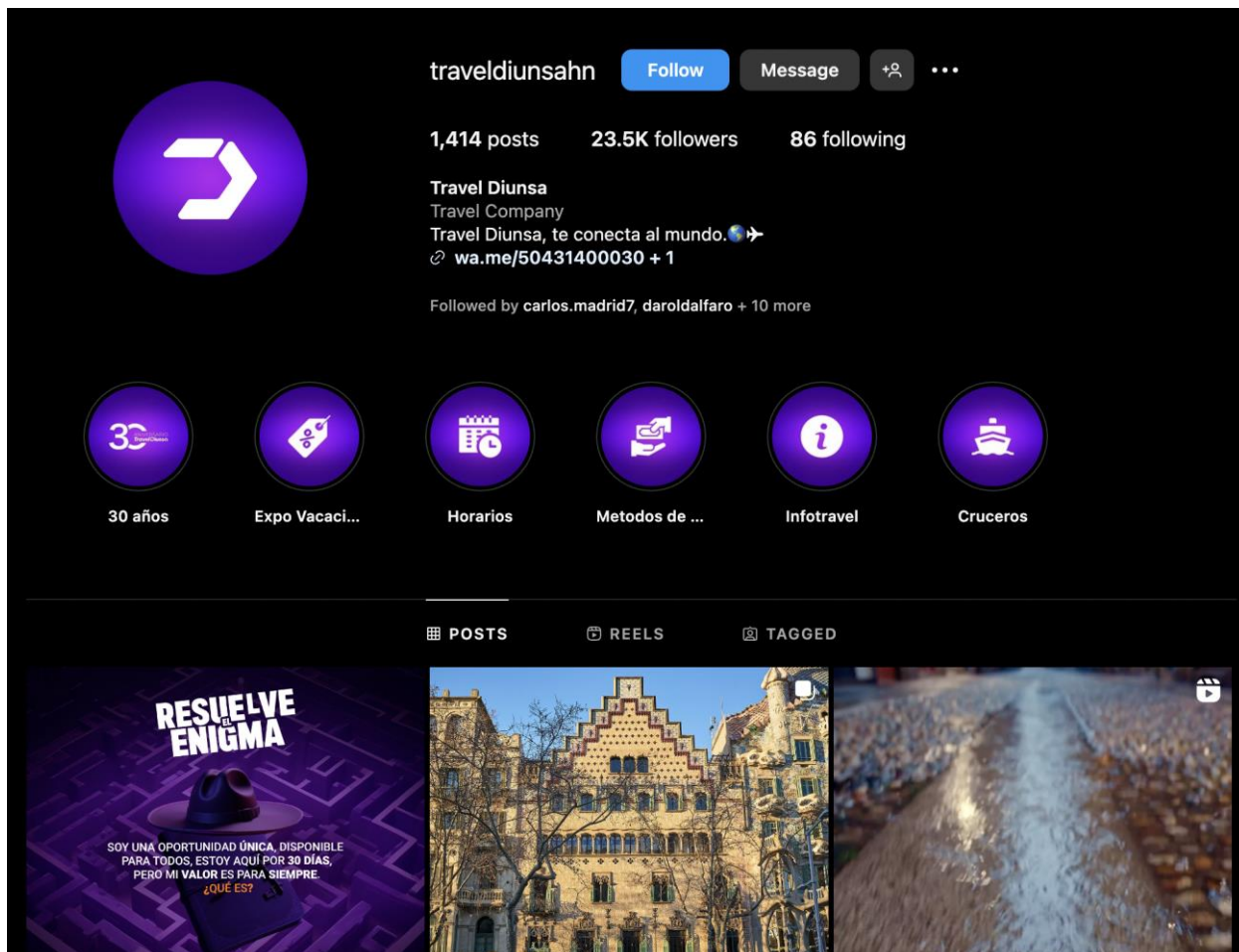


Ilustración 6. Página de Facebook de Travel Diunsa

Fuente: (WeTravel, 2024)

3.2.3 Análisis de Estrategias de SEO y SEM:

SEO: Actualmente, We Travel no aparece en los primeros resultados de búsqueda de Google para términos clave como “agencia de viajes en Honduras” o “paquetes turísticos en Honduras”. Esto sugiere una falta de optimización para motores de búsqueda, lo cual es crítico para mejorar la visibilidad orgánica de la marca. La implementación de una estrategia de SEO que incluya la optimización de palabras clave, la creación de contenido

de valor y la generación de backlinks es esencial para mejorar el posicionamiento de We Travel en los motores de búsqueda.

SEM: No se han identificado campañas activas de SEM (Search Engine Marketing) en plataformas como Google Ads. La ausencia de estas campañas significa que We Travel está perdiendo oportunidades para atraer tráfico pagado y convertirlo en clientes potenciales. Invertir en SEM, especialmente durante el lanzamiento de la nueva página web y el portal de tickets, podría ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y atraer un flujo constante de visitantes cualificados.

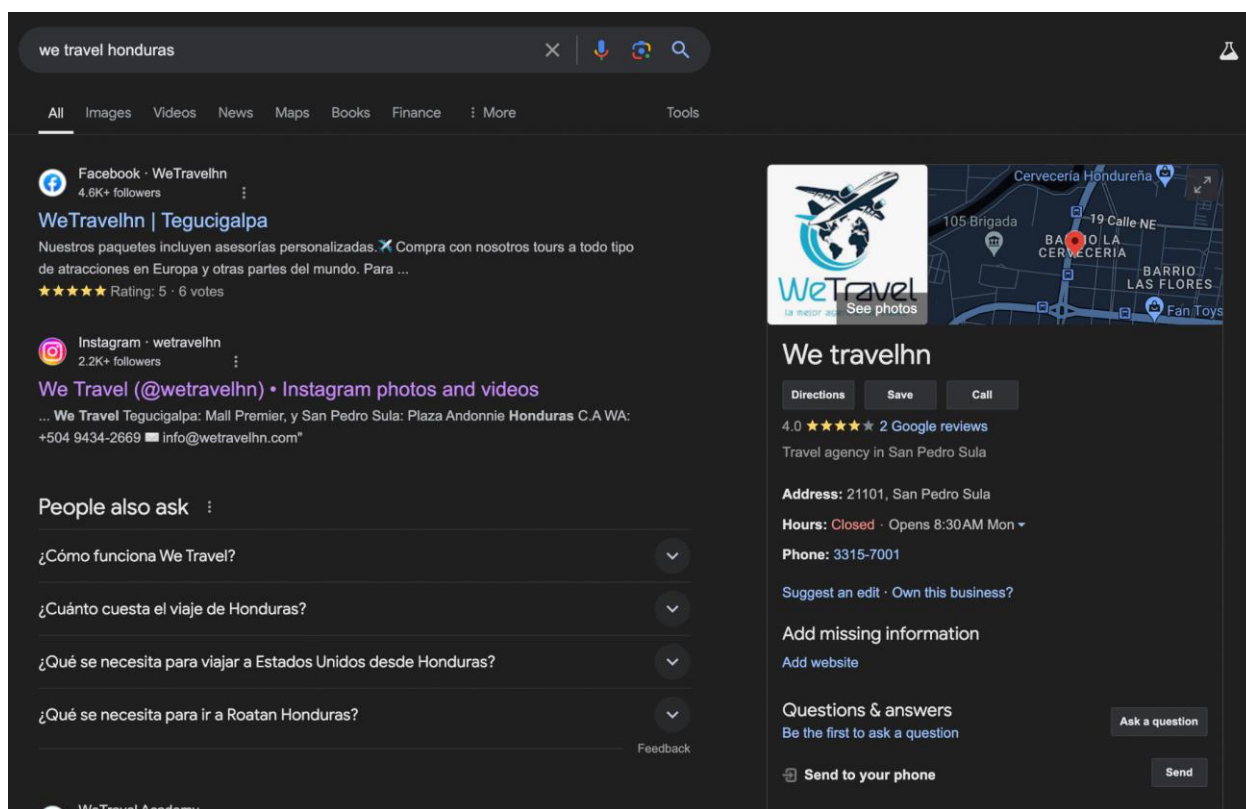


Ilustración 7. SEM WeTravel

Fuente: Propia

3.2.4 Engagement y Métricas:

La tasa de engagement en Instagram se estima en un 3-4%, mientras que en Facebook es aún menor. Esto indica que, aunque la marca tiene una base de seguidores establecida, no está logrando capturar su atención de manera efectiva. Mejorar el contenido y la frecuencia de publicaciones, así como utilizar herramientas como Facebook Insights e Instagram Analytics para ajustar las estrategias, puede ayudar a incrementar estas métricas.

Dado el bajo engagement en redes sociales y la falta de optimización SEO, es probable que el tráfico web orgánico sea limitado. Esto podría estar afectando negativamente las conversiones y, en última instancia, las ventas. Con el próximo lanzamiento de la nueva página web, se espera un aumento en el tráfico, pero será necesario un seguimiento constante y la optimización de las campañas para maximizar este potencial.

3.2.5 Página Web

We Travel está en pleno desarrollo de su página web, que incluirá una landing page y un portal de tickets. Estos elementos son fundamentales para mejorar la presencia digital de la agencia y facilitar las conversiones de visitantes en clientes.

3.2.6 Desarrollo de la Landing Page:

La landing page, cuyo lanzamiento está previsto para septiembre de 2024, será una herramienta clave para capturar la atención de los visitantes desde el primer momento. Su diseño está centrado en la conversión, con un enfoque en guiar a los usuarios hacia acciones específicas como la suscripción a boletines, la reserva de paquetes turísticos, y la solicitud de más información sobre servicios. Una landing page bien diseñada no solo

aumentará las tasas de conversión, sino que también mejorará la percepción de la marca al ofrecer una experiencia de usuario fluida y atractiva.

Desde su lanzamiento, la landing page debe estar optimizada para SEO, utilizando palabras clave relevantes y asegurando que el contenido esté alineado con las búsquedas más comunes relacionadas con viajes en Honduras. Además, se debe asegurar que la página sea rápida, esté bien estructurada y sea compatible con dispositivos móviles, dado que una gran parte del tráfico web proviene de smartphones.

3.2.7 Portal de Tickets

El portal de tickets que está en desarrollo ofrecerá a los usuarios una plataforma intuitiva para comprar tickets de manera fácil y rápida. Este portal no solo mejorará la experiencia de compra para los clientes actuales, sino que también atraerá a nuevos usuarios que buscan conveniencia y eficiencia en sus transacciones. La funcionalidad del portal incluirá opciones como recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias del usuario, opciones de pago seguras, y la posibilidad de acceder a ofertas exclusivas.

El lanzamiento del portal de tickets debe estar respaldado por una fuerte campaña de marketing digital que incluya SEM y publicidad en redes sociales. Es crucial que We Travel aproveche el lanzamiento para atraer tráfico masivo al portal y convertir a los visitantes en compradores. Además, la experiencia de usuario debe ser monitoreada de cerca durante los primeros meses para identificar posibles mejoras y asegurar un alto nivel de satisfacción del cliente.

3.2.8 Integración y mantenimiento:

Es fundamental que tanto la landing page como el portal de tickets estén integrados con las plataformas de redes sociales de We Travel. Esto permitirá una experiencia más cohesiva para el usuario y facilitará el seguimiento de la conversión desde redes sociales hasta la compra final. Además, se recomienda la instalación de píxeles de seguimiento para poder medir el rendimiento de las campañas publicitarias y ajustar las estrategias según los resultados.

Una vez lanzados, tanto la landing page como el portal de tickets requerirán un mantenimiento continuo. Esto incluye actualizaciones de seguridad, optimización de la velocidad de carga, y la introducción de nuevas características basadas en el feedback de los usuarios. Mantener estos elementos actualizados es esencial para garantizar una experiencia de usuario positiva y fomentar la lealtad del cliente.

3.3 Técnicas e instrumentos

Para este estudio se llevó a cabo la aplicación de un grupo focal para recabar datos cualitativos necesarios.

El grupo focal es una técnica de investigación cualitativa que consiste en reunir un grupo de personas que entran dentro del segmento seleccionado en donde cada uno expone sus opiniones acerca de productos o servicios.

Dentro de las ventajas del grupo focal esta:

- 1) Brindan respuestas inmediatas.
- 2) Los resultados tienden a ser más comprensibles que los datos.

- 3) Fácil medición de reacción de los participantes.
- 4) Proporciona Información individual.

El grupo focal estuvo conformado de un moderador con 6 participantes, se realizó de manera virtual por medio la plataforma de zoom, donde se creó un ambiente agradable, de participación colaborativa y emotivo, cada participante dio su punto de vista según sus experiencias sobre las interrogantes planteadas.

Tabla 1. Información recabada conociendo a los participantes – preguntas rompe hielo

Participante	Nombre	Edad	A que se dedica	Del 1 al 5 que tan apasionado es por los viajes	Que lo motiva a Viajar
A	Alexa Guillen	21	Trabajo y estudio	4	Conocer nuevos lugares, y tener nuevas experiencias.
B	Luis Cardona	27	Trabajo negocio familiar	4	Tener nuevas experiencias, conocer gente nueva y relajarse
C	Jorge Santos	27	Trabajo	4	Conocer otras culturas y lugares.
D	Corina Menjivar	29	Trabajo	4	Tener nuevas experiencias culinarias, culturas
E	Marcos Orellana	25	Trabajo	4	Conocer comidas y costumbres nuevas.
F	Marcos Izaguirre	38	Trabajo medico	5	Conocer nuevas comidas, cultura y artes, hacer deportes extremos, expandirse

Fuente: Propia

Tabla 2. Resultados de aplicación de técnicas de investigación – Grupo focal.

Preguntas del moderador	Participantes	Análisis	Aspectos a considerar	Recomendaciones
¿Cuáles son los factores más importantes que consideras al momento de elegir un destino? (seguridad, precio, cultura, etc.)	A - La seguridad y cultura y lo culinario.	Los participantes se muestran interesados por el tema de la seguridad en los países, después la cultura y las experiencias que puedan tener en ellos.	Las preferencias dependen del país al que se visita.	Realizar contenido sobre experiencias.
	B- La seguridad.			
	C-Depende del lugar.			
	D- Que el lugar sea bonito, y el precio.			
	E-Depende del lugar, pero prefiero la seguridad.			
	F- Cultura y actividades del país.			
¿Cómo prefieres viajar solo o en compañía de tus seres queridos?	A - Me gusta viajar de las dos maneras, pero prefiero más sola.	La mayoría de los participantes mostraron una inclinación a viajar en compañía de sus seres queridos, debido que eso los hace sentir más cómodos, con más seguridad y hace más enriquecedora la experiencia.	La preferencia depende del motivo del viaje.	Incluir paquetes promocionales en familia.
	B- Yo prefiero viajar con seres queridos, las experiencias son más compartidas.			
	C-Depende de la intención del viaje, pero prefiero en compañía.			
	D-Acostumbro más a viajar acompañada.			
	E-Depende el motivo del viaje, prefiero acompañado.			
	F- Prefiero viajar solo.			
¿Qué tan importante es para ti la asistencia de una agencia de viajes?	A-Depende del destino y de la organización de cada quien	La asistencia de una agencia es vital para que un viaje sea agradable para una persona, ya que esta brinda apoyo y asesoramiento durante todo el viaje, pero hay que tomar en consideración el lugar a donde se vaya a viajar.	Entre más restricciones tenga el país y actividades se realicen es mejor la ayuda de una agencia.	Tener asesores expertos para evitar posibles problemas en el viaje de los clientes.
	B- Si es viaje complejo si la considero importante por la organización.			
	C- Depende el destino y el país que si por las implicaciones e itinerarios del país.			
	D- Si son necesarias ya que brindan asistencias durante el viaje, garantizando bien el viaje.			
	E- Depende el país y destino que se realiza el viaje.			
	F- Depende de los gustos, la agencia facilita el viaje, yo mayormente hago mis viajes solo.			
			El destino es un factor importante.	Hacer contenido educacional.
			Es importante elegir una agencia de viajes confiable para no presentar problemas.	

Fuente: Propia

Tabla 3. Resultados de aplicación de técnicas de investigación – Grupo focal

continuación de tabla 2

¿Qué factores consideras más importantes al momento de elegir una agencia de viajes?	A-la reputación que tenga la agencia, el precio si nos vamos por lo barato podemos tener malas experiencias	Según los datos brindados por los participantes uno de los factores principales es las recomendaciones y la buena reputación que tenga una agencia de viajes.	Tener buena reputación.	Capacitaciones frecuentes al personal de la agencia para brindar un servicio de calidad.
	B-recomendaciones y capacidad de respuesta.			
	C-recomendación, seguros de viajes, precio-			
	D-la oferta de destino que tengan, y que tengan buenas referencias.			
	E- que tenga buenos itinerarios, yo he tenido malas experiencias con agencias de viajes.			
	F-que sea agencia de viajes confiables, que tenga recomendaciones.			
¿Cómo prefieres comunicarte con una agencia de viajes, por teléfono, redes sociales, correo electrónico, en persona?	A-en persona es mejor, o redes sociales, pero preferible en persona.	Se destacó la preferencia de comunicarse con una agencia en persona porque es mejor la información, y se despejan mejor las dudas. Pero es importante recalcar que dependiendo la solicitud de información que se requiera cambian las preferencias de comunicación.	Tomar en cuenta todos los factores para comunicarse ya que todos son importantes.	Implementar estrategias de marketing directo.
	B-en persona en más rápido, pero solo para requerir información rápido si por redes.			
	C-en persona, si es por servicio por algún inconveniente por línea telefónica.			
	D- en persona, pero es bueno que todo quede escrito para respaldo, deberían buscar hacer los procesos por correo.			
	E-lo más practico en persona, por redes tardan en contestar.			
	F-En todos los ámbitos tienen que tener, ahora se conocen por redes sociales.			
			Contenido institucional.	
			Es importante contar con un buen servicio al cliente.	Tener asesores con bastante experiencia.
				Capacitación continúa.
				Tener disponibilidad 24/07.
				Respuesta eficaz y continua a los clientes.

Fuente: Propia

Tabla 4. Resultados de aplicación de técnicas de investigación – Grupo focal

continuación de tabla 3

¿Es importante para ti que una agencia de viajes cuente con una fuerte presencia digital, ya sea redes sociales, app, sitio web?	A-si hoy en día una presencia digital es importante, ahora todo entra por los ojos.			
	B-Si, eso demuestra que, si existen, da más confianza.	La presencia en las diferentes plataformas digitales es de vital importancia hoy en día, ya que esto hace que las agencias tengan mayor credibilidad, alcance, mejores ventas y visibilidad.	Tener fuerte presencia en todos los medios digitales.	Crear estrategias de marketing digital.
	C-si es importante ya que da mayor confiabilidad al cliente, un buen flujo de publicidad atrae a más clientes.			
	D-ya estamos en una era digital eso cuenta como una presentación del negocio, las promociones interacciones son importantes, todas las actividades ayudan a dar más visibilidad a la marca y da más confianza.		Contar con un buen equipo de marketing.	Crear una fuerte reputación online.
	E-muy importante, en esto se basa la legitimidad de la agencia.			
	F-la redes es lo que ahora se mueve, da mayor credibilidad y da más confianza.		Ser constante con el contenido y la interacción en redes.	Crear contenido interactivo.
				Contar con una página web y landing page.
¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir de una agencia de viajes, guías de viaje, promociones y descuentos, experiencias, inspiración para destinos, etc.?	A-me gustaría recibir guías de viaje.			
	B-me gustaría recibir contenido de experiencias, así ya tener una idea como son los lugares.	Todos los participantes prefieren un contenido de experiencias, guías, recomendaciones y testimonio.	El contenido visual sobre experiencias genera engagement y retención de clientes.	Realizar contenido sobre experiencias.
	C-guías de viajes, experiencias de clientes previos.			
	D-guía completa de un viaje para cautivar al cliente, incluir testimonios, también descubrir nuevos destinos.		Tomar videos, fotos y testimoniales de los viajes realizados para hacer buen contenido.	Realizar contenido inspiracional de lugares que frecuentan normalmente los viajeros.
	E-saber que viajes ofrecen, guías de trips que ofrecen			
	F- me gusta que me enseñen fotos y videos de los lugares y actividades, primero tienen que enganchar al público.			Hacer guías de viajes atractivas.
				Destacar los destinos turísticos de los países.

Fuente: Propia

CAPITULO IV. IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1 Historia de la empresa

We Travel fue fundada en 2018 por Josué Fuentes para brindar la mejor experiencia de viaje. Desde su creación, la empresa se ha comprometido a proporcionar una atención personalizada de alta calidad en todos los servicios y garantizar la máxima satisfacción del cliente. We Travel comenzó originalmente en Santa Bárbara. Sin embargo, luego de un profundo análisis del mercado y las oportunidades de crecimiento, la empresa decidió trasladar operaciones a las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa. Este cambio estratégico permitió a la agencia ver un aumento significativo en la demanda en Tegucigalpa, lo que llevó a la decisión de centrar sus operaciones en esa ciudad, convirtiéndola en la única ubicación actual de la empresa.

En sus 6 años de operación, We Travel ha experimentado un crecimiento significativo y continúa evolucionando para satisfacer las crecientes necesidades de sus clientes. Para satisfacer las demandas del mercado, la agencia ha ampliado su cartera de productos y servicios. Las nuevas incorporaciones incluyen servicios de entrega eficientes en asociación con UPS y alianzas estratégicas con reconocidas aerolíneas internacionales. Estas asociaciones permiten a We Travel ofrecer una elección más amplia y mejorar la experiencia del cliente.

Actualmente, la organización cuenta con cuatro agentes de ventas bien capacitados que desempeñan un papel vital en la optimización de las operaciones y el aumento de las ventas. Con nuestro compromiso y profesionalidad, We Travel continúa consolidándose

como un referente en la industria de viajes, comprometidos con la excelencia y la satisfacción del cliente.

4.1.1 Misión de la empresa

We Travel Honduras, nos comprometemos a brindar experiencias de viaje excepcionales y memorables para nuestros clientes. A través de nuestra pasión por explorar el mundo y nuestro profundo conocimiento de destinos, nos esforzamos por crear itinerarios personalizados que superen las expectativas. Nuestra misión es convertir los sueños de viaje en realidades inolvidables, proporcionando un servicio de alta calidad, atención al detalle y autenticidad en cada aspecto de nuestros servicios.

4.1.2 Visión de la empresa

Como líderes en la industria de viajes, aspiramos a ser reconocidos por nuestra innovación constante, nuestro compromiso con la excelencia y nuestra capacidad para inspirar a las personas a descubrir nuevas culturas y lugares. Visualizamos el futuro siempre. We travel Honduras siempre tiene la visión, de cumplir tus sueños. Nos esforzamos por ampliar nuestras operaciones globalmente, manteniendo siempre nuestro enfoque en la satisfacción del cliente y la integridad en cada interacción.

4.2 Análisis FODA



Ilustración 8. FODA

Fuente: Propia

En la ilustración 6, se muestra el análisis de FODA para la presente investigación, teniendo en cuenta cada una de las cualidades de la agencia de viaje WE TRAVEL se describe lo siguiente:

Fortalezas: De acuerdo a las fortalezas que la empresa ha registrado a lo largo de los últimos años se destaca la experiencia que han obtenido con los distintos proveedores tales como ser aerolíneas, representantes de hoteles en distintos países del mundo, y la atención personalizada que se le brinda a cada cliente con las reservaciones realizadas en las distintas fuentes.

Experiencia dentro del mercado: We Travel se centra en ofrecer una experiencia única que van más allá de los paquetes turísticos, debido a sus 6 años de experiencia We Travel cuenta con mucho conocimiento en el mercado, es por ello que We Travel realiza experiencias diseñadas desde tours nacionales e internacionales, turismo de aventura donde se centra en especialmente en un nicho, asimismo como experiencias personalizadas exclusivas desde alojamientos de lujo, turismo de bienestar, turismo histórico y educativo.

1. Atención personalizada: Este es un enfoque que se centra en las necesidades del cliente donde We Travel brinda un servicio único y se adapta a las preferencias, presupuesto y en la experiencia del cliente, esta atención personalizada empieza desde una asesoría personalizada donde se investiga más a profundidad lo que el cliente desea, seguido una realización de itinerarios, desde el hotel donde el cliente desea hospedarse, las actividades que le gustaría realizar y ajustarla a las necesidades del cliente.
2. Conocimiento del mercado local: El conocimiento del mercado local es una herramienta imprescindible que diferencia a una agencia de viaje como We Travel dentro de Honduras esto se refiere a una investigación, comprensión y adaptación profunda sobre las tendencias tales como los destinos que los clientes prefieren, las actividades que más se desean realizar y que fechas suelen realizarse los diferentes viajes. La relación sólida con los proveedores es un pilar para la agencia de viaje debido a que ofrecen diversos beneficios que es ventajoso para ellos y para los clientes. No obstante, el conocimiento sobre cultura y geografía brinda un excelente servicio a los clientes, asimismo como el conocimiento de las leyes y regulaciones de cada país.
3. Servicio al cliente personalizado post-venta: Esta estrategia se realiza inmediatamente cuando los clientes retornan de su viaje, donde la empresa por medio de una llamada telefónica o mensaje recopilan feedbacks esto ayuda a mejorar la calidad de los servicios que se ofrecieron.

4. Capacidad de adaptación: Es esencial para poder mantenerse de manera competitiva y poder satisfacer las demandas cambiantes dentro del mercado turístico, esta es una capacidad de la agencia para poder ajustar de manera eficaz sus servicios y asimismo ofrecer distintos destinos a sus clientes.

Oportunidades: Se analizaron de manera profunda cuales son las oportunidades que la agencia de viaje We Travel tiene, esto con el fin de impulsar el crecimiento y el éxito de la misma, el tomar en cuenta estas oportunidades es clave para diferenciarse ante la competencia y ofrecer un valor añadido.

1. Crecimiento de las plataformas digitales: La evolución constante de las herramientas digitales y el aumento de la accesibilidad, hay oportunidades para poder tomar ventaja de la misma y poder ampliar la presencia digital de We Travel, al optimizar el uso de las plataformas digitales creará que la agencia pueda tener un mejor posicionamiento y que pueda llegar a más personas.
2. Segmentos de nicho: Al ser una agencia de viajes existen oportunidades de crear paquetes especializados para cada grupo específico de esta manera se estará capitalizando en las preferencias de estos segmentos que están en constante crecimiento.
3. Crecimiento del turismo interno: Esta es una oportunidad para que la agencia de viajes pueda promover destinos locales, incentivando a la población a descubrir su propio país lo cual genera un impulso económico dentro del territorio nacional.
4. Alianzas con influencer de viajes: Colaborar con influencer en el ámbito de viajes puede ser una oportunidad para poder crear visibilidad y confianza de las personas.
5. Desarrollo de una landing page: Esta es una oportunidad para captar leads y ofrecerle información clara sobre los servicios de la empresa. Una página bien diseñada mejora las

tasas de conversión y facilita la comunicación directa con los posibles clientes, guiándolos de esta manera a una experiencia de compra personalizada.

Debilidades: Representan los aspectos internos de la empresa que limitan su desempeño, en caso de We Travel estos son los puntos débiles que resaltan áreas donde la agencia necesita mejora.

1. **Debilidad de medios digitales:** La agencia de viajes carece de una presencia sólida en los medios digitales, lo cual limita la capacidad para llegar a una audiencia más amplia. La falta de un marketing digital como SEO, SEM y mantener activas sus redes sociales reduce la visibilidad, sin una estrategia digital efectiva la agencia corre el riesgo de quedar rezagada en un mercado donde cada día están impulsados por la tecnología.
2. **Falta de reconocimiento a nivel nacional:** A pesar de que We Travel tiene una base de clientes fieles, su falta de visibilidad a nivel nacional representa una gran debilidad significativa, sin un posicionamiento fuerte fuera de su área local, la empresa presenta problemas para atraer nuevos clientes y expandirse a otros mercados en el país.
3. **Pocos canales de venta:** La dependencia de un reducido canal de venta restringe la oportunidad de crecimiento de la agencia, es importante diversificar los puntos de ventas para crear más contactos de clientes.
4. **Falta de servicio de autogestión:** La ausencia de herramientas que permitan a los clientes gestionar sus reservas de manera autónoma representa una gran debilidad o cual es importante en el mercado ya que los competidores ofrecen esta opción que We Travel no.
5. **Falta de diferenciación frente a los competidores:** La agencia de viajes We Travel no ha logrado establecer una propuesta de valor clara que se pueda diferenciar de los competidores.

Amenazas: Las amenazas son factores externos que se deben de gestionar adecuadamente para tener estabilidad y evitar el riesgo de quedar rezagada, se identificar las siguientes amenazas para la agencia de viajes.

1. Cambios en las políticas de viaje: Las políticas gubernamentales en torno a los viajes, como restricciones, visados, regulaciones de seguridad o seguridad sanitaria puedan cambiar de manera frecuente lo cual puede afectar de manera negativa a la agencia de viajes, esto puede causar cancelación de viajes, cambio en su planificación del viaje, mayor duda de los clientes lo cual si no se maneja de manera correcta puede afectar la demanda de servicios de la agencia.
2. Competencia en el marketing digital: El aumento del marketing digital de los competidores más grandes o con mayor conocimiento en el área digital es una amenaza para la agencia de viajes We Travel.
3. Riesgos globales: Factores como la economía, pandemias, desastres naturales y problemas políticos pueden afectar negativamente la industria del turismo, esto reduce los clientes y aumentan las cancelaciones y disminuyen las ventas de la agencia.
4. Competencia de grandes plataformas de viaje: Las plataformas reconocidas como Airbnb, Booking.com, Expedia representan una fuerte competencias para las agencias de viajes, dichas plataformas ofrecen una experiencia al usuario con menor costo, amplia variedad de opciones lo cual dificulta que una agencia pueda competir en precio y conveniencia, especialmente si no cuenta con la tecnología adecuada.
5. Desconfianza en las agencias de viaje: Ante malas experiencias de los clientes causados por otras agencias de viaje, algunos clientes prefieren realizar sus propios itinerarios, esta amenaza es altamente peligrosa por relevancia de la agencia de viajes We

Travel, debido a que los usuarios pueden considerar las agencias como innecesarias, costosas y no con falta de confianza ante la transparencia en los servicios que se ofrecen.

4.3 AUDITORIA DIGITAL DE LA EMPRESA

Se realizó una auditoria de los perfiles de Facebook, Instagram y TikTok de la empresa para conocer el nivel de competitividad de esta en dichas redes sociales.

4.3.1 Redes sociales We Travel HN

Tabla 5. Análisis del mes de agosto

	N. seguidores	Publicaciones al mes	Aumento de seguidores al mes	Interacción	Alcance de publicaciones
Facebook	4,557	5	36	22	312
Instagram	2172	2	52	12	72
TikTok	822	0	0		2

Fuente: Propia

Tabla de análisis del mes de agosto, en esta tabla se demuestra que Facebook muestra una base de seguidores sólida y crecimiento moderado, sin embargo, las interacciones son baja a comparación con el alcance las publicaciones. En Instagram el crecimiento de los seguidores es más dinámico a comparación de Facebook, pero la tasa de interacción es baja, el alcance de las publicaciones también es limitado, lo que indica que no tienen mucha visibilidad. TIK TOK presenta una falta total de actividad lo que no hay crecimiento unas interacciones, la ausencia de publicaciones limita el potencial de la plataforma para atraer y comprometer la audiencia.

Tabla 6. Audiencia

	Mujeres	Hombres	Franja de edad
Facebook	2,902	1,654	25 a 34 años
Instagram	1,348	823	25 a 34 años
TikTok	632	190	18 a 24 años

Fuente: Propia

La audiencia de Facebook está compuesta mayoritariamente por mujeres lo que sugiere una inclinación hacia contenidos que resuenen con este grupo demográfico, la franja de edad predominante indica que We travel debe enfocarse en intereses y necesidades específicas de los viajeros jóvenes adultos, asimismo con Instagram.

En Tiktok, la audiencia es predominantemente femenina más joven en comparación a otras plataformas, esto presenta una oportunidad para crear contenido dinámico que se alinee con las tendencias y preferencias de los viajeros más jóvenes.

Tabla 7. Comparativa de la competencia

	TransMundo	PromoTur	Travel Diunsa
Facebook	112.9k	82.9k	80.8k
Instagram	51.5k	7,246	186k
TikTok	114.2k	1,453	10.8k

Fuente: Propia

Tabla de comparativa de la competencia número de seguidores, se realizó una auditoria de las competencias más fuertes de We Travel , siendo Trasmundo el más fuerte en seguidores y de ultimo Travel Diunsa

4.3.2 Engagement rate

Se realizó la medición del grado de fidelización de los usuarios de Instagram y Facebook de la página de la empresa por medio de la plataforma Phlanx.com en el mes de septiembre obteniendo un 0.99% en Instagram, lo cual se considera “promedio”, en el medio un muy buen porcentaje de engagement es considerado los rangos de 3 a 5%. En Facebook se obtuvo un 0.79%, lo cual también se considera “promedio”, en el medio un buen porcentaje de engagement es considerado los rangos de 2 a 4%. En TikTok se obtuvo un 7.30%, lo cual también se considera “bueno”, en el medio un buen porcentaje de engagement es considerado los rangos de 10 a 40%.

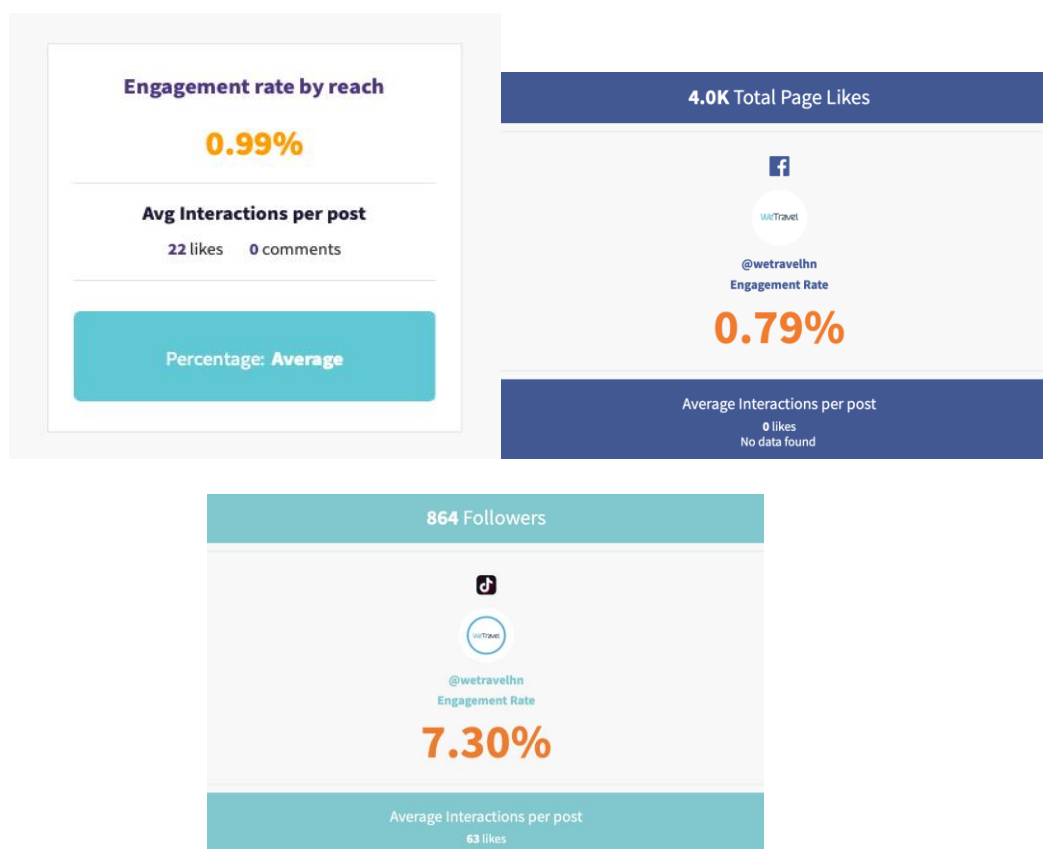


Ilustración 9. Engagement de redes sociales

Fuente: Propia

Este mide el grado de interés e interacción que los usuarios de cierta página tienen con las fotografías, vídeos, stories o contenidos que se suben a Instagram.

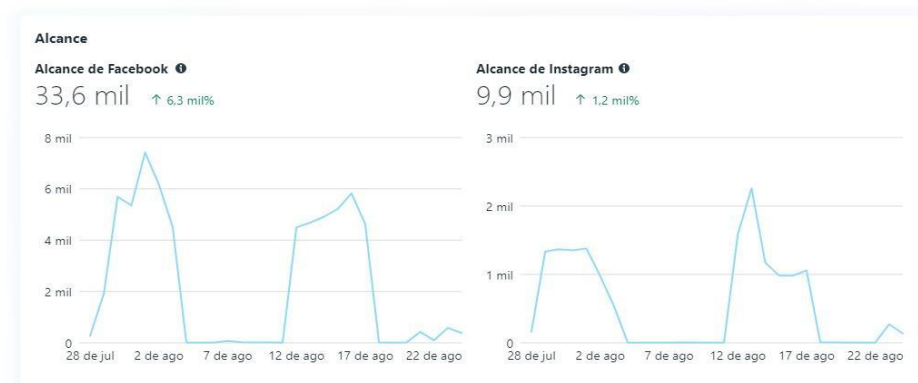


Ilustración 10. Alcance de redes sociales

Fuente: Propia

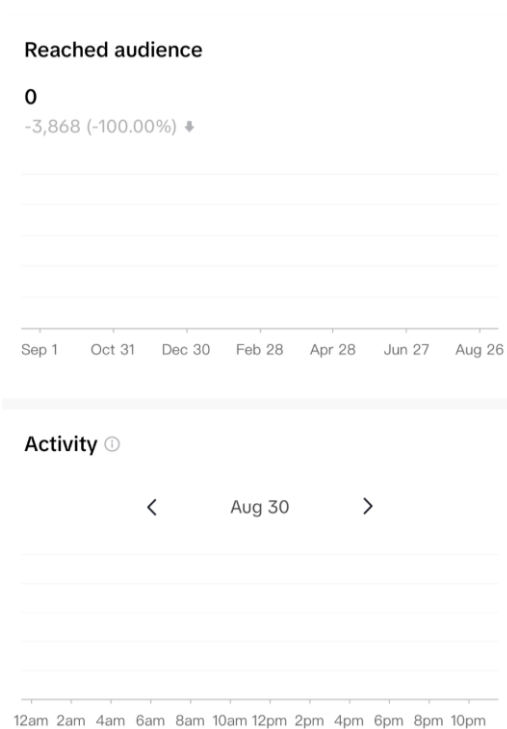


Ilustración 11. Audiencia obtenida

Fuente: Propia

4.3.3 Análisis del mes de septiembre

Para obtener resultados precisos para el estudio se realizó una prueba piloto de dos semanas con contenido relevante en las redes sociales de la empresa. A continuación, se presentan los resultados luego de implementar el contenido orgánico y pagado luego de una inversión de L. 1,237.00

Tabla 8. Comparativa de la competencia

	Número de seguidores	Publicaciones al mes	Aumento de seguidores al mes	Interacción	Alcance de publicaciones
Facebook	4,581	15	24	203	27.1k
Instagram	2225	15	53	387	8k
TikTok	867	9	45	285	4.9k

Fuente: Propia

Las siguientes métricas se obtuvieron de Meta Business y TikTok Business Suite:

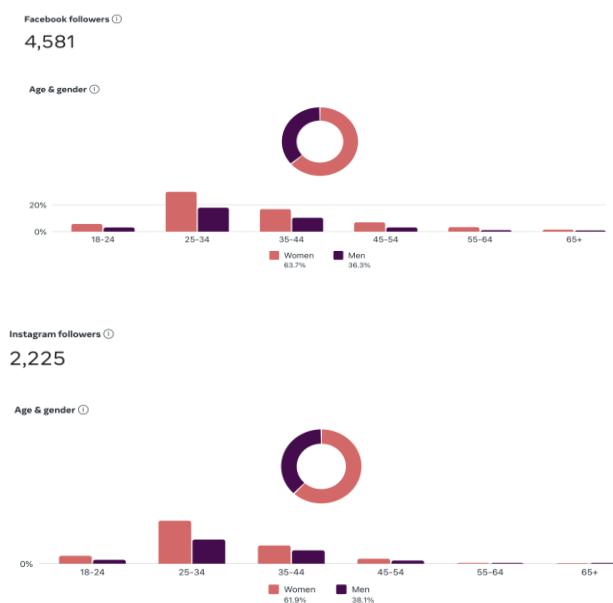


Ilustración 12. Métricas

Fuente: Propia

En la ilustración 11, se muestra la tendencia que se presentó en las métricas del último mes en el cual se llevó a cabo la investigación del presente documento.

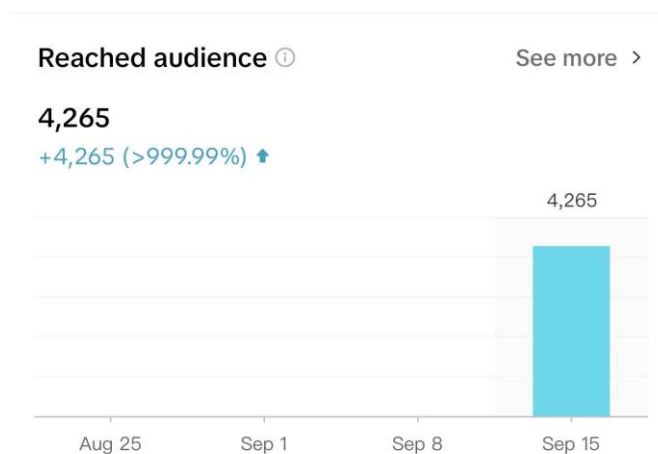


Ilustración 13. Métricas

Fuente: Propia

Publicaciones mes de septiembre en Facebook e Instagram:

Title	Date published ↓	Reach ⓘ ↑↓	Likes and reactions ⓘ ↑↓	Comments ⓘ
This post has no text wetravelhn	Boost unavailable	Sun Sep 22, 6:17pm	0 Likes	--
Todos tenemos ese plan de viaje "perfecto".... wetravelhn	Boost	Sun Sep 22, 6:15pm	407 Reach 14 Likes	0 Comments
Todos tenemos ese plan de viaje "perfecto".... WeTravelhn	Boost	Sun Sep 22, 6:15pm	356 Reach 1 Reactions	0 Comments
¡Viajeros, este episodio es para ustedes! 🌴🌴 Ha... WeTravelhn	Boost	Sun Sep 22, 3:25pm	52 Reach 2 Reactions	0 Comments
¡Viajeros, este episodio es para ustedes! 🌴🌴 Ha... wetravelhn	Boost	Sun Sep 22, 3:25pm	966 Reach 56 Likes	1 Comments
This post has no text WeTravelhn	Boost unavailable	Sun Sep 22, 2:21pm	8 Reach 0 Reactions	--
This post has no text wetravelhn	Boost unavailable	Sun Sep 22, 2:21pm	1 Likes	--
¿Les ha pasado o solo a nosotros? 🤔👉 Entra es...			634 Reach 18 Reactions	3 Comments
WeTravelhn			Reach Reactions	
Your Video WeTravelhn	Boost unavailable	Thu Sep 19, 1:40pm	16 Reach 0 Reactions	--
This post has no text wetravelhn	Boost unavailable	Thu Sep 19, 1:40pm	1 Likes	--
¡La aventura de tus sueños comienza aquí! Con We... WeTravelhn	Boost	Thu Sep 19, 11:52am	128 Reach 3 Reactions	0 Comments
¡La aventura de tus sueños comienza aquí! Con We... wetravelhn	Boost	Thu Sep 19, 11:52am	1.4K Reach 23 Likes	1 Comments
This post has no text wetravelhn	Boost	Thu Sep 19, 9:00am	0 Likes	--
This post has no text WeTravelhn	Boost	Thu Sep 19, 9:00am	29 Reach 0 Reactions	--
This post has no text WeTravelhn	Boost	Wed Sep 18, 12:03...	16 Reach 0 Reactions	--

Tabla 9. Audiencia por género y mayor audiencia en edad

	Mujeres	Hombres	Franja de edad
Facebook	2,918	1,662	25 a 34 años
Instagram	1,337	847	25 a 34 años
TikTok	651	216	18 a 24 años

Fuente: Propia

Tabla 10. Número de seguidores

	TransMundo	PromoTur	Travel Diunsa
Facebook	112.9k	82.9k	80.8k
Instagram	51.5k	7,246	186k
TikTok	114.2k	1,453	10.8k

Fuente: Propia

4.3.4 KPIs

Las key performance indicators (KPIs) son métricas que nos permiten medir los resultados que se obtienen de las acciones aplicadas para el logro de los objetivos propuestos.

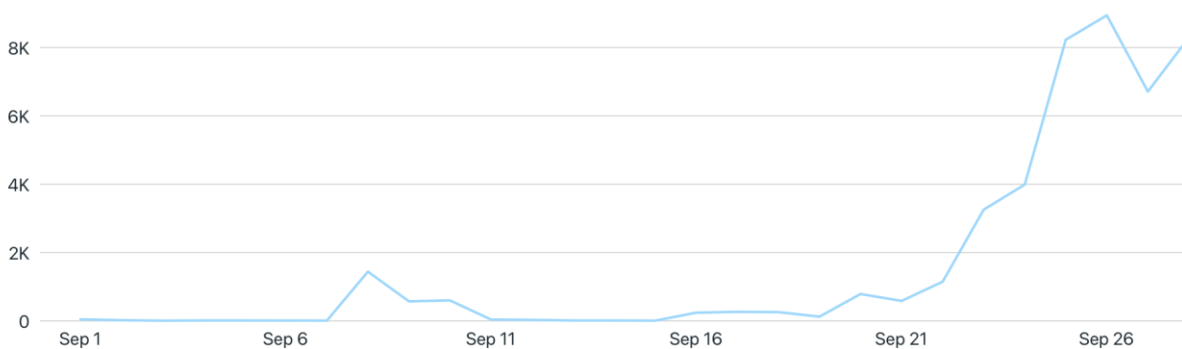
Para un correcto control en el plan de marketing se tomaron en cuenta las siguientes mediciones.

Reach

Export

Facebook reach ⓘ

27.1K ↑ 40.6%

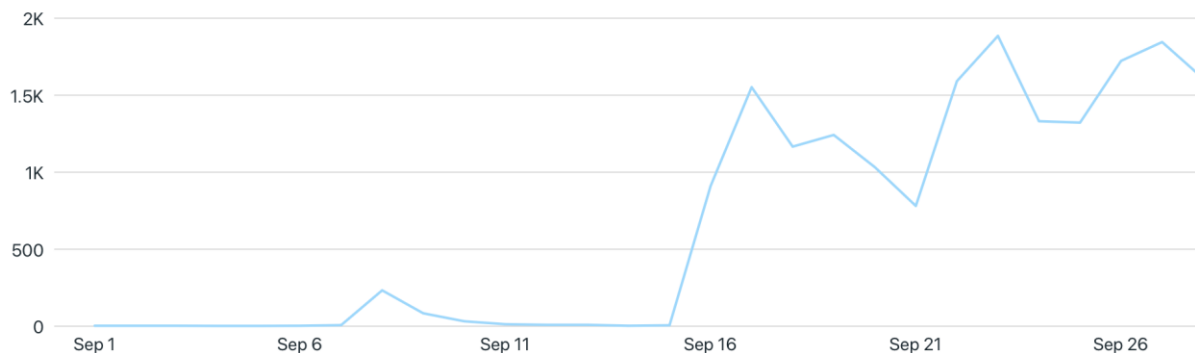


Reach

Export

Instagram reach ⓘ

8K ↑ 24.8%



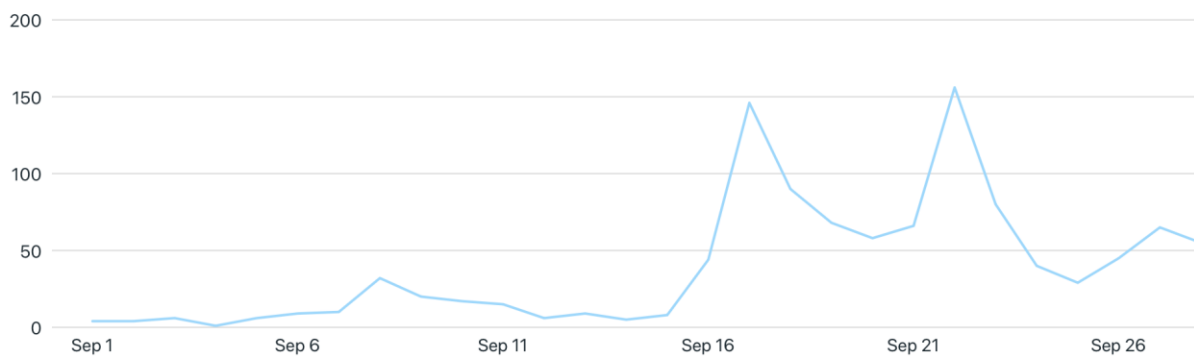
Como se puede observar existe un incremento en los alcances de las publicaciones tanto en Facebook como Instagram luego de dos semanas publicando contenido que resuena con la audiencia, por lo que la empresa obtuvo una mejor exposición en redes.

Visits

Export

Instagram profile visits ⓘ

1.1K ↑ 207.3%

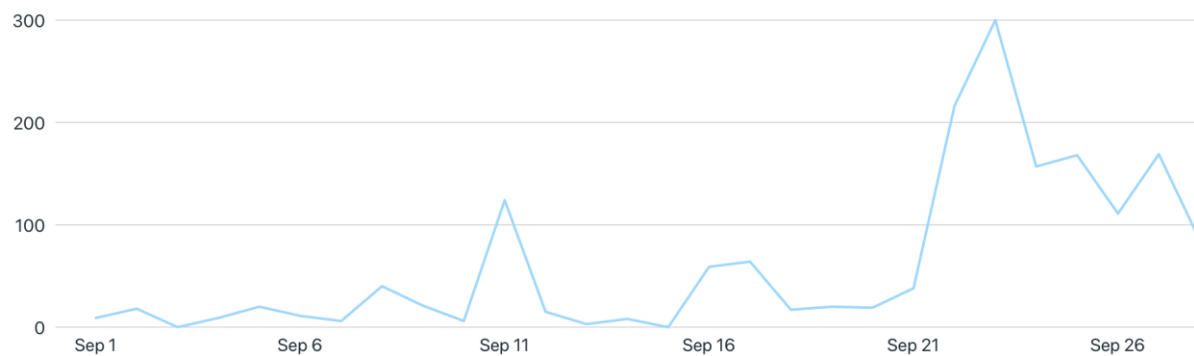


Visits

Export

Facebook visits ⓘ

1.7K ↑ 133.7%



Gracias al alcance alto que se logró, las visitas a los perfiles de redes aumentaron, atrayendo de esta manera a los clientes y convirtiendo más personas a clientes potenciales.

4.3.5 BUYER PERSONA

ALBERTO RAMIREZ

EDAD 30 años

SEXO Hombre

UBICACIÓN San Pedro Sula, Honduras

PROFESIÓN Ingeniero en Energía Renovable

OCUPACIÓN Supervisor de proyectos electromecánicos

ESTADO CIVIL Casado

REDES SOCIALES

DESCRIPCIÓN

Alberto es un profesional dedicado, cuya carrera ha avanzado rápidamente en los últimos años. Sin embargo el éxito ha venido acompañado de largas jornadas laborales y poco tiempo libre. Aunque le encanta viajar, especialmente con su esposa, se ha visto atrapado en la rutina y siente que es momento de hacer una pausa. Desea reconectar con su pasión y explorar nuevos lugares y relajarse con su familia.

MOTIVACIONES Y OBJETIVOS

- Desconectar de su trabajo.
- Destinos tranquilos.
- Viajes todo incluido
- Disfrutar de la experiencia con todo organizado con antelación.
- Viajar sin complicaciones.

FRUSTACIONES

- Falta de tiempo.
- Complicaciones en la planificación.
- Escapadas cortas.

COMPORTAMIENTOS ONLINE

- Le encanta ver videos de experiencias de viaje, lo motiva más.
- Le gusta ver videos sobre tips de viaje o lugares que debe de conocer.
- Busca inspiración en las fotos y que contenga información de precios.

HABITOS DE COMPRA

- Prefiere realizar sus compras por medio de referencias personales y busca siempre reseñas online, le gusta reservar en de manera online.
- Verifica que las agencia incluya paquetes de viaje con transporte y todo incluido.

COMO PUEDE AYUDAR LA AGENCIA DE VIAJES WE TRAVEL

- Ofreciendo una experiencia real a los clientes.
- Paquetes personalizados y enfocados en la comodidad de la familia.
- Creando contenido atractivo en las redes sociales
- Generando testimonios sobre clientes de We Travel

WeTravel

Ilustración 15. Buyer Persona

Fuente: Propia

En la ilustración representa a Alberto Ramírez, un buyer persona ideal para la agencia de viajes We Travel que busca atraer a los profesionales jóvenes con un alto nivel en explorar destinos culturales.

Características demográficas, en la ilustración se incluyen datos claves sobre Alberto:

- Edad: Entre 30 años
- Sexo: Hombre
- Ubicación: San Pedro Sula, Honduras.
- Profesión: Ingeniero en energía renovable
- Estado civil: Casado

Estos elementos reflejan a un hombre joven, que tiene como propósito disfrutar en familia, dicha ilustración expresa que al usuario le gustaría disfrutar y explorar nuevos destinos.

Metas y objetivos:

- Desconectar de su trabajo.
- Destinos tranquilos.
- Viajes todo incluido Disfrutar de la experiencia con todo organizado con antelación.
- Viajar sin complicaciones.

Frustraciones:

- Falta de tiempo.
- Complicaciones en la planificación.
- Escapadas cortas.

Hábitos de compra:

Prefiere realizar sus compras por medio de referencias personales y busca siempre reseñas online, le gusta realizar comparaciones antes de tomar una decisión.

Verifica que la agencia pueda incluir paquetes con transportes y actividades en familia.

Comportamiento Online

- Prefiere realizar sus compras por medio de referencias personales y busca siempre reseñas online, le gusta reservar en de manera online.
- Verifica que las agencia incluya paquetes de viaje con transporte y todo incluido.

Herramientas y canales preferidos:

- Facebook
- Instagram
- TikTok

4.3.6 Customer Journey**4.3.6.1 Conciencia**

El objetivo principal en esta etapa es aumentar la visibilidad de We Travel y generar interés inicial en el público objetivo. Esto es clave para atraer a clientes potenciales que aún no conocen la agencia o que están en la fase inicial de exploración de opciones de viaje.

1. **Redes sociales:** La presencia activa en Instagram, Facebook y Tiktok es clave para generar reconocimiento de marca. We Travel utiliza publicaciones diarias y videos que muestran experiencias de viaje únicas en destinos populares como Roatán y Copán, destacando la calidad de sus paquetes turísticos todo incluido.
2. **Conocer la marca:** A través de anuncios orgánicos y pagados, los usuarios comienzan a conocer la propuesta de valor de We Travel. Estos anuncios resaltan la facilidad para reservar y las experiencias de viaje seguras y bien organizadas.
3. **Campañas segmentadas en redes sociales:** Utilizar campañas pagadas en Facebook Ads e Instagram Ads dirigidas a audiencias específicas, como familias que buscan vacaciones económicas o grupos de amigos que planean escapadas de fin de semana.
4. **Colaboraciones con creadores de contenido:** Colaborar con creadores de contenido locales y de viajes que ya hayan experimentado los servicios de We Travel. Estos creadores pueden crear contenido que muestre lo fácil y cómodo que es viajar con We Travel, promoviendo el destino y la experiencia de una manera auténtica.

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca, generar tráfico a las redes sociales y atraer a clientes potenciales interesados en los paquetes de viaje para fin de año.

4.3.6.2 Consideración

En esta fase, los clientes están considerando a We Travel como una opción seria para su próximo viaje. El objetivo es proporcionar información detallada y clara para que el cliente tome una decisión informada.

1. **Sitio web:** We Travel utiliza su página web para mostrar todos los detalles de sus paquetes turísticos, incluyendo destinos, precios, fechas disponibles y opciones de transporte. La web está optimizada para que los usuarios puedan navegar fácilmente y obtener toda la información que necesitan para tomar una decisión.
2. **Investigar producto:** Los clientes investigan los distintos paquetes de viaje ofrecidos por We Travel. La agencia debe proporcionar descripciones claras de cada destino, itinerarios detallados, y fotos de alta calidad que inspiren confianza y emoción por el viaje.
3. **Información clara del producto:** Cada paquete turístico está descrito con precisión, especificando lo que está incluido: transporte, alojamiento, tours, y actividades. Además, se muestran precios transparentes para evitar sorpresas de último momento.
4. **Testimonios:** Los testimonios de otros viajeros que ya han disfrutado de los servicios de We Travel son cruciales en esta etapa. Los clientes potenciales pueden ver reseñas reales en el sitio web y redes sociales, lo que refuerza la credibilidad y confianza en la agencia.
5. **Objetivo:** Convencer a los clientes potenciales de que We Travel es la mejor opción, gracias a la claridad de su oferta, las reseñas positivas y la calidad del contenido visual.

4.3.6.3 Decisión

Los clientes ya están en la fase de tomar una decisión final, y We Travel debe facilitarles el proceso, asegurándose de que la oferta sea irresistible.

1. **Descuentos:** Ofrecer descuentos atractivos en los paquetes más populares, como promociones limitadas para destinos de temporada alta. Ejemplo: "Descuento del 15% en paquetes a Roatán hasta el 30 de noviembre".

2. **Evaluar opciones:** Los clientes comparan entre diferentes opciones, buscando los beneficios exclusivos que We Travel puede ofrecer, como transporte incluido, actividades especiales, o alojamientos en hoteles premium con todo incluido.
3. **Ofertas por tiempo limitado:** Crear un sentido de urgencia con promociones por tiempo limitado, por ejemplo: "Reserva antes del 15 de noviembre y obtén un tour gratuito en tu paquete".
4. **Comparación clara de paquetes:** We Travel puede ayudar a los clientes a decidir más fácilmente ofreciendo una tabla comparativa entre sus diferentes paquetes. Esta tabla debe incluir características como el tipo de alojamiento, transporte, actividades incluidas, y precio total, haciendo evidente cuál es el mejor valor.

Objetivo: Ayudar al cliente a tomar una decisión rápida al ofrecer información clara y beneficios exclusivos que los incentiven a reservar con We Travel.

4.3.6.4 Compra

El cliente ha decidido comprar, y es crucial ofrecer una experiencia de compra simple, rápida y sin fricciones para garantizar la conversión.

1. **Plataforma de comercio electrónico:** El portal de tickets de We Travel está optimizado para que el proceso de compra sea fluido y fácil de navegar. Los clientes pueden seleccionar sus fechas, opciones de transporte y pago en un solo lugar.
2. **Hacer la compra:** We Travel debe ofrecer múltiples opciones de pago para facilitar la compra: tarjeta de crédito, PayPal, transferencia bancaria. Es importante que el sistema sea seguro y esté respaldado por certificaciones de protección de datos.

3. **Compra sin complicaciones:** Una vez que el cliente selecciona el paquete, el proceso de check out debe ser rápido y fácil. Un diseño limpio y sin pasos innecesarios asegura que el cliente complete la compra sin complicaciones.
4. **Confirmación de la orden:** Inmediatamente después de realizar la compra, el cliente recibe un correo electrónico con todos los detalles de su viaje: fechas, itinerario, confirmaciones de hotel, y cualquier otro servicio contratado. Esto ayuda a que el cliente sienta confianza y seguridad en su compra.

Objetivo: Ofrecer un proceso de compra sin fricciones y con confirmaciones inmediatas para maximizar la satisfacción del cliente.

4.3.6.5 Post Compra

Después de la compra, el objetivo es mantener una relación cercana con el cliente, asegurándose de que esté satisfecho con su experiencia y fomentando la lealtad para futuras reservas.

1. **Correos de seguimiento:** Enviar correos de agradecimiento y de seguimiento una semana antes del viaje, con consejos sobre qué llevar y recomendaciones de actividades adicionales en el destino. También se pueden ofrecer descuentos en futuros viajes.
2. **Recibir el producto:** El cliente recibe toda la documentación necesaria (boletos de avión, confirmaciones de hotel, etc.) a través del portal de We Travel o por correo electrónico. Todo está listo para que el cliente viaje sin preocupaciones.
3. **Incorporación del cliente:** We Travel puede enviar guías detalladas del destino, mapas y consejos útiles para que el cliente disfrute al máximo su viaje. Esta etapa es importante para garantizar una experiencia fluida y satisfactoria.

4. Encuestas de retroalimentación: Al final del viaje, enviar una encuesta corta para recopilar retroalimentación sobre la experiencia. Esto no solo permite mejorar el servicio, sino que también muestra que We Travel se preocupa por la satisfacción del cliente.

Objetivo: Mantener la relación con el cliente después de la compra, asegurando que su experiencia sea excelente y fomentando la repetición de compra y las recomendaciones.

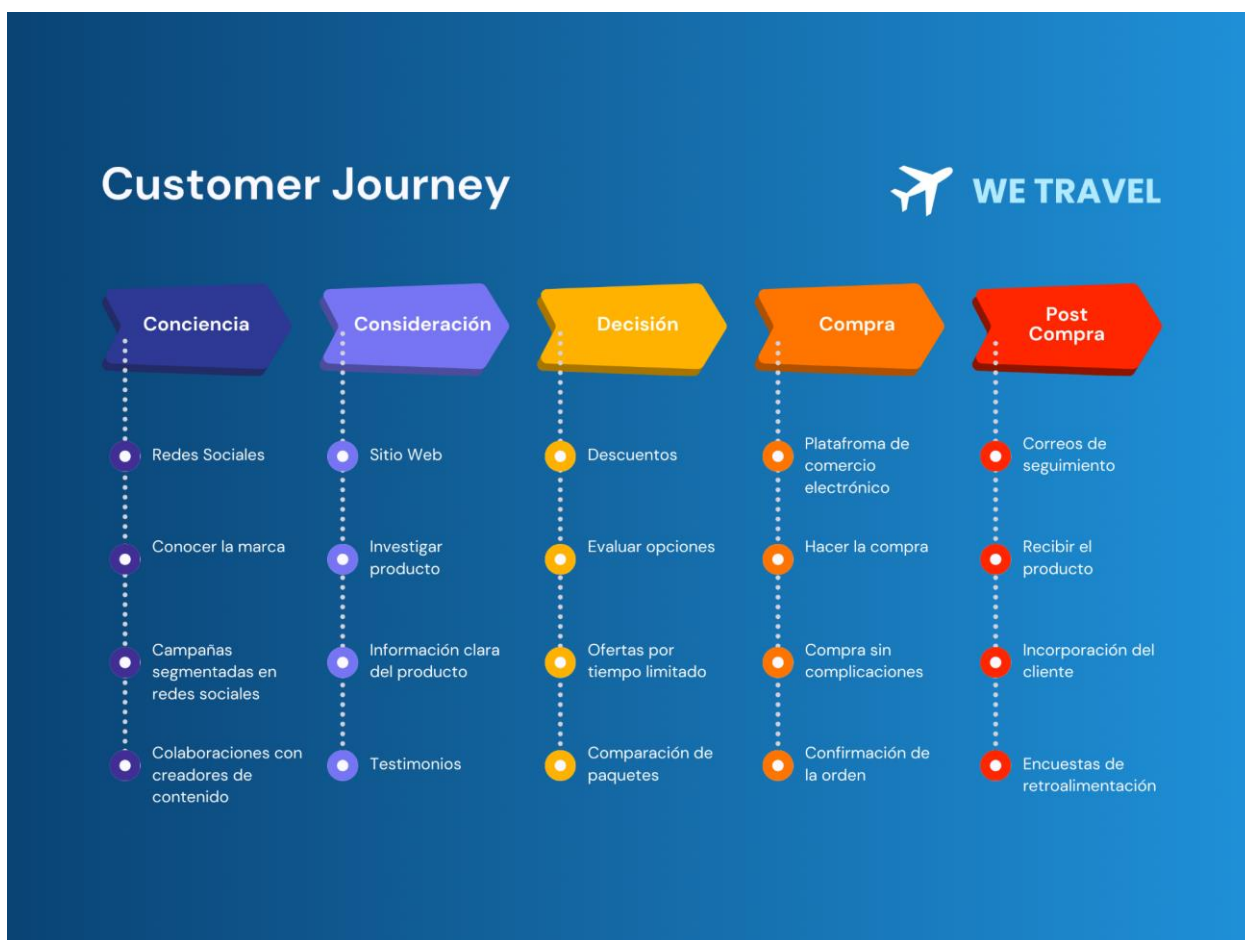


Ilustración 16. Customer Journey

Fuente: Propia

4.4 Análisis Competitivo (tipo de contenido, estadísticas, engagement rate)

Dentro de los competidores de We Travel destacan los siguientes:

4.4.1 *Agencia de Viajes Viva Travel*

Es una agencia de viajes dedicada al sector turismo ofreciendo los servicios de boletos aéreos, reserva de hoteles, tours nacionales e internacionales, renta de autos, cruceros, seguros de viajes, y asesoramientos, Viva Travel se destaca por su contenido interactivo, promocional, y de entretenimiento, con un fuerte posicionamiento en las diferentes plataformas digitales.

4.4.2 *Promotur Agencia de Viajes*

Agencia de viajes con más de 20 años en el rubro del turismo, ofreciendo servicios de alta calidad a precios competitivos, dentro de los servicios que ofrece Promotur destacan los siguientes boletos aéreos, traslados terrestres, visados de negocios y turismo, renta de autos, seguros de viajes, paquetes de viajes, el contenido se basa en promociones y descuentos, interactivo, y de experiencias.

4.4.3 *Transmundo*

Transmundo cuenta con personal que posee años de experiencia en aerolíneas, hoteles, corporativos y viajes grupales que los convierte en asesores expertos, con oficinas estratégicamente ubicadas en las principales ciudades de Honduras, con servicios de asistencia 24/07, pasajes aéreos, renta de vehículos, seguro de viajes, y asesoramiento, el contenido en las plataformas digitales de Transmundo se basa en descuento y promociones, educacional, de experiencias, viajes, y noticias institucionales.

4.4.4 Travel Diunsa

Con una fuerte presencia en el territorio hondureño, dedicados al sector turístico con alianzas estratégicas internacionales que permiten ofrecer eficiencia y calidad, dentro de los servicios que ofrecen destacan cruceros, renta de autos, seguros de viajes, el contenido de Travel Diunsa muestra promociones, descuentos, entretenimiento, experiencias e interactivo.

Page	Page likes ↓	Page likes change ↑↓	Published content
 TransMundo 42 años llevándote de viaje a tus destinos favoritos. → FCM Travel Soluti...	112.9K	↑ 22	14
 PROMOTUR AGENCIA DE VIAJES Agencia de Viajes con Certificación Mundial IATA 14 años de experiencia ...	82.8K	↓ 26	3
 Travel Diunsa Experimenta la sensación de viajar con los Expertos 🤝 Somos Travel Diun...	80.8K	↑ 44	48
 Agencia de Viajes Viva Travel HN Agencia de Viajes con certificación IATA	78.3K	↑ 200	39
 WeTravelhn Agencia De Viajes	4.1K	↓ 4	23

Ilustración 17. Travel Diunsa

Fuente: Meta Business

La agencia de viajes Travel Diunsa cuenta con una mayor cantidad de contenido generado en sus plataformas digitales, mientras que la agencia de viajes Viva Travel genera una mayor interacción con una mayor cantidad de likes generados. El desarrollo de un contenido estratégico, atractivo, e informativo es fundamental para que We Travel se destaque de la competencia.

4.4.5 Engagement

Se realizó la medición del grado de fidelización de los usuarios de las páginas de la competencia por medio de la plataforma HypeAuditor.



Ilustración 18. Fidelización de clientes

Fuente: Viva Travel (2024)

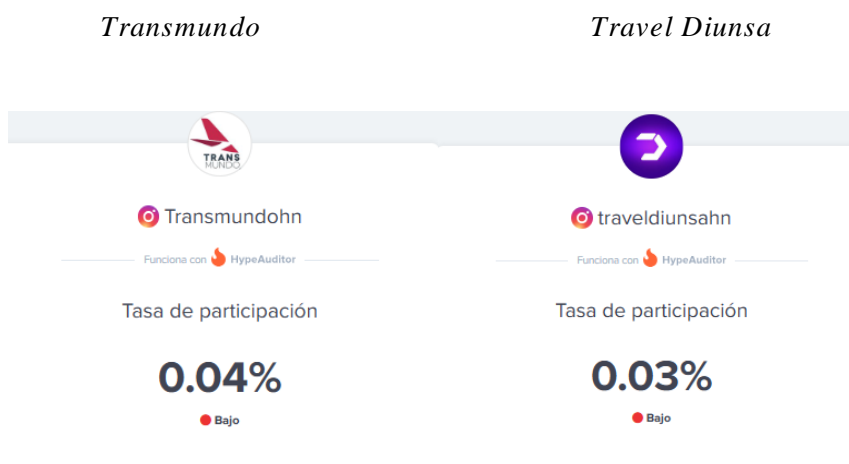


Ilustración 19. Tasa de participación

Fuente: Viva Travel (2024)

Según los datos obtenidos por la herramienta de HypeAuditor se define que la agencia de viajes con mayor porcentaje de engagement es Promotur con una tasa de participación del 0.08%

Tabla 11. Número de seguidores de agencias de viajes

Plataforma	Viva Travel	Promotur	Transmundo	Travel Diunsa
Facebook	81,000	83,000	115,000	83,000
Instagram	14,400	7,241	51,500	23,500
TikTok	617	1,454	114,300	10,800

Fuente: Elaboración propia

En la auditoría realizada en las diferentes plataformas digitales de los principales competidores de We Travel, todos tienen una fuerte presencia digital, siendo Transmundo el más relevante con un total de 280,800 tomando en cuenta todas sus redes. La calidad del contenido y la forma en que se interactúa es un factor relevante para aumentar la cantidad de seguidores.

Tabla 12. Páginas Web

Viva Travel	Promotur	Transmundo	Travel Diunsa
agenciavivatrael.com	promoturhn.com	transmundohn.com	Travel Diunsa

Fuente: Elaboración propia

Cada competidor cuenta con su página web con diseños atractivos, contenido relevante, y estrategias, generando una mayor cantidad de leads, siendo esto una ventaja competitiva. We Travel no cuenta con una página web establecida, se recomienda la implementación para mejorar la presencia digital ante la competencia,

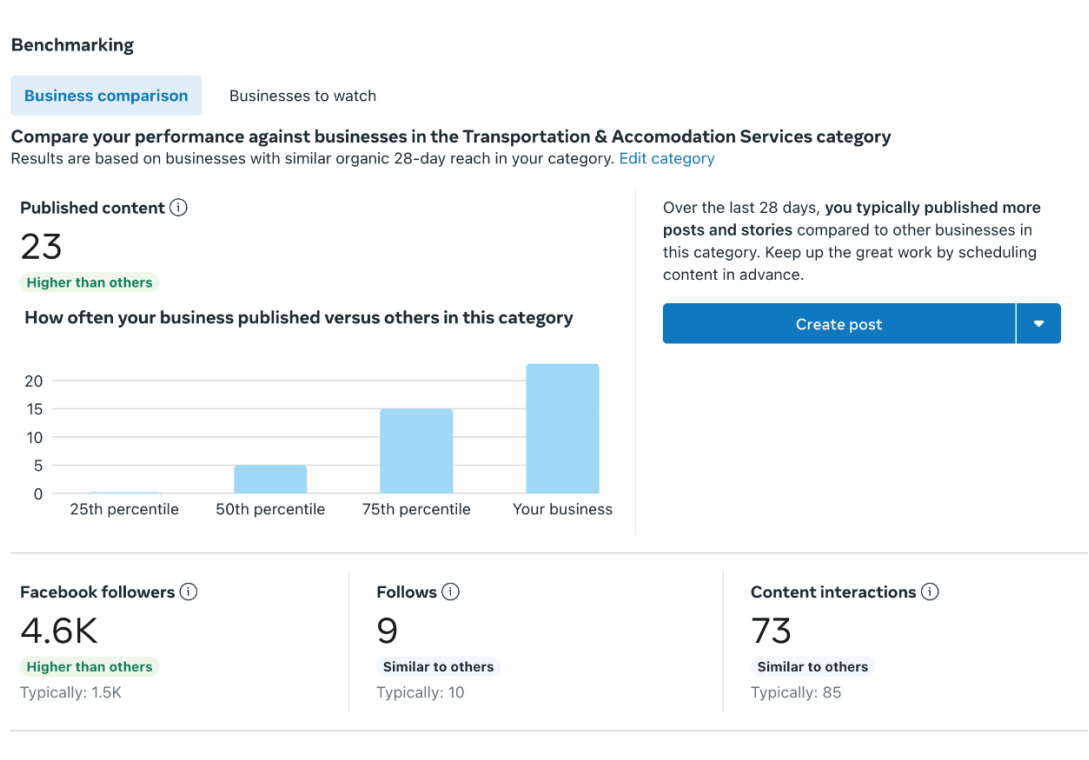


Ilustración 20. Benchmarking

Fuente: Propia

Después de haber realizado el benchmarking de los principales competidores de We Travel se identifica que la rivalidad en esta industria del turismo es alta debido a la fuerte presencia digital de los competidores que ofrecen productos o servicios similares. Es importante que We Travel fortalezca una presencia en los diferentes medios digitales sólida con estrategias de marketing digital.

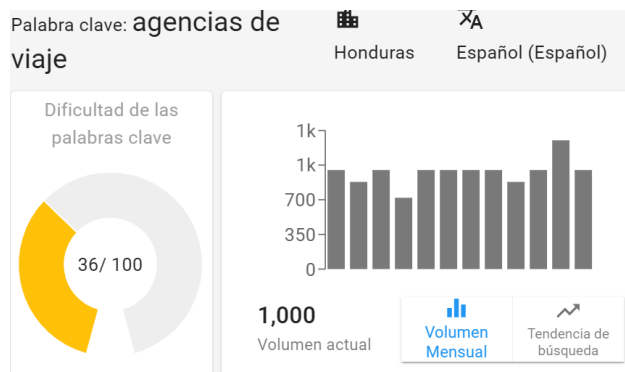
CAPITULO V. RESULTADO Y ANÁLISIS

5.1 Estudio de palabras clave (SEO)

Las palabras claves son términos compuestos por una o más palabras, las cuales reflejan la manera como los usuarios llevan a cabo sus búsquedas con el fin de obtener respuestas y soluciones a sus interrogantes o problemas.

Al utilizar las palabras clave adecuadas, también conocidas como términos de búsqueda, se logra que el contenido aparezca mejor posicionado en los resultados de los buscadores, precisamente por este motivo, el análisis de palabras clave es fundamental para el posicionamiento en buscadores (SEO).

Utilizando la herramienta para el análisis de palabras claves Keywordrevaler se obtuvieron las siguientes:



Volumen total: **1,000** CPC promedio: **0,50 \$** Promedio de PPC: **19** Dificultad media: **36**

Ilustración 21. Agencias de viajes

Fuente: Propia

Se realizó la búsqueda de la palabra clave agencias de viajes en la herramienta de búsqueda Keywordreveler donde indica un volumen de 1,000 en la cantidad de búsqueda siendo una demandan considerada, con un CPC de \$50 y una dificultad media del 36% .

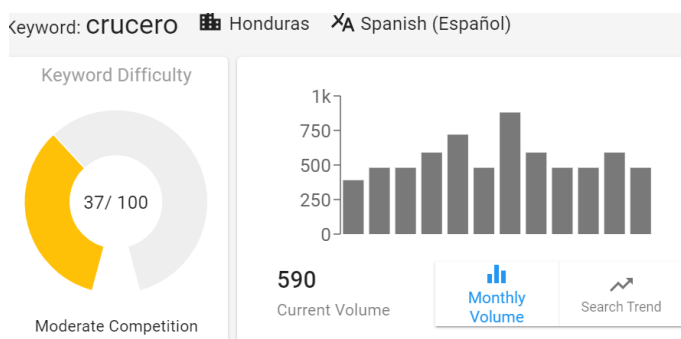


Volumen total: **1,000** CPC promedio: **0,38 \$** Promedio de PPC: **9** Dificultad media: **49**

Ilustración 22. Viajes

Fuente: Propia

La palabra clave viaje cuenta con un volumen de 1,000 búsquedas actuales y una mayor dificultad para clasificar la palabra de 49% con un costo promedio de \$ 0.38.

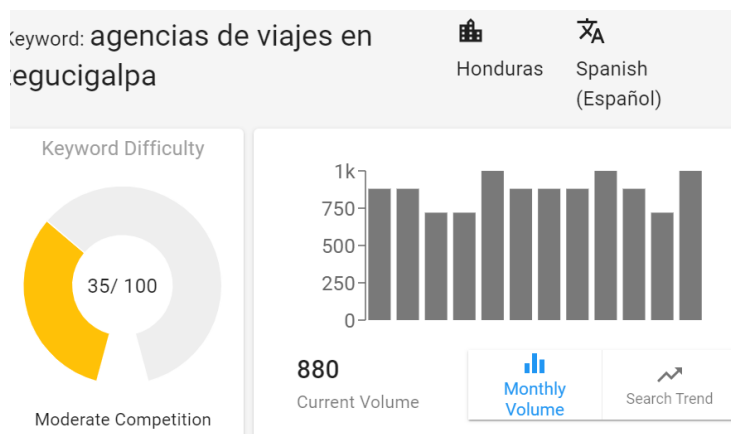


Total Volume: **590** Avg. CPC: **\$0.68** Avg. PPC: **13** Avg. Difficulty: **37**

Ilustración 23. Crucero

Fuente: Propia

Crucero cuenta con volumen de búsqueda de 590, teniendo un costo más bajo de CPC de \$0.68, teniendo una menor dificultad de búsqueda del 37%



Total Volume: **880** Avg. CPC: **\$0.42** Avg. PPC: **22** Avg. Difficulty: **35**

Ilustración 24. Agencia de viajes en Tegucigalpa

Fuente: Propia

Con un volumen actual de 880 búsquedas, una dificultad media de 35% y un costo por clic de \$0.42 la palabra clave tiene una dificultad media de búsqueda.

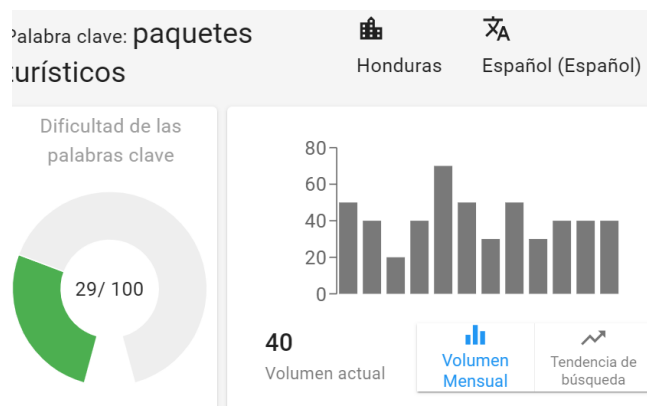


Volumen total: **320** CPC promedio: **0,45 \$** Promedio de PPC: **16** Dificultad media: **36**

Ilustración 25. Agencia de viajes en San Pedro Sula

Fuente: Propia

La palabra de búsqueda agencias de viajes en San Pedro Sula cuenta con un volumen en los buscadores de 320, una dificultad media de 36% y un CPC de \$0.45.



Volumen total: **40** CPC promedio: **0,29 \$** Promedio de PPC: **25** Dificultad media: **29**

Ilustración 26. Paquetes turísticos

Fuente: Propia

El volumen de la palabra clave paquetes turísticos es de 40 búsquedas en los últimos días con costo por clic promedio de \$0.29, y una dificultad media de 29\$

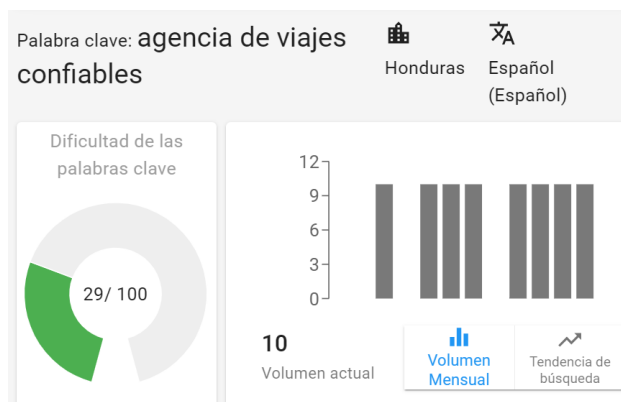


Volumen total: **260** CPC promedio: **0,55 \$** Promedio de PPC: **55** Dificultad media: **31**

Ilustración 27. Paquetes a Roatán

Fuente: Propia

La palabra clave paquetes a Roatán cuenta con volumen de 260 búsquedas, un CPC de \$0.55 y una dificultad media de 31%

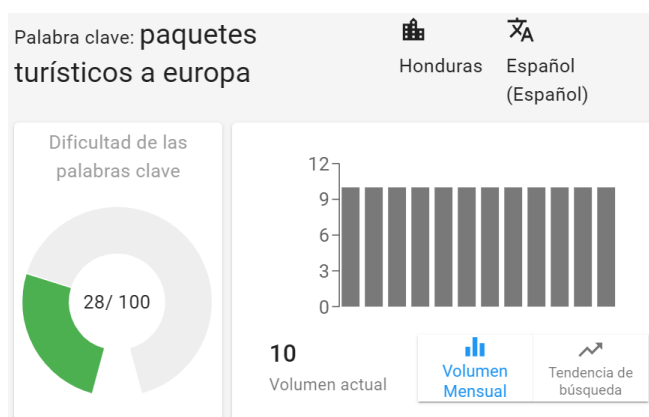


Volumen total: 10 CPC promedio: \$0.00 Promedio de PPC: 43 Dificultad media: 29

Ilustración 28. Agencia de viajes confiables

Fuente: Propia

En los últimos días la palabra agencia de viajes confiables obtuvo una búsqueda de 10 con una dificultad baja de 29%.

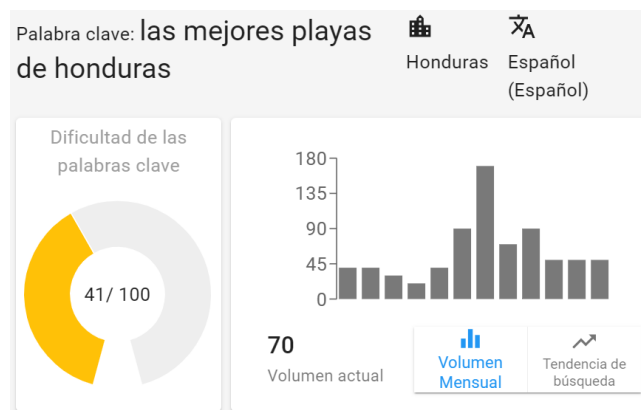


Volumen total: 10 CPC promedio: \$0.00 Promedio de PPC: 43 Dificultad media: 28

Ilustración 29. Paquetes turísticos a Europa

Fuente: Propia

Paquetes turísticos a Europa tiene un volumen de búsqueda de 10, con una dificultad media de baja del 28%.



Volumen total: **70** CPC promedio: **\$0.00** Promedio de PPC: **0** Dificultad media: **41**

Ilustración 30. Las mejores playas de Honduras

Fuente: Propia

En los buscadores se encuentra que la palabra clave las mejores playas en Honduras, con una dificultad media del 41% y un volumen total de búsqueda de 70.



Volumen total: **10** CPC promedio: **\$0.00** Promedio de PPC: **0** Dificultad media: **33**

Ilustración 31. Cuál es la mejor época para viajar

Fuente: Propia

Analizando la palabra clave cual es la mejor época para viajar se observa que tiene una dificultad media del 33% con un volumen de búsqueda de 10.



Volumen total: **210** CPC promedio: **0,53 \$** Promedio de PPC: **43** Dificultad media: **31**

Ilustración 32. Paquetes a Roatán todo incluido

Fuente: Propia

La palabra clave paquetes a Roatán todo incluido tiene un volumen total de búsqueda del 210 en los buscadores en Honduras, con un costo por clic de \$0.53 y una dificultad media de 31%.

Ejemplos de Contenido Orgánico y pago por cada plataforma de acuerdo con la estrategia

Facebook

5.1.1 Contenido Orgánico

Videos de Podcast Shorts hablando sobre promociones:

Videos cortos en formato podcast donde se discuten las promociones actuales que ofrece We Travel, como descuentos en paquetes a Roatán o Panamá. Los videos en formato podcast son ideales para Facebook, donde los usuarios suelen consumir contenido más largo y profundo. Al hablar de promociones, We Travel puede atraer a un público que está considerando viajar, proporcionando valor al mismo tiempo que los informa sobre las ofertas disponibles. Publicar estos videos en el feed de Facebook o como historias, destacando una promoción específica en cada video. Incluir un enlace directo a la página de reserva del paquete mencionado. Acompañar el video con una descripción clara que resuma la promoción y añada un CTA como "Reserva ahora para aprovechar esta oferta exclusiva".



Ilustración 33. Top Destinos

Fuente: Propia

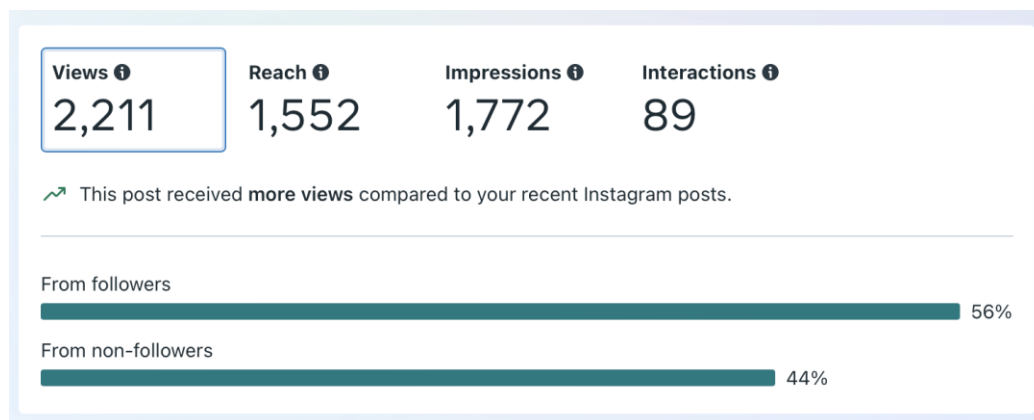


Ilustración 34. Vista

Fuente: Propia

Podcast Short realizado para We Travel publicado el 22 de septiembre donde se entrevistó a la gerente administrativa de la agencia con el fin de dar a conocer las ofertas vigentes y recomendaciones de lugares turísticos a visitar este Feriado Morazánico. Este corto llegó a 1,552 personas, obteniendo 89 interacciones y 1,772 impresiones.

5.1.1.1 Videos de tips de viaje:

Videos que proporcionan consejos prácticos para viajar, como cómo empacar eficientemente, qué hacer antes de viajar a destinos internacionales, o cómo ahorrar en boletos de avión. Facebook es una plataforma ideal para compartir contenido útil e informativo, y los tips de viaje añaden valor al público objetivo de We Travel, ayudándolos a preparar sus viajes mientras construyen una relación de confianza con la marca. Publicar estos videos como publicaciones regulares en el feed de Facebook, usando títulos llamativos como “5 tips para hacer tu viaje más fácil”. Incluir una llamada a la acción que invite a los usuarios a interactuar, por ejemplo, “¿Cuál es tu mejor tip para viajar?”.



Ilustración 35. Servicios disponibles

Fuente: Propia

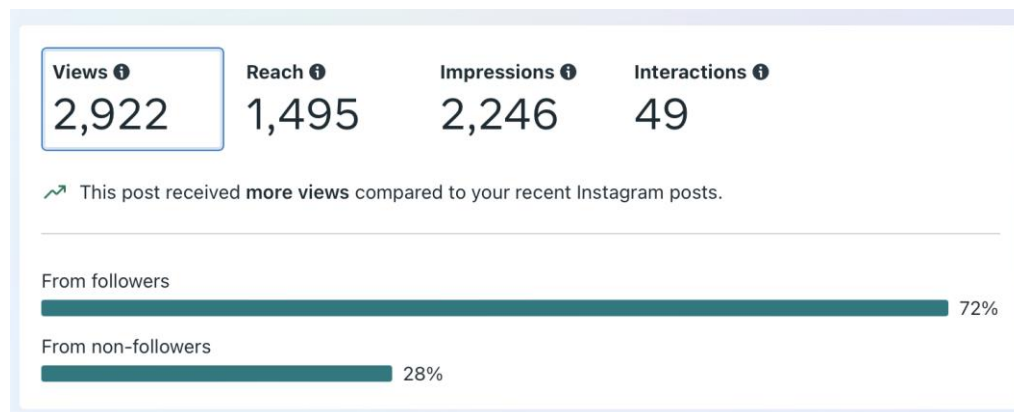


Ilustración 36. Vista de seguidores

Fuente: Propia

Podcast Short realizado para We Travel donde se entrevistó a la gerente administrativa de la agencia con el fin de dar los beneficios que recibirán los clientes al escoger a We Travel como su agencia de viajes de confianza. Este episodio logró llegar a 1,495 personas, dejando 49 interacciones y 2,246 impresiones. Este post fue uno de los más vistos.

5.1.1.2 Videos promocionales de paquetes turísticos:

Videos que muestran los detalles y beneficios de los paquetes turísticos, como el paquete promocional a Panamá y Cartagena, con precios, servicios incluidos, y una clara invitación a reservar. El contenido visual y dinámico es clave para los anuncios pagados en Facebook. Al promocionar un paquete específico con un video bien diseñado, We Travel puede atraer a usuarios que están activamente buscando ofertas de viaje. Implementar una campaña pagada en Facebook Ads con estos videos promocionales, segmentando a audiencias interesadas en viajes y destinos internacionales. Utilizar una llamada a la acción clara como "Reserva tu viaje ahora y aprovecha esta oferta limitada".



Ilustración 37. Paquete a Perú

Fuente: Propia

Contenido realizado para We Travel donde se da a conocer las ofertas turísticas a Perú con información relevante para sus clientes.

5.1.1.3 Instagram

Videos de Podcast Shorts hablando sobre promociones:

- Videos cortos en formato podcast donde se discuten promociones actuales y se invita a los usuarios a aprovecharlas. Los videos destacan la facilidad de reservar y las experiencias que ofrecen los paquetes de We Travel. Instagram es una plataforma altamente visual, y los videos cortos en formato de podcast son ideales para captar la atención en el feed o las stories. Estos videos también permiten crear un sentido de urgencia, perfecto para promociones. Publicar los

podcasts shorts en formato Reels o IG Stories para captar la atención de usuarios que interactúan principalmente con contenido dinámico y de corta duración. Utilizar títulos como "¡Reserva ahora y obtén un 15% de descuento en tu paquete a Panamá!".



Ilustración 38. Reel

Fuente: Propia

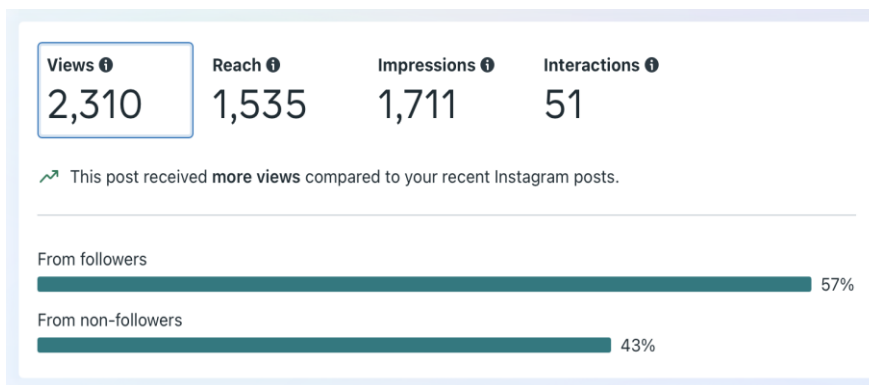


Ilustración 39. Vistas de Reel

Fuente: Propia

Reel realizado para We Travel donde se da a conocer la oferta más destacada para el Feriado Morazánico. Esta publicación logro un alcance de 1,535 personas, generando 51 interacciones y 1,711 impresiones logrando el objetivo de convertir usuarios en clientes potenciales.

5.1.1.4 Videos promocionales de paquetes turísticos:

Videos que destacan las ventajas de los paquetes a destinos internacionales, mostrando imágenes del destino, el precio y los servicios incluidos. Los anuncios pagados en Instagram Stories y Reels Ads pueden captar la atención del público rápidamente, con videos atractivos y directos. Los usuarios de Instagram responden bien a contenido visual que muestre experiencias de viaje, especialmente cuando está acompañado de un CTA claro. Usar Reels Ads y Instagram Stories Ads con estos videos para dirigir a los usuarios a la página de reservas. Segmentar los anuncios a personas interesadas en viajar, utilizando datos de comportamiento de usuarios que han mostrado interés en destinos similares o han visitado el sitio web de We Travel.

WE TRAVEL

PERÚ

CUSCO - MACHU PICHU

Saliendo desde Palmerola incluye lo siguiente:

- Boletos de avión
- Transporte interno
- 1 Artículo personal
- 1 Maleta de mano
- Hotel en Perú 4 noches
- Hotel en Cusco 3 noches
- Tours
- Formularios migratorios
- Impuestos pagados
- Asistencia 24/7

L. 36,700

9434-2669

Ilustración 40. Descripción de paquete a Perú

Fuente: Propia

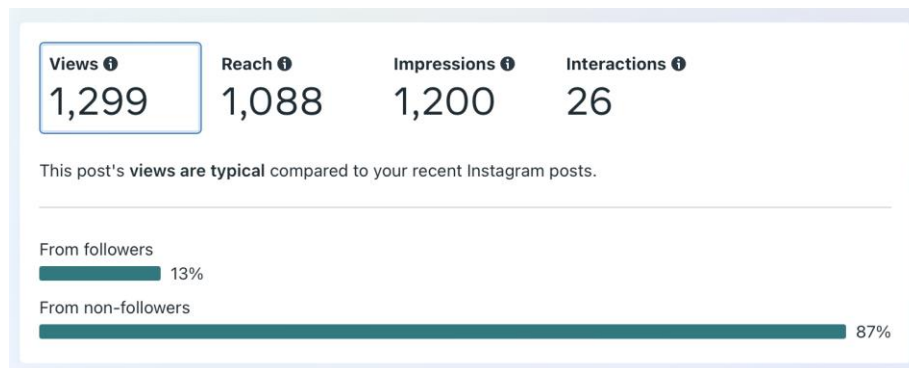


Ilustración 41. Vistas de paquete a Perú

Fuente: Propia

Contenido realizado para We Travel dando a destacar un paquete turístico todo incluido a Perú. Observamos un alcance de 1,088 personas, obteniendo 26 interacciones y 1,200 impresiones. Un dato muy importante es el alcance a personas que no seguían a la empresa.

5.1.1.5 TikTok

Videos de Podcast Shorts sobre tips de viaje:

Videos cortos donde se comparten consejos útiles para planificar un viaje, desde qué empacar hasta cómo conseguir las mejores ofertas en boletos de avión. TikTok es una plataforma donde los usuarios buscan contenido rápido y entretenido. Los tips de viaje son perfectos para generar interacción y compartir información valiosa en un formato que los usuarios pueden consumir rápidamente. Publicar los videos en formato TikTok, usando transiciones rápidas y consejos clave en menos de 30 segundos. Utilizar hashtags populares como #TravelTips #ConsejosDeViaje y agregar un CTA al final que invite a los usuarios a seguir la cuenta de We Travel para más tips o a visitar el sitio web.



Ilustración 42. Video de Tik Tok

Fuente: Propia

Reel realizado para We Travel donde se invita a la audiencia a aventurarse a viajar por primera vez con We Travel.

5.1.1.6 Contenido Pagado

TikTok Ads para promociones de paquetes turísticos:

Videos cortos que destacan promociones como el paquete a Panamá o Roatán, mostrando los destinos turísticos más atractivos, el precio y los servicios incluidos. TikTok permite llegar a audiencias jóvenes con contenido atractivo y visualmente llamativo. Los TikTok Ads pueden generar un impacto inmediato al mostrar las promociones de We Travel de forma directa. Crear videos cortos con transiciones rápidas entre las imágenes de los

destinos, con una narración o texto superpuesto que mencione la promoción. Utilizar TikTok Ads para segmentar a usuarios jóvenes interesados en viajar, promoviendo paquetes a destinos exóticos a precios accesibles.

WE TRAVEL

ROATÁN EN FERRY

Paquete incluye lo siguiente:

- Tickets de ferry
- Traslados
- 2 noches de alojamiento
- Alimentación ilimitada
- Bebidas ilimitadas
- Snacks
- Entretenimiento
- Impuestos incluidos
- Snorkeling

\$511 **\$499** **\$499**
Doble Triple Cuádruple

9434-2669

Ilustración 43. Promoción a Roatán

Fuente: Propia

Contenido promocional realizado para We Travel donde se destaca el paquete más buscado por el público a Roatán con diferentes tarifas para diferentes necesidades.

5.2 Calendario de Contenidos

Se estableció que para el plan de marketing digital para la agencia de viajes We Travel constará de 3 meses, lo cual se crearon calendarios de contenidos para los meses de septiembre, octubre y noviembre, bajo el objetivo de seguir un orden con las estrategias de contenidos implementadas. Dichos calendarios están diseñados para mantener una presencia activa en redes sociales, se planifican publicaciones diarias durante semanas estratégicas, con un enfoque en aumentar el alcance y el engagement en periodo de mayor visibilidad.

5.2.1 Calendario mes de septiembre



Ilustración 44. Calendario de Septiembre

Fuente: Propia

El calendario de contenido de We Travel para el mes de Septiembre de se estructura en torno a las estrategias de contenido de engagement, contenido promocional, contenido educacional, y de entretenimiento, las plataformas a utilizar son Instagram, Facebook, TikTok, las plataformas de Instagram y Facebook son primordial para generar contenido que pueda tener un alcance masivo debido a la capacidad que ambas plataformas tienen para generar un amplio alcance, atraer a los clientes con los contenidos visuales y atractivos, por consiguiente TikTok es esencial para atraer a una audiencia más joven y poder generar contenido viral y aumentar la visibilidad de la agencia de viajes de manera innovadora.

5.2.2 Calendario mes de octubre



Ilustración 45. Calendario de Octubre

Fuente: Propia

Este calendario de contenido para el mes de octubre 2024 incluye estrategias variadas para maximizar el alcance y la participación en Instagram, Facebook y TikTok.

Se destacan los contenidos de post contenido estático, video de reels, podcast como shortcuts. La frecuencia de los contenidos es de manera constante a lo largo del mes, equilibrando contenido de engagement, promocional y educativo. Este formato busca incrementar la interacción y atraer nuevos clientes mediante esta estrategia digital.

5.2.3 Calendario mes de noviembre



Ilustración 46. Calendario de Noviembre

Fuente: Propia

Este contenido para el mes de noviembre del 2024, tiene como objetivo seguir con las mismas estrategias de contenido tales como contenido promocional, educacional, engagement y generar reels dinámicos que sean atractivos al cliente, las plataformas a utilizar serian: TikTok, Facebook e Instagram, ya que nos permiten llegar con más capacidad a diferente audiencia y esto nos permite generar más conversiones.

5.3 Estrategias Digitales y Tácticas

5.3.1 Estrategia de SEO

El SEO es una de las estrategias más rentables y a largo plazo para aumentar la visibilidad de We Travel en los resultados de búsqueda orgánicos. Un sitio web optimizado permite que los clientes potenciales encuentren los paquetes turísticos y servicios de la agencia más fácilmente a través de búsquedas en Google.

Tácticas de SEO:

1. Optimización de palabras clave: Identificar las palabras clave más relevantes para el mercado de viajes en Honduras, como “paquetes turísticos a Roatán todo incluido”, “viajes familiares baratos en Honduras”, o “tours a Copán”. Estas palabras clave deben ser integradas en las descripciones de los paquetes, títulos de página, meta descripciones, y en los blogs del sitio web.
2. Creación de contenido de valor: Desarrollar artículos de blog optimizados para SEO que hablen de destinos turísticos, consejos para viajeros, guías locales, y promociones. Ejemplo: "Guía completa para viajar a Roatán" o "10 razones para visitar La Ceiba".
3. Optimización para búsquedas locales: Asegurarse de que We Travel esté bien posicionado en las búsquedas locales con una ficha de Google My Business completa, que incluya reseñas positivas, fotos atractivas, y horarios de atención actualizados. Esto ayudará a captar tráfico orgánico local.
4. Creación de enlaces: Generar enlaces entrantes (backlinks) desde sitios relacionados con viajes, blogs de turismo y medios de comunicación. Cuantos más enlaces de calidad

apunten al sitio web de We Travel, mejor será su posicionamiento en los motores de búsqueda.

Beneficios:

1. Aumenta el tráfico orgánico.
2. Mejora la visibilidad de la marca sin necesidad de inversión continua en publicidad pagada.
3. Captura a clientes en etapas tempranas del Customer Journey cuando están investigando opciones.

5.4 Estrategia de SEM

El SEM es una excelente forma de generar tráfico rápidamente utilizando anuncios pagados en plataformas como Google Ads. Para We Travel, esto es crucial, ya que permite atraer a clientes potenciales justo cuando están buscando activamente opciones de viaje.

5.4.1 Tácticas de SEM:

1. Campañas de Google Ads: Crear anuncios de búsqueda en Google utilizando palabras clave específicas para capturar tráfico de personas que buscan destinos turísticos y paquetes en Honduras. Ejemplo: "Ofertas en paquetes a Roatán", "Reserva tu viaje a Copán con descuento".
2. Anuncios de remarketing: Los anuncios de remarketing permiten dirigirse a usuarios que ya visitaron el sitio web pero no realizaron una compra. Estos anuncios pueden recordar a los clientes sobre promociones o paquetes que revisaron previamente, alentando su regreso y conversión.

3. **Análisis de métricas:** Monitorear el rendimiento de las campañas de SEM usando Google Analytics y ajustar las palabras clave y los anuncios según el comportamiento del cliente. Esto incluye ajustar el presupuesto a las campañas que generen mejores conversiones y optimizar el costo por clic (CPC).
4. **Landing pages optimizadas:** Cada campaña de SEM debe llevar a los usuarios a una página de destino o landing page optimizada específicamente para convertir, con una clara llamada a la acción (CTA), información sobre el paquete y una opción de reserva rápida.

Beneficios:

1. Atrae tráfico cualificado de manera inmediata.
2. Es posible medir con precisión el retorno de inversión (ROI).
3. Aumenta la visibilidad en momentos clave, como temporadas de viajes o promociones especiales.

5.4.2 Estrategia de Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta esencial para We Travel, no solo para interactuar con la audiencia sino también para atraer nuevos clientes a través de campañas pagadas y contenido orgánico. Una estrategia sólida en redes sociales permite a la agencia construir una comunidad, promover destinos y generar ventas directas desde plataformas como Instagram y Facebook.

Tácticas en Redes Sociales:

1. **Contenido visual atractivo:** Publicar fotos y videos de alta calidad que muestren los destinos más populares de Honduras, como Roatán, La Ceiba, y Copán. El contenido debe ser estéticamente atractivo y alineado con la identidad de marca de We Travel, utilizando un estilo visual atractivo que refleje experiencias auténticas.
2. **Historias y publicaciones en Instagram:** Usar Instagram Stories y publicaciones regulares para mostrar testimonios de clientes, promociones de paquetes, y experiencias de viaje. Las historias deben incluir enlaces directos para reservar los viajes o promociones temporales.
3. **Campañas pagadas en Facebook e Instagram:** Implementar campañas de anuncios pagados dirigidos a audiencias segmentadas, como familias, parejas jóvenes, o personas que buscan vacaciones cortas. Usar Facebook Ads Manager para configurar campañas con diferentes objetivos (conversiones, tráfico web, o awareness).
4. **Contenido generado por el usuario (UGC):** Incentivar a los clientes a compartir sus propias fotos y experiencias de viaje con We Travel. Esto no solo genera contenido gratuito, sino que también fortalece la confianza de otros usuarios que están considerando viajar con la agencia.
5. **Colaboraciones con creadores de contenido:** Colaborar con creadores de contenido locales o internacionales que compartan sus experiencias de viaje con We Travel en redes sociales, aumentando el alcance de la marca de manera auténtica.

Beneficios:

1. Fortalece la comunidad en torno a la marca.
2. Incrementa la interacción y el engagement con el contenido.
3. Genera ventas directas desde las redes sociales.

5.4.3 Estrategia de Email Marketing

El email marketing sigue siendo una de las estrategias más efectivas para mantener una relación cercana con los clientes y fomentar la repetición de compra. We Travel puede aprovechar esta herramienta para informar a los clientes sobre ofertas, paquetes personalizados y actualizaciones importantes.

Tácticas de Email Marketing:

1. Segmentación de audiencias: Enviar correos electrónicos personalizados basados en el comportamiento del usuario. Por ejemplo, enviar ofertas específicas de destinos a quienes hayan mostrado interés en viajes familiares o a Roatán.
2. Boletines semanales o mensuales: Enviar boletines que incluyan contenido relevante como promociones, guías de destinos, noticias de la agencia, y recomendaciones para los próximos viajes.
3. Automatización de correos: Implementar automatizaciones para enviar correos de seguimiento a los usuarios que visitan la página web, pero no completan la compra, o a quienes ya han reservado, con recomendaciones para su próximo viaje.

4. Emails transaccionales: Después de una compra, enviar correos electrónicos con confirmaciones de reserva, detalles del paquete, y recomendaciones para aprovechar mejor el destino.

Beneficios:

1. Genera ventas repetidas con una inversión mínima.
2. Mantiene a los clientes informados sobre promociones y noticias.
3. Aumenta la fidelización y la satisfacción del cliente.

5.4.4 Estrategia de Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es clave para posicionar a We Travel como una autoridad en el sector turístico en Honduras. Proporcionar contenido útil y entretenido que eduque a los clientes no solo mejora el SEO, sino que también atrae a nuevos clientes.

Tácticas de Marketing de Contenidos:

1. Blogs sobre destinos turísticos: Crear artículos que destaquen los mejores lugares para visitar en Honduras, junto con guías prácticas sobre qué hacer, dónde comer, y qué ver en los destinos más populares. Ejemplo: "Descubre los secretos mejor guardados de Roatán".
2. Guías de viaje descargables: Ofrecer guías en formato PDF que los usuarios puedan descargar a cambio de suscribirse al boletín de noticias de We Travel. Estas guías pueden incluir itinerarios sugeridos, consejos de viaje, y recomendaciones locales.

3. Videos y blogs: Publicar videos que muestren los destinos turísticos más populares y las experiencias de los viajeros con We Travel. Los vlogs pueden incluir entrevistas con clientes satisfechos o recorridos por los hoteles y actividades ofrecidas.
4. Artículos informativos sobre viajes: Producir contenido informativo como "Cómo planificar un viaje en familia a Roatán" o "Qué empacar para tus vacaciones en Copán".

Beneficios:

1. Mejora el posicionamiento orgánico del sitio web.
2. Atrae a usuarios en las primeras etapas de planificación de su viaje.
3. Ayuda a educar a los clientes y establecer a We Travel como una autoridad en el sector.

5.4.5 Indicadores KPIs

Para la agencia de viajes We Travel es imprescindible medir el éxito por medios de los KPIs de las redes sociales para verificar si las estrategias de marketing digital son eficientes, esto nos permitirá obtener información clave sobre el impacto que se está propia teniendo en las redes sociales ya que estos nos guían a la toma de decisiones.

Tabla 13. KPIs Facebook - Instagram

KPIs Facebook - Instagram	
Alcance	Se medirá el número total de usuarios que interactúen con las publicaciones y anuncios que la agencia de We Travel realice.
Impresiones	Se medirá el número de veces que una publicación o anuncio es mostrado
Clic to rate	Se medirá la cantidad de clics que los usuarios dieron en una publicación o anuncio publicitario de la agencia de viajes We Travel.
Número de reacciones	Número de reacciones en una publicación para identificar como la audiencia responde emocionalmente al contenido.
Costo por Clic	Se indicará el costo promedio por cada clic en un anuncio que la empresa realice.
Tasa de conversión	Se medirá el porcentaje que completaron la conversión deseada es decir la compra de un paquete en la agencia de viaje.
Número de mensajes recibidos	Se medirá la cantidad de mensajes directos que la página recibe.
Tasa de retención del cliente	Mide el porcentaje de usuarios que finalizan el video, lo cual esto indica que es un video valioso para los usuarios.

Fuente: Propia

Tabla 14. KPIs Tik Tok

KPIs TikTok	
Alcance	Se medirá el número total de usuarios que interactúen con las publicaciones y anuncios que la agencia de We Travel realice.
Tasa de engagement	Esto medirá la interacción directa entre los usuarios y el contenido.
Costo por visualización	Se medirá el costo promedio de cada visualización de un video publicitario que realice We Travel.
Número de Likes	Número de reacciones en una publicación para identificar como la audiencia responde emocionalmente al contenido.
Costo por Clic	Se indicará el costo promedio por cada clic en un anuncio que la empresa realice.
Tasa de conversión	Se medirá el porcentaje que completaron la conversión deseada es decir la compra de un paquete en la agencia de viaje.
Clics del perfil	Se medirá la cantidad de veces que los usuarios visitan el perfil de la agencia We Travel
Tasa de retención del video	Mide el porcentaje de usuarios que finalizan el video, lo cual esto indica que es un video valioso para los usuarios.

Fuente: Propia

Los KPIs en la landing page de We Travel son fundamentales debido a que nos permite medir el éxito de la página en cumplir con los objetivos específicos como la generación de leads y conversión.

Tabla 15. KPIs Tik Tok

KPIs Landing Page	
Tasa de rebote	Esto medirá el porcentaje de usuarios que llegaron la landing page, pero no interactuaron con la landing page de We Travel.
Clics en llamadas a la acción	Se medirá la cantidad de usuarios que dieron clic en un botón de llamada a la acción.
Costo por visualización	Se medirá el costo promedio de cada visualización de un video publicitario que realice We Travel.
Tasa de conversión	Se medirá el porcentaje que completaron la conversión deseada es decir la compra de un paquete en la agencia de viaje.

Fuente: Propia

5.5 Presupuesto

El presupuesto sirve para detallar la cantidad de recursos financieros destinados a las actividades y campañas de marketing en línea, esta herramienta permite asignar los gastos de manera efectiva y eficiente para lograr los objetivos propuestos, al poder gestionar correctamente el presupuesto se logra planificar estratégicamente y controlar los gastos.

Para las campañas de redes sociales como ser Meta no existe un costo fijo, pero si podemos definir los rangos de precios según la industria, el método de pago más utilizado en We Travel es por medio de los costos por clic (CPC)

El costo promedio por clic para anuncios en todas las industrias es:

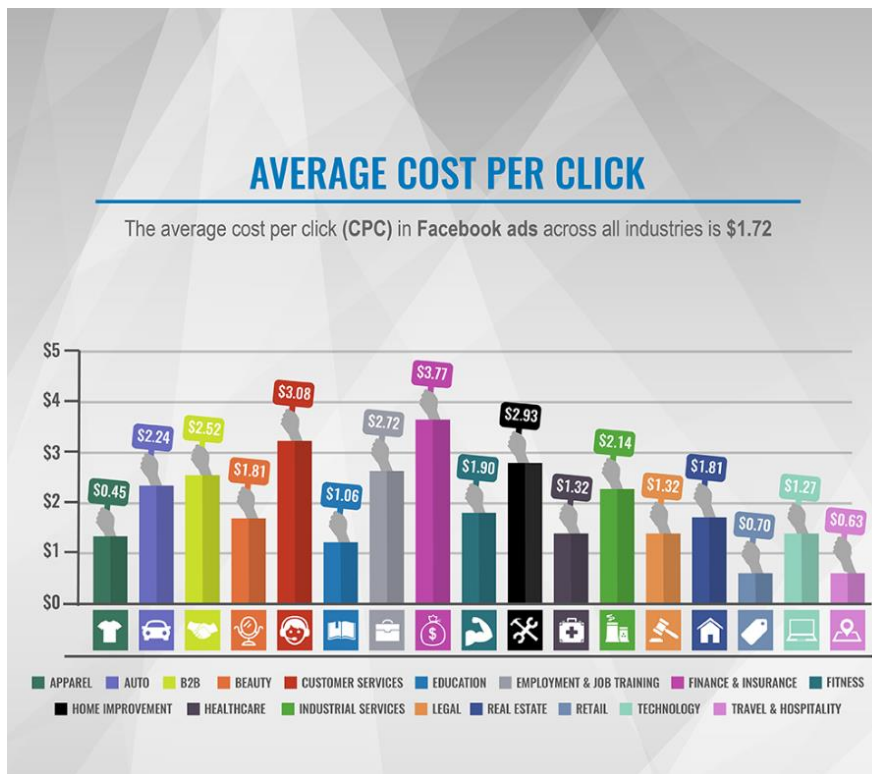


Ilustración 47. Calendario de Noviembre

Fuente: Marketing 4 Ecommerce (2024)

En el sector de viajes y hospitalidad el costo promedio de los clics es de \$0.63

Los costos promedios por mil impresiones (CPM) en las plataformas digitales de meta son:

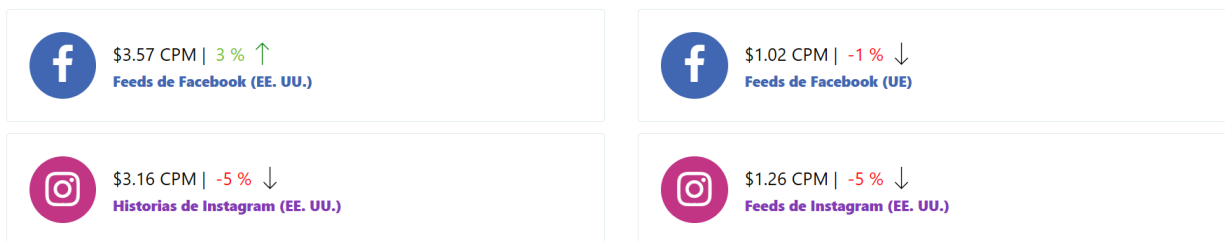


Ilustración 48. CPM

Fuente: Adsurre market (2024)

El CPM en dólares promedio en Facebook es de \$3.57, en historias de Instagram es de \$3.15, mientras en el feed de Instagram es de \$1.26.

Para We Travel se realizó una publicación pagada como prueba piloto en el mes de septiembre, con la campaña de Feriado Morazánico destacando los diferentes paquetes y promociones:



Ilustración 49. Costos

Fuente: Propia

Los resultados de la publicación pagada fueron de 58 conversaciones iniciadas a un costo por clic de L.21.33, y una inversión final total de L.1,1236.87.

El presupuesto ejecutado en el mes de septiembre del 2024 quedó con una inversión final de L.11,177.00

Tabla 16. Presupuesto We Travel mes de septiembre

Presupuesto We Travel		
Prueba piloto		
Mes: Septiembre 2024		
Concepto	Presupuesto	Ejecutado
Pauta pagada	L2,000.00	L1,237.00
Social media ads	L2,000.00	L1,237.00
Landing Page	L2,000.00	L1,440.00
Creacion y diseño	L2,000.00	L1,440.00
Mantenimiento	-	-
SEO	L0.00	L0.00
Estretegias SEO	-	-
SEM	L0.00	L0.00
Alcance 100-500 clics	-	-
Branding-creativo	L8,800.00	L8,500.00
Softwares	-	-
Videos interactivos	L2,300.00	L2,000.00
Fotografia	L1,000.00	L1,500.00
Diseñador grafico	L5,500.00	L5,000.00
Diseño web	L0.00	L0.00
Creacion y diseño	-	-
Renovacion de dominio	-	-
Mantenimiento	-	-
Total	L12,800.00	L11,177.00

Fuente: Propia

El presupuesto previsto era de L.12,800 al final del mes septiembre se ejecutó un gasto total de L.11,177.00 llevando a cabo actividades como promoción pagada en los medios digitales de meta, así como, la creación y diseño de una Landing Page para We Travel.

Tabla 17. Presupuesto We Travel mes de octubre y noviembre

Presupuesto We Travel		
Proyección presupuesto para octubre / noviembre 2024		
	Octubre	Noviembre
Concepto	Presupuesto	Presupuesto
Pauta pagada	L6,000.00	L8,000.00
Social media ads	L6,000.00	L8,000.00
Landing Page	L1,000.00	L1,500.00
Creacion	-	-
Mantenimiento y diseño	L1,000.00	L1,500.00
SEO	L0.00	L0.00
Estrategias SEO	-	-
SEM	L0.00	L0.00
Alcance 100-500 clicks	-	-
Branding-creativo	L8,600.00	L9,300.00
Videos interactivos	L2,100.00	L2,500.00
diseñador grafico	L5,000.00	L5,000.00
software	-	-
fotografia	L1,500.00	L1,800.00
Pagina Web	L0.00	L0.00
Creacion y diseño	-	-
Renovacion de dominio	-	-
Mantenimiento	-	-
Total	L15,600.00	L18,800.00

Fuente: Propia

Para continuar con la estrategia de contenidos realizada para We Travel se dejó un presupuesto para los meses de octubre y noviembre del 2024.

En el mes de octubre se contempló un gasto final de L.15,600.00, mientras, que en el mes de noviembre se planea un presupuesto de L.18,800.00, cada mes con un valor más alto con el objetivo de incrementar las actividades de marketing digital, mejorar la visibilidad de la marca, y aumentar las ventas. Al finalizar el trimestre se contempla una inversión final de L.34,400.00

5.6 Calendario de Ejecución

El calendario de ejecución para We Travel está diseñado para garantizar una implementación eficiente y ordenada de la campaña de marketing digital. Cada paso en el calendario está diseñado para optimizar la visibilidad y conversión en las plataformas clave: Instagram, Facebook, y el sitio web de We Travel, utilizando una mezcla de contenido orgánico y pagado.

5.6.1 Establecimiento de los objetivos de la campaña

Fecha: agosto 19 - agosto 23

Actividad: El equipo de marketing debe enfocarse en definir objetivos claros y específicos para la campaña de We Travel. Estos objetivos deben alinearse con la estrategia global de la empresa y reflejar metas realistas para el crecimiento del negocio. Los objetivos SMART, que son Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido, proporcionan una estructura clara para medir el éxito de la campaña. Por ejemplo:

- a. Específicos: Aumentar las reservas de paquetes turísticos a Roatán en un 15% durante el último trimestre del año.
- b. Medibles: El tráfico web debe aumentar en un 20%, y la tasa de conversión en un 10% gracias a las promociones de temporada.
- c. Alcanzables: Basados en las capacidades actuales del equipo y los recursos disponibles, estas metas deben ser alcanzables en el tiempo definido.
- d. Relevantes: Estos objetivos deben alinearse con la misión de We Travel de facilitar viajes accesibles y personalizados a través de una experiencia de compra sencilla.
- e. Tiempo Definido: Lograr estas metas entre octubre y noviembre de 2024, justo antes de la temporada alta de viajes de fin de año.

2. Equipo Responsable: Gerente de Marketing, Diseñador Gráfico, Redactor de Contenidos.
3. Resultado Esperado: Documento de estrategia con objetivos claros y medibles, que sirva como guía para todo el equipo. El objetivo principal será incrementar las ventas y optimizar el reconocimiento de marca en el mercado.

5.6.2 Creación del mensaje principal y otros textos de apoyo

Fecha: agosto 26 - agosto 30

Actividad: La creación del mensaje principal debe centrarse en el valor diferencial que We Travel ofrece a sus clientes: paquetes personalizados y experiencias únicas en destinos populares como Roatán, La Ceiba, y Copán. El equipo de redacción debe elaborar un mensaje que resuene con el público objetivo, utilizando un tono amigable, juvenil y cercano. Además de la creación del mensaje central, es importante desarrollar copys que se utilizarán en los anuncios pagados, publicaciones orgánicas y correos electrónicos. Estos mensajes deben incluir llamadas a la acción efectivas, como "Reserva tu aventura ahora" o "No pierdas la oportunidad de viajar este fin de año con We Travel".

1. Ejemplo de Mensaje Principal: “Descubre lo mejor de Honduras con We Travel. Viaja a los destinos más paradisíacos con los mejores precios del mercado. Tu próximo viaje comienza aquí, con paquetes todo incluido y ofertas que no querrás dejar pasar.”
2. Equipo Responsable: Redactor de Contenidos, Especialista en Social Media.
3. Resultado Esperado: Un mensaje cohesivo que se utilizará en todas las plataformas y canales, incluyendo correos promocionales, anuncios de Google Ads, publicaciones en redes sociales, y el portal web. Este mensaje debe ser fácilmente adaptable para diferentes formatos (corto y largo).

5.6.3 *Diseño de las creatividades de la campaña*

Fecha: septiembre 2 - septiembre 5

Actividad: Durante esta fase, el equipo de diseño debe enfocarse en la creación de piezas gráficas y visuales que estén alineadas con la identidad de la marca y los objetivos de la campaña. Las creatividades deben ser atractivas y reflejar la experiencia de viajar con We Travel. Esto incluye el uso de fotografías de alta calidad de los destinos, así como videos cortos que capturen la esencia de los lugares promocionados. Cada pieza debe contar con el monograma de We Travel, destacando el logo y manteniendo consistencia visual en todas las plataformas. Además, se crearán versiones A/B de los anuncios para realizar pruebas que permitan determinar cuáles son las más efectivas.

Tipos de Contenidos:

- Imágenes y Carruseles: Fotos de destinos turísticos populares con información clave sobre los paquetes disponibles.
- Reels y Videos Cortos: Presentaciones de 15-30 segundos destacando las experiencias en destinos como Roatán o Copán.
- Banners Publicitarios: Banners diseñados para Google Ads y Facebook Ads, enfocados en captar la atención de los usuarios con promociones limitadas.

Equipo Responsable: Diseñador Gráfico, Editor de Video.

Resultado Esperado: Una serie de elementos visuales adaptables para cada plataforma, que generen interés y aumenten la tasa de clics en los anuncios pagados. Estos elementos deben ser visualmente atractivos, con un enfoque en el color, la luz, y una estética que transmita aventura y exclusividad.

5.6.4 Revisión de todos los contenidos generados

Fecha: septiembre 6

Actividad: Antes de lanzar la campaña, se revisará todo el contenido generado para asegurar que los mensajes, imágenes y videos estén alineados con los objetivos de We Travel. Se debe prestar especial atención a la coherencia del tono, el uso correcto del logo y los colores corporativos, y la claridad del mensaje en las llamadas a la acción. Durante esta etapa, es fundamental identificar posibles ajustes en las creatividades para maximizar su impacto.

Equipo Responsable: Gerente de Marketing, Redactor de Contenidos.

Resultado Esperado: Aprobación final de todas las piezas creativas y los textos publicitarios. La revisión garantiza que el contenido esté listo para la programación y lanzamiento sin problemas.

5.6.5 Programación de la campaña

Fecha: septiembre 8 - septiembre 13

Actividad: El equipo de Social Media y el Especialista en Publicidad Pagada programarán todas las publicaciones y anuncios para las plataformas de Instagram y Facebook, utilizando Facebook Ads Manager y Google Ads para maximizar el alcance de la campaña. Las publicaciones incluirán historias diarias, anuncios pagados y publicaciones orgánicas que sigan el calendario de ejecución. Es importante definir el horario en que las publicaciones tendrán mayor impacto, basándose en los análisis previos del comportamiento del público objetivo.

Ejemplo de Programación:

1. Historias de Instagram: Publicaciones diarias mostrando destinos de Roatán, promociones de último minuto.
2. Anuncios en Facebook: Promociones de paquetes familiares con CTA de "Reserva Ahora".
3. Google Ads: Anuncios pagados dirigidos a usuarios que ya han visitado el sitio web (retargeting).
4. Equipo Responsable: Especialista en Social Media, Especialista en Publicidad Pagada.
5. Resultado Esperado: Un calendario completo de publicaciones y anuncios programados para los próximos dos meses, listo para activarse en las fechas estipuladas.

5.6.6 Puesta en marcha de la campaña

Fecha: septiembre 15 - noviembre 30

Actividad: La campaña se pondrá en marcha en todas las plataformas digitales. Durante este periodo, se realizará un seguimiento constante de las interacciones, el tráfico y las conversiones en el portal de tickets. Las publicaciones orgánicas se alternarán con los anuncios pagados, manteniendo una presencia constante en redes sociales. Es importante que el equipo de marketing monitoree diariamente el rendimiento de los anuncios y realice ajustes según sea necesario para optimizar el presupuesto y el retorno de inversión.

Actividades Diarias:

- Publicaciones diarias en Instagram, Facebook y Tiktok.
- Historias con encuestas y promociones temporales.
- Anuncios pagados optimizados semanalmente.

Equipo Responsable: Equipo de Social Media, Especialista en SEM.

Resultado Esperado: Generación de tráfico constante hacia el portal de tickets y un incremento en las ventas de paquetes turísticos. Se espera un aumento de al menos un 20% en las conversiones durante la campaña.

5.6.7 Análisis de resultados (parcial)

Fecha: noviembre 3 - noviembre 8

Actividad: A mitad de la campaña, se realizará un análisis detallado de los resultados preliminares. El equipo de analítica digital evaluará las métricas clave como el tráfico web, engagement en redes sociales, y la tasa de conversión. Con estos resultados, se ajustarán las creatividades o el presupuesto asignado a los anuncios si es necesario. Por ejemplo, si una versión del anuncio está funcionando mejor que otra, se priorizará ese contenido.

Equipo Responsable: Especialista en Analítica Digital.

Resultado Esperado: Un reporte parcial con recomendaciones para mejorar la campaña durante la recta final.

5.6.8 Preparación del informe final

Fecha: noviembre 11 - noviembre 22

Actividad: Con el cierre de la campaña, el equipo elaborará un informe detallado que incluirá los resultados finales de la campaña, con un análisis exhaustivo del retorno de inversión (ROI), el rendimiento de los anuncios, las ventas generadas y la participación de la audiencia. Además

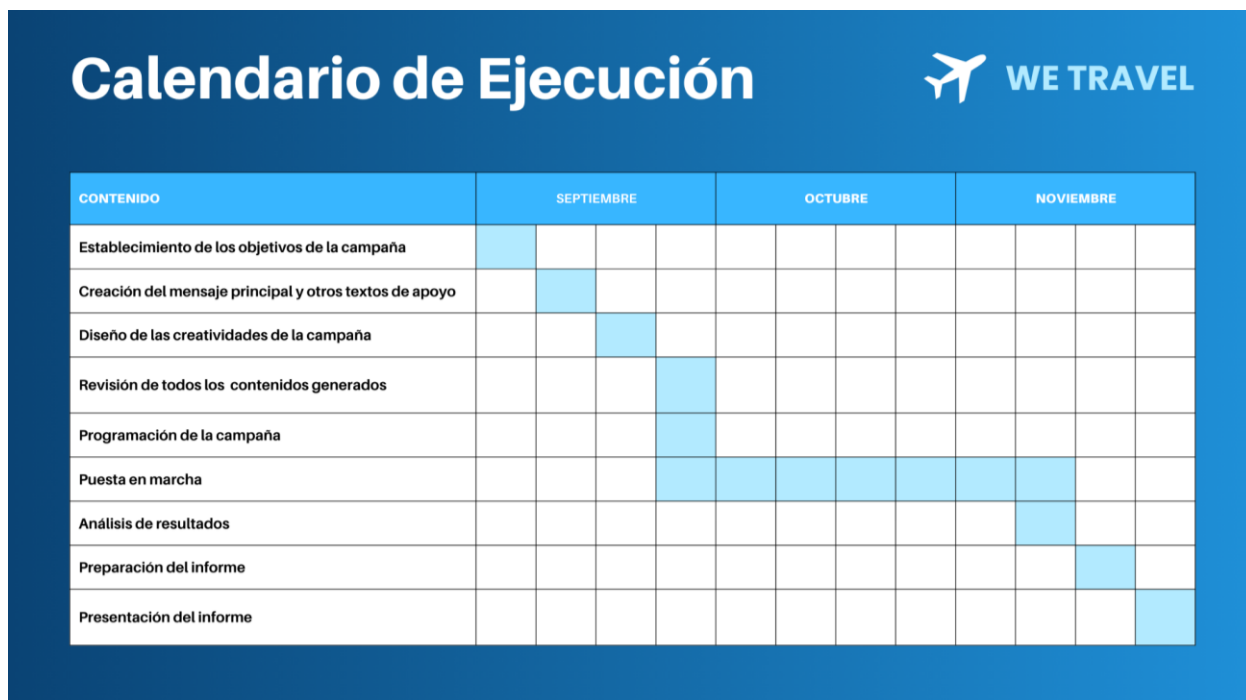


Ilustración 50. Calendario de ejecución

Fuente: Propia

Calendario de ejecución para We Travel donde se detalla las actividades realizadas desde el 1 de septiembre.

5.7 Propuesta de valor de la empresa

5.7.1 *Presentación de la propuesta*

Se realizará una mejora en el plan de marketing de los medios digitales de la agencia de viajes WETRAVEL para tener mayor presencia en sus redes sociales y demás medios digitales. En la presente sección del capítulo se detallarán el plan de mejora de marketing aplicado para la agencia de viajes situada en la capital del país hondureño.

José María Sáinz de Vicuña señala en su libro *El Plan de Marketing en la Pyme*: “El marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de un negocio es

sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores y usuarios de manera efectiva. que sus competidores. Así, la agencia de viajes estudiada debe concentrar todos sus esfuerzos en satisfacer a sus clientes actuales y también en captar el mayor número de nuevos clientes. (de Vicuña Ancín, 2024)

Para llevar a cabo el plan de marketing digital se debe de concretar los objetivos del alcance de la investigación, el cual se detalla a continuación explicando a detalle cada uno de los factores que se tomaron en cuenta en la propuesta de valor.

5.7.2 Objetivo de la propuesta

El objetivo principal de la investigación que se lleva a cabo en el presente periodo académico para la agencia de viajes WETRAVEL tiene como finalidad incrementar los clientes de la empresa a partir de un mejor posicionamiento digital en las redes sociales de la empresa.

5.7.3 Definición de la propuesta

WeTravel fue fundado para brindar asistencia personalizada al pueblo de Honduras, con la oportunidad de visitar diversos destinos turísticos en Honduras y otros países alrededor del mundo. Al final, esto se convirtió en la fuerza impulsora para convertir la idea de negocio al mirar otra realidad y observar cómo el turismo se está convirtiendo poco a poco en una eficaz opción de inversión en la región.

A su vez, la agencia de viajes se jerarquiza de la siguiente manera:

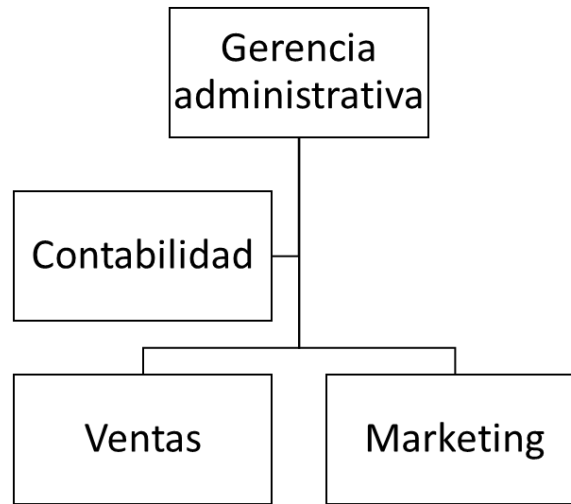


Ilustración 51. Jerarquía de la empresa

Fuente: Propia

5.7.4 Marketing mix de la propuesta

Dentro de las estrategias a implementar se realizó una inspección exhaustiva de los paquetes que más favorecerían a los clientes, se encuentra de la elaboración de una landing page el cual le permite al usuario acceder a los paquetes actualizados según como se anuncian con el plan de marketing en las distintas redes sociales.

En la ilustración 50, a continuación, se muestra la página de inicio que se estará proyectando al cliente al ingresar a la landing page que se estará entregando a la agencia de viajes.

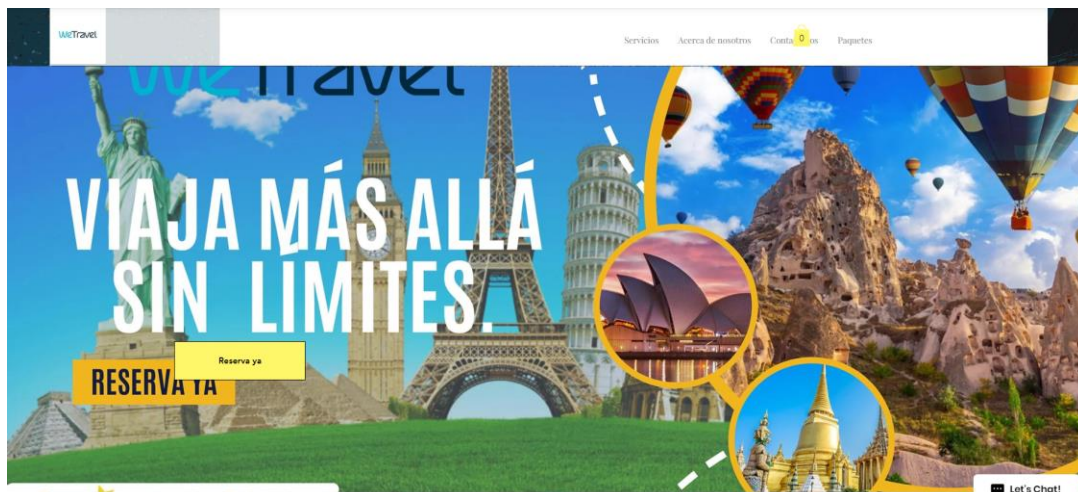


Ilustración 52. Página de inicio de Landing page

Fuente: Propia

En la ilustración 51, se muestra cómo se estarán presentando los paquetes vigentes a los clientes, en el cual contará con una breve descripción de cada una de las características que están dentro del paquete para proceder a su reservación.

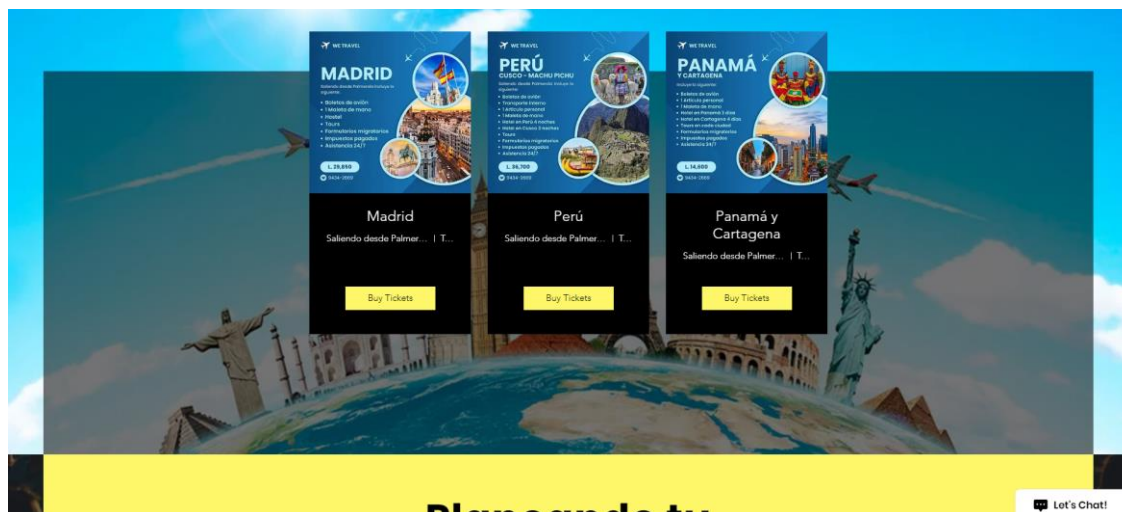


Ilustración 53. Paquetes en Landing page

Fuente: Propia

En base a los paquetes definidos de la mano de la agencia de viajes se ofrecerán precios especiales a la cartera de clientes con las que actualmente cuenta la agencia de viajes, así mismo con las personas que han realizado sus reservaciones con 3 meses de anticipación, ello le ayudará al viajante poder validar los precios con otras agencias de viajes, creando una fidelización con el cliente, por lo que una disminución significativa en los precios en los paquetes de viajes será un valor agregado en comparación a la competencia.

En la ilustración 52, como se despliega información para la reservación de los paquetes de viajes a través de la landing page de We travel, el cual visualiza una vista previa de lo que incluye el paquete.

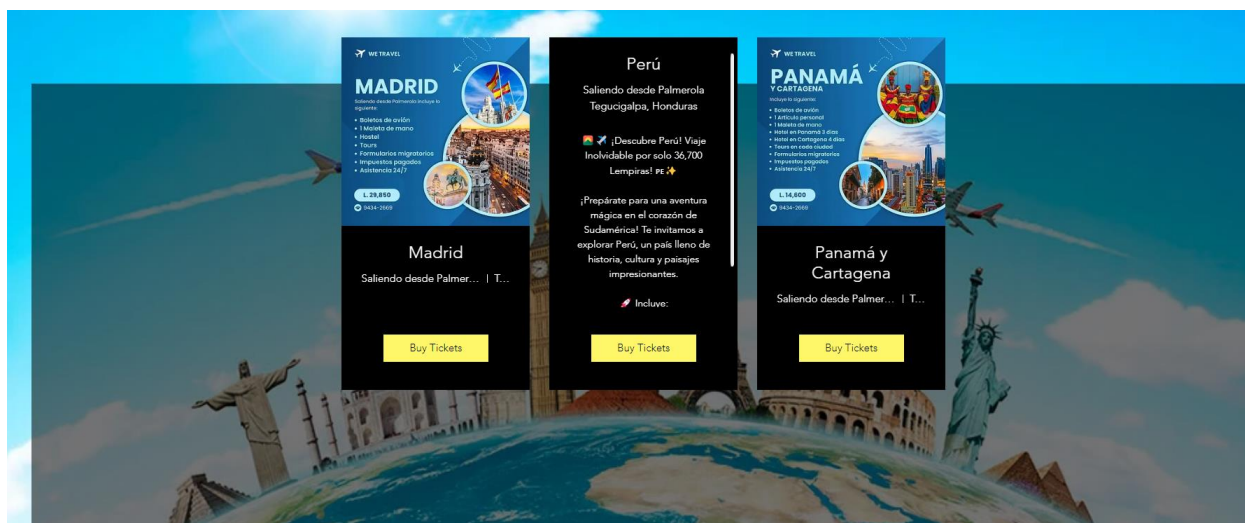


Ilustración 54. Sección de compra de paquete de viajes

Fuente: Propia

Una vez el usuario final ingresa para proceder al pago, se le despliega la siguiente ventana para que pueda ingresar el pago.



Ilustración 55. Sección de compra de paquete de viajes

Fuente: Propia

En la ilustración 54, se presenta la página de contáctanos en el cual se le facilita al cliente que ingrese toda su información y solicitar una cotización formal de los paquetes de viajes en el cual se vean interesados.

Contactanos

¡Contáctanos!

¿Listo para tu próxima aventura? En nuestra agencia de viajes, ofrecemos una amplia variedad de paquetes que se adaptan a tus sueños y necesidades. Desde escapadas románticas hasta aventuras en familia, ¡tenemos algo para todos!

■ Escribe o llámanos para recibir información sobre nuestros destinos, ofertas y recomendaciones personalizadas. ¡Estamos aquí para ayudarte a planificar el viaje perfecto!

🌟 No esperes más, tu aventura comienza aquí. ¡Contáctanos hoy! 🌟

Telefono	Dirección	E-Mail
+504 9434-2669	Mall premiere Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras	Info@westravelh.n.com

Nombres

Apellidos

Email

Telefono

Realiza tus consultas

Enviar consulta

Ilustración 56. Sección de contactanos

Fuente: Propia

5.7.5 Relevancia en búsqueda de navegadores

Dentro del plan de marketing es potencia la búsqueda las distintas páginas de la agencia de viaje en los navegadores web.

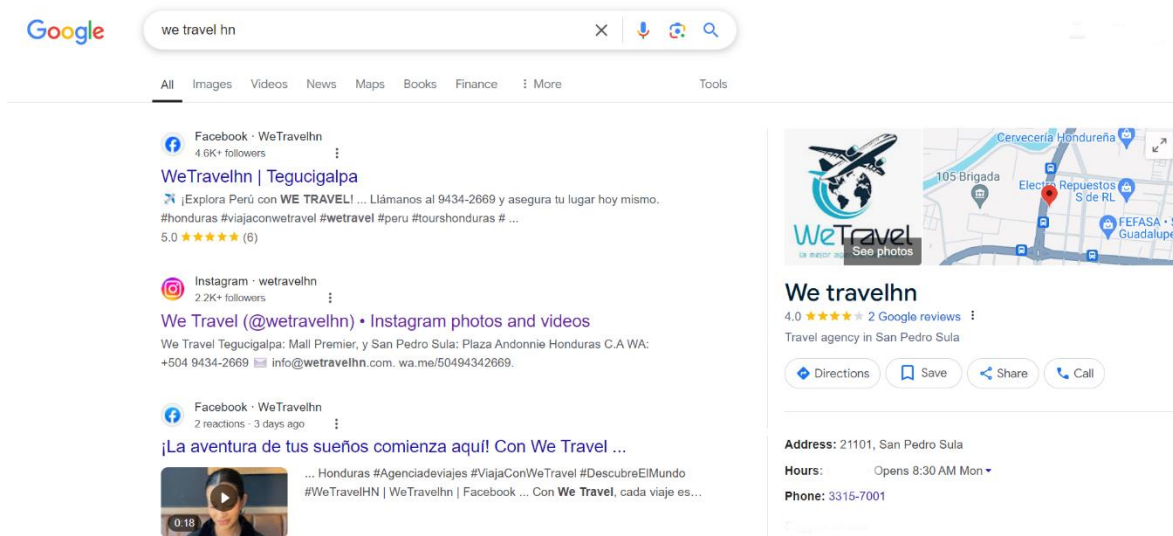


Ilustración 57. SEM

Fuente: Propia

5.7.6 Control de plan mercadeo

Para poder garantizar el flujo de interacciones a través de las redes sociales e interacciones de los usuarios de a través de la landing page propuesta en el presente documento se debe de llevar a cabo un plan de control correspondiente a cada una de las distintas áreas administrativas de la agencia de viajes, dicho plan de control se conforma de los siguientes criterios descritos en la tabla 18.

Tabla 18. Control de plan de mercadeo

	Actividad	Responsable	Plazo	Prioridad
Producto	Indagar sobre las ofertas de productos diferenciadores e innovadores	Encargado del área de marketing	Constante	Alta
	Elaborar un portafolio donde se detalle los productos y paquetes turísticos	Encargado del área de marketing	Constante	Alta
	Investigar sobre nuevas rutas turísticas	Encargado del área de marketing	Trimestral	Alta
Precio	Establecer los rangos de descuentos y el número de descuentos que se pueden brindar	Gerencia general	Al inicio del año fiscal	Alta
	Determinar el porcentaje de devolución en caso exista incumplimiento del contrato	Gerencia general	Al inicio del año fiscal	Alta
	Crear asociaciones con las entidades correspondientes para el uso de tarjetas de créditos	Gerencia general	Al inicio del año fiscal	Alta

Fuente: Propia

5.7.7 Objetivos Smart



Ilustración 58. Objetivos Smart

Fuente: Propia

En la ilustración 56, se definió una serie de objetivos utilizando la metodología SMART, para potenciar la presencia digital de la agencia de viajes We Travel, se detallan los principales objetivos:

1. S- Especifico: Se busca incrementar las interacciones y conversiones en las publicaciones realizadas en las plataformas de Facebook e Instagram. Como enfoque principal esta mejorar el impacto y la participación del público objetivo en redes sociales clave, que constituyen las principales fuentes de tráfico para la agencia.
2. M-Medible: Se establece como propósito aumentar el engagement (el nivel de interacción) de las redes sociales de We Travel en un 7%. Este objetivo cuantificable permitirá monitorear y evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas en las plataformas digitales.
3. A-Alcanzables: Para lograr este crecimiento se establece realizar publicaciones de manera diaria en las distintas plataformas sociales de la agencia durante los próximos 3 meses. Esto se asegura de que se mantenga una presencia constante y activa, generando un contenido de valor a la audiencia.
4. R-Relevante: Uno de los objetivos primordiales del plan es incrementar la exposición en los distintos medios digitales, con el propósito de captar más clientes. Dicha exposición es crucial para que We Travel amplíe su base de clientes y se posicione como un referente en el sector turístico de Honduras.
5. T-Temporal: La implementación de este plan de marketing digital tiene un periodo establecido de 3 meses, durante los cual se medirán los resultados en términos de alcance, interacciones y conversiones. Dicho plazo permite optimizar las estrategias y hacer ajustes si es necesario para cumplir con los objetivos establecidos.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que la hipótesis de un plan de marketing digital mejoro en un 5% el posicionamiento de la marca We Travel, es decir que se acepta, de igual manera se analizó que la implementación de contenido dinámico e interactivo, como publicaciones, historias, reels y podcasts aumento el alcance en Facebook un 60.5% y en la plataforma de Instagram un 38.9%, en Tiktok un total de 9,004 alcance, no obstante, identificamos que se obtuvieron interacciones en la plataforma de Facebook un 187.8% e interacciones de Instagram un 320.4%, en Tiktok un total de 277 engagement tomando en cuenta el total de likes, comentarios y shares, estos aumentos de cada plataforma se obtuvieron el mes de Septiembre.
2. Identificamos que We Travel actualmente no cuenta con estrategias de marketing digital solidas que le ayuden a posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, no generan estrategias que contengan identidad de la marca en relación con la competencia, sin embargo, se aplicaron estrategias de contenido que generaron alto valor un nivel de engagement más alto.
3. Se implementaron estrategias de mejora en las campañas de marketing lo cual obtuvimos un incremento en la efectividad de sus campañas, sus rendimientos fueron altos debido a que se segmentó y se personalizó lo cual permitió que se pudiera tener una mayor relevancia de las campañas y aumentar su interacción.
4. Se desarrolló una landing page para la empresa We travel para que se pueda seguir optimizando la conversión y el desempeño de la landing page.

CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES

1. Con el desarrollo del plan de marketing digital mediante el análisis y los datos obtenidos, a continuación, se presentan las recomendaciones para fortalecer la estrategia de marketing digital para la empresa WE TRAVEL:
2. Se recomienda la implementación de una página web para fortalecer la presencia digital, automatizar los procesos, mejorar la experiencia del cliente y la generación de más ventas.
3. Monitorear cada una de las acciones estratégicas propuestas, para medir el impacto generado en el posicionamiento de la marca, así como evaluar su alcance para atraer más clientes, así mismo, se recomienda continuar ejecutando en su totalidad el plan estratégico de marketing digital propuesto en este trabajo.
4. Es recomendable para el negocio mantener los elementos de marca e identidad establecidos en este proyecto para que el público objetivo se familiarice con su marca y su identidad corporativa.
5. Establecer un departamento de marketing sólido para mejorar las actividades y estrategias de marketing de We Travel.

CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (P. educación, Ed.) México.

Obtenido de https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* (14 ed.). Pearson Educacion.

BORDEN, N. (1964). The Concept of the Marketing Mix. 2-7. *Journal of Advertising*.

Cieza Tarrillo, Y. (2021). “EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO CAMPIÑA TOURS, CAJAMARCA 2020”. *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN. CAJAMARCA, PERÚ*. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10127/Tesis_MarketingDigital_influencia.Productividad_Agencia.Viajes.Turismo_Campi%3B1aTours_Cajamarca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. 6-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>

de Vicuña Ancín, J. S. (2024). *El plan de marketing en la práctica* (Vigésimoquinta edición: enero, 2024 ed.). España: 1995-2024, ESIC EDITORIAL. doi:ISBN: 978-84-1192-019-3

Digital, E. (16 de junio de 2022). *Esparta Digital*. Obtenido de Esparta Digital: <https://espartadigital.com/principales-estrategias-marketing-digital/>

Estadísticas, I. N. (2023). *Conectividad en Honduras: Explorando el Acceso y Uso de las TIC en los Hogares. Junio 2023*. Instituto Nacional De Estadísticas, Honduras. Obtenido de

<https://ine.gob.hn/v4/2023/12/08/conectividad-en-honduras-explorando-el-acceso-y-uso-de-las-tic-en-los-hogares-junio-2023/>

Fernández, V. (2015). . Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. 64 - 78. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto

Fernando E. Viteri, L. A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 21.

doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

Heredia, A. H. (2020). *Fundamentos de marketing digital*. FUOC.

Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

INE. (2023). Obtenido de <https://ine.gob.hn/v4/>

Kotler, P. (2004). Los 10 principios del Nuevo Marketing. Obtenido de

<https://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Libro virtual ed.). México: Pearson.

kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación. Obtenido de

https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci__n_de_marketing1_-_philip_k

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. (Primera edición ed.). Obtenido de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). Marketing Turístico. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=qsuRWjYru9UC&pg=PR5&lpg=PR5&dq=Marketing+Tur%C3%ADstico+\(marketing+concepto+y+terminolog%C3%ADa+b%C3%A1sica\)+ojea&source=bl&ots=PFiOFoN0zy&sig=8GCoj-mCjYU1jVjXkiW4YDBV8&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiw6K6f6erdAhWSd98KHVXWAKs](https://books.google.com.pe/books?id=qsuRWjYru9UC&pg=PR5&lpg=PR5&dq=Marketing+Tur%C3%ADstico+(marketing+concepto+y+terminolog%C3%ADa+b%C3%A1sica)+ojea&source=bl&ots=PFiOFoN0zy&sig=8GCoj-mCjYU1jVjXkiW4YDBV8&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiw6K6f6erdAhWSd98KHVXWAKs)

Revealer, K. (2024). *Only SEO tool you will ever need*. Obtenido de

<https://www.keywordrevealer.com/>

Soria, M. (2016). Plan de marketing. Editorial CEP .

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). México: Mc Graw Hill. Obtenido de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing* . Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Vizcaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de

servicios. *Universidad de Guadalajara*. México: s (Primera edición ed.). Obtenido de

http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/el_marketing_mix_y_el_diseno_de_estrategias_para_la_mejora_del_servicio.pdf

WeTravel. (2024). Página de Instagram.

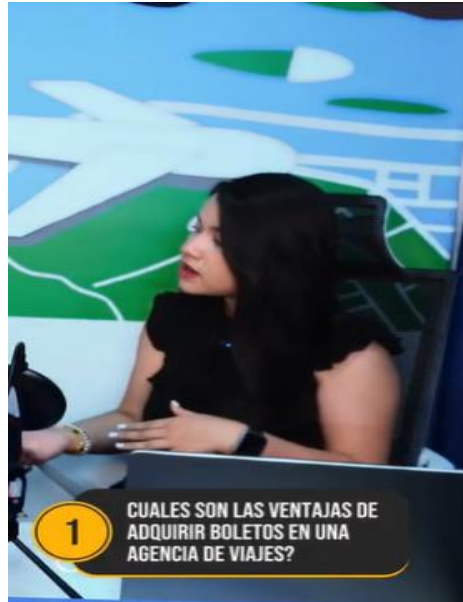
Xie, Y. M. (2023). *Estadísticas de la Situación digital, Internet y redes sociales Honduras 2023*.

Honduras. Obtenido de estadísticas de la Situación digital, Internet y redes sociales

Honduras 2023

ANEXOS

Anexo 1. Podcast WETRAVEL



Fuente: Elaboración propia extraído de https://drive.google.com/file/d/1nozWchU0IYB31-nx9o1XVXy3aWncCHFA/view?usp=drive_link

Anexo 2. Grupo Focal



Grupo focal Proyecto de marketing digital

Introducción:

- Bienvenida y presentación del moderador.

Buenos días/buenas tardes, mi nombre es Alejandra Cribas, somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, estamos llevando a cabo nuestro proyecto de graduación, el cual está enfocado en realizar un proyecto de marketing digital para una agencia de viajes, como parte de este estudio estamos realizando este método de investigación para que puedan compartir sus opiniones, experiencias, motivaciones y comportamientos.

Siéntanse libres de opinar con total confianza ya que sus aportes serán de gran valor para nuestro proyecto. Desde ya muchas gracias por su tiempo.

Técnicas/preguntas rompe hielo.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué edad tienen?
3. ¿A qué se dedica actualmente?
4. ¿Habían estado anteriormente en un grupo focal? (Los que digan no, explicarles cómo funciona)

es una técnica de investigación cualitativa que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas para discutir y compartir sus opiniones, percepciones y actitudes sobre un tema específico, producto, servicio o idea. Este tipo de investigación es dirigido por un moderador que guía la conversación a través de preguntas y temas predeterminados.

El objetivo principal de un grupo focal es obtener una comprensión más profunda de cómo un público específico percibe un tema, a través de la interacción grupal y la expresión de ideas de manera espontánea. Es una herramienta muy utilizada en marketing, desarrollo de productos, estudios sociales y ciencias de la comunicación.

5. ¿Del 1 al 5 que tan apasionados es por los viajes? En donde 5 es muy apasionado y 1 nada apasionado

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
6. ¿Qué te motiva a viajar?
7. ¿Cómo fue tu experiencia en tu primer viaje?
8. ¿Cómo prefieres viajar solo o en compañía de tus seres queridos?
9. ¿Cuáles son los factores más importantes que consideras al momento de elegir un destino? (seguridad, precio, cultura, etc.)
10. ¿Qué tan importante es para ti la asistencia de una agencia de viajes?

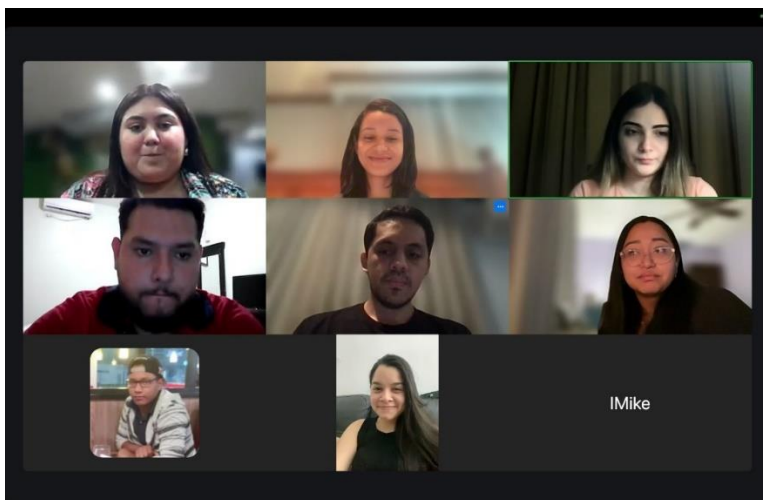
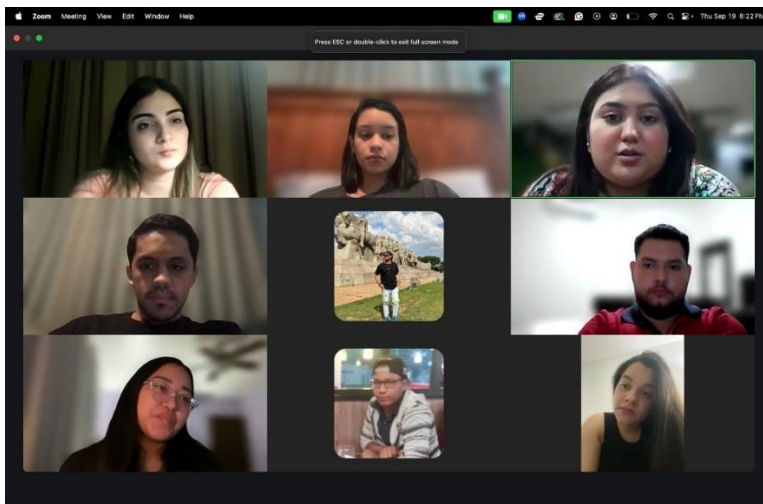
Preguntas específicas.

1. ¿Cómo planificas normalmente tus viajes?
2. ¿Has utilizado alguna agencia de viajes para planificar tus viajes, si tu respuesta es sí, que tal fue la experiencia?
3. ¿Qué factores consideras más importantes al momento de elegir una agencia de viajes?
4. ¿Qué tan importante es para ti contar con un apoyo durante todo el viaje en caso de alguna emergencia?
5. ¿Cómo prefieres comunicarte con una agencia de viajes, por teléfono, redes sociales, correo electrónico, en persona?
6. ¿Qué tan influyente es para ti leer reseñas de otros clientes antes de reservar un viaje?
7. ¿Sigues alguna agencia de viajes en redes sociales, que tipo de contenido te gusta ver?
8. ¿Es importante para ti que una agencia de viajes cuente con una fuerte presencia digital, ya sea redes sociales, app, sitio web?
9. ¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir de una agencia de viajes, guías de viaje, promociones y descuentos, experiencias, inspiración para destinos, etc.?
10. ¿Has tenido alguna mala experiencia con una agencia de viajes?

11. ¿Qué servicios crees que debería ofrecer una agencia de viajes para destacarse de la competencia?
12. ¿Qué aspectos te harían confiar más en una agencia de viajes?

Cierre

- Tienen alguna sugerencia, o recomendación adicional para compartir.



Anexo 3. Visita a la agencia de viajes We Travel en Tegucigalpa Mall Premier:



Anexo 4. Creación de contenido Promocional

WE TRAVEL

PERÚ

CUSCO – MACHU PICHU

Saliendo desde Palmerola incluye lo siguiente:

- Boletos de avión
- Transporte interno
- 1 Artículo personal
- 1 Maleta de mano
- Hotel en Perú 4 noches
- Hotel en Cusco 3 noches
- Tours
- Formularios migratorios
- Impuestos pagados
- Asistencia 24/7

L. 36,700

9434-2669

WE TRAVEL

PANAMÁ

Y CARTAGENA

Incluye lo siguiente:

- Boletos de avión
- 1 Artículo personal
- 1 Maleta de mano
- Hotel en Panamá 3 días
- Hotel en Cartagena 4 días
- Tours en cada ciudad
- Formularios migratorios
- Impuestos pagados
- Asistencia 24/7

L. 14,600

9434-2669

WE TRAVEL

MADRID

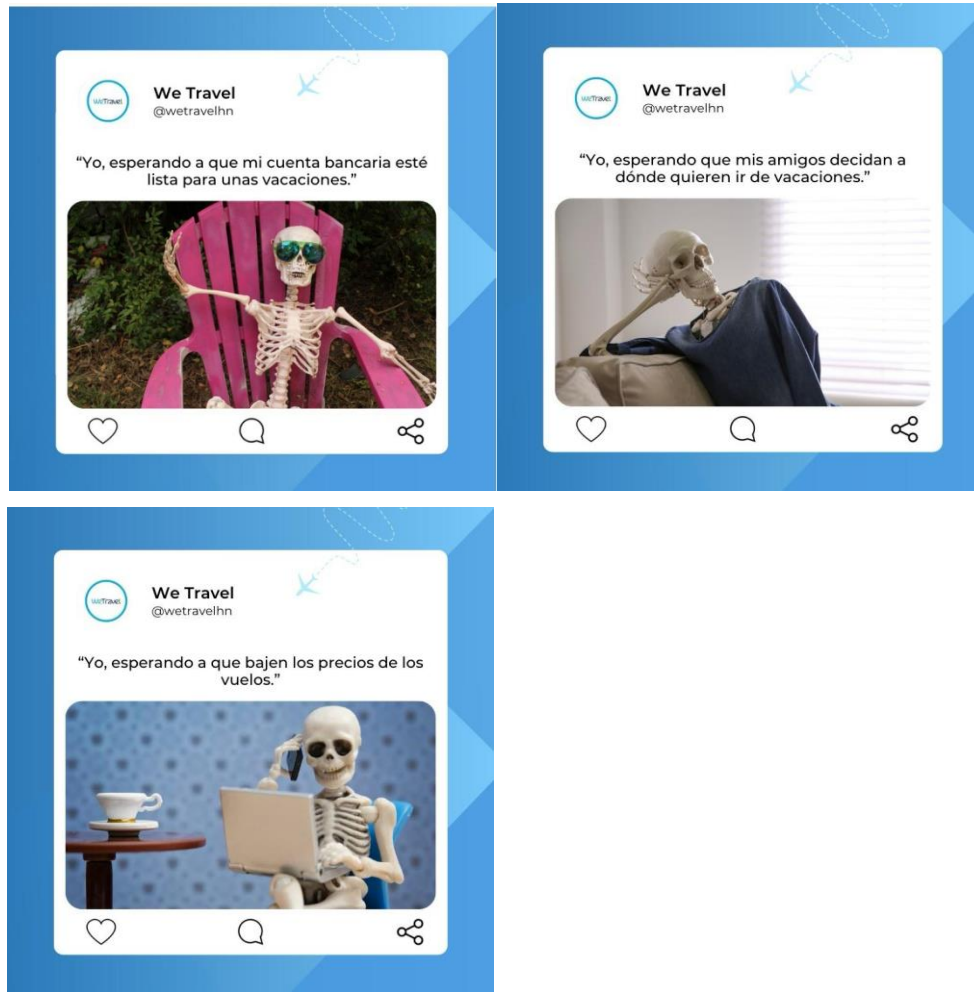
Saliendo desde Palmerola incluye lo siguiente:

- Boletos de avión
- 1 Maleta de mano
- Hostel
- Tours
- Formularios migratorios
- Impuestos pagados
- Asistencia 24/7

L. 29,850

9434-2669

https://drive.google.com/file/d/1tBkrZLt90RYJX5dexX-qCnjqmc8-rCm-/view?usp=drive_link

Anexo 5. Creación de contenido de Entretenimiento

https://drive.google.com/file/d/1kcm8oIO7luisKwiNADheFqTMxW7OSJx4/view?usp=drive_link

Anexo 6. Contenido de Engagement: