



# Plan de márketing digital para la agencia de viajes 'Más viajes'

**Raquel Gabriela Delgado Rodríguez**

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad Cesmag

Correo: delgadoraquel2299@gmail.com

**Daniela Alejandra Romo Mallama**

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad Cesmag

Correo: danielaromomallama@gmail.com

**Ana Lucía Casanova Guerrero**

Docente de Administración de Empresas

Universidad Cesmag

Correo: alcasanova@unicesmag.edu.co

## Introducción

Se puede afirmar que las agencias de viajes y turismo tienen un papel importante en la economía y desarrollo del sector turístico del país, asumiendo una característica específica al brindar nuevas vivencias, únicas y agradables, así como al ampliar los conocimientos de cultura para quienes utilizan los diferentes servicios.

La agencia de viajes 'Más viajes' es una empresa dinámica que ofrece una amplia variedad de destinos y paquetes personalizados para cualquier tipo de ocasión y así, poder satisfacer cada una de las necesidades de los clientes. Como se sabe, en este momento el mundo pasa por una etapa donde todo se lo hace por medio de conexión a internet y por medio de redes sociales; esta agencia cuenta con estrategias de márketing digital para atraer más clientes, pero son estrategias débiles. Por otro lado, la competencia en el mercado de viajes y turismo es grande, por lo cual esta agencia necesita desarrollar una estrategia de márketing digital sólida para poder destacar frente a los competidores.

El trabajo presenta una metodología que permite determinar algunos datos representativos frente al punto de vista de cada uno de los usuarios que

utiliza agencias de viajes para emprender sus aventuras o vacaciones; cada una de las respuestas coincide con los diferentes puntos de vista respecto a la importancia que tiene el internet en una agencia de viajes y turismo y, hay otras que trascienden.

Dentro de los objetivos clave se encuentra ejecutar un diagnóstico externo que permita determinar la exigencia de los clientes, realizar un diagnóstico interno de la empresa y, por último, diseñar un plan de márketing.

Finalmente, se muestra los resultados obtenidos en la investigación y se concluye con observaciones y unas mejores para la agencia.

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de márketing digital para la agencia de viajes 'Más Viajes' de la ciudad de Pasto, para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Objetivos específicos

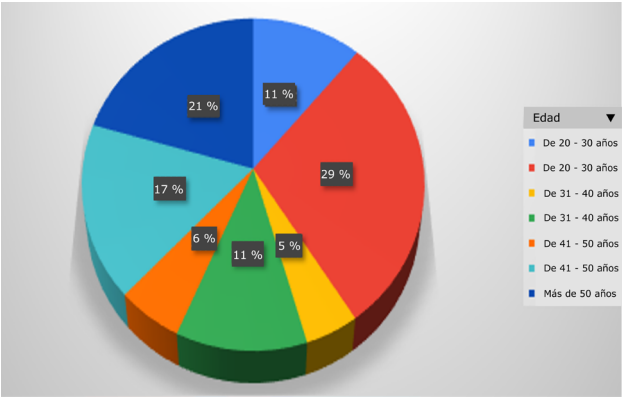
- Realizar un diagnóstico interno y externo que permita identificar la situación actual de la empresa 'Más Viajes'.
- Definir estrategias de márketing digital.
- Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias digitales planteadas.

Desarrollo

Se presenta el desarrollo del primer objetivo específico, que consiste en el diagnóstico que hace posible identificar la situación actual de la empresa 'Más Viajes'.

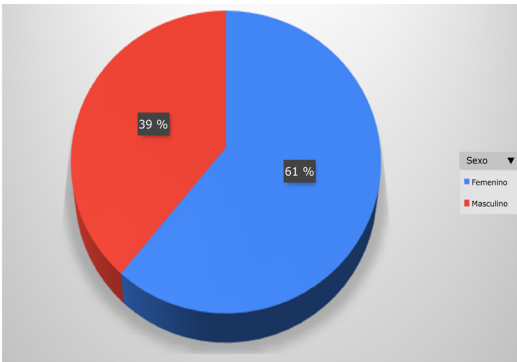
Figura 1

Edad



De las 195 personas encuestadas en la ciudad de Pasto, se puede observar que el segmento más grande es el de aquellas que se encuentran entre los 20 y los 30 años, representando el 29 % de la muestra, quienes han utilizado en algún momento los servicios de una agencia de viajes y turismo; además, se observa que el segmento de las personas de más de 50 años también es significativo, con un 21 % y, un 17 % perteneciente a las edades de 41 a 50 años. Con esta información, la agencia de viajes puede enfocar sus estrategias de márketing digital a los segmentos más grandes del mercado, adaptando sus mensajes publicitarios para satisfacer las necesidades y preferencias de cada grupo específico.

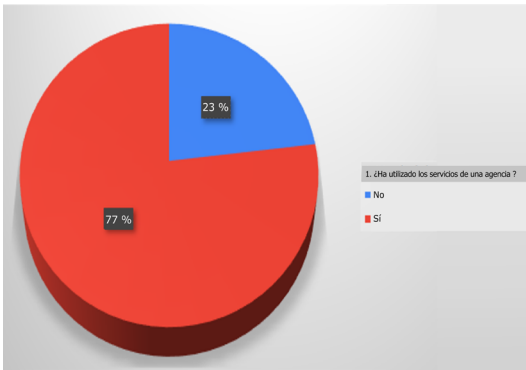
**Figura 2**  
Género



Fuente: elaboración propia.

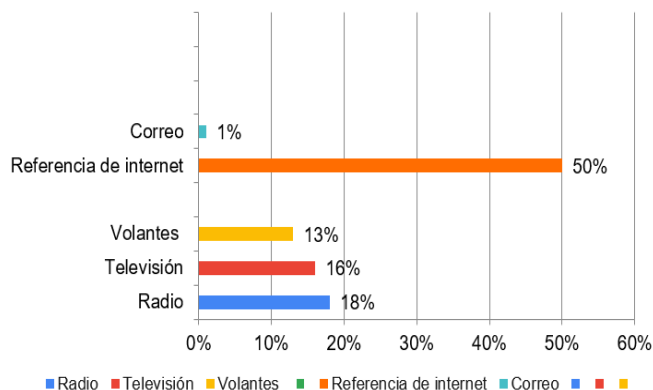
Se obtuvo que, el 61 % de las personas encuestadas en su mayoría son mujeres, y el 39 % de género masculino, quienes dan su opinión para evaluar la propuesta de implementación de márketing digital en las agencias de viajes y turismo.

**Figura 3**  
*Utilización de los servicios de una agencia de viajes*



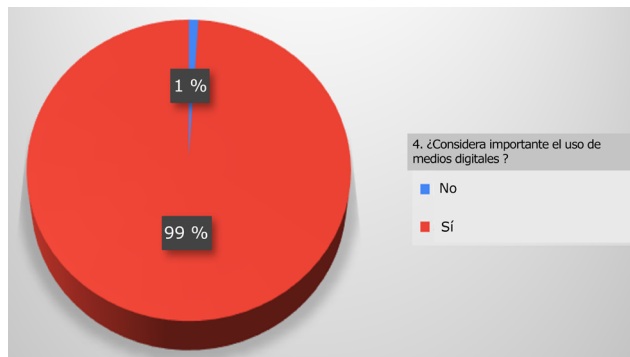
Se evidencia que el 77 % del total de las personas encuestadas, en cierto momento ha utilizado los servicios de alguna agencia de viajes y turismo y, el 23 % no gestiona ninguna de sus travesías mediante estas agencias, por lo cual se puede deducir que hacen sus viajes de manera independiente.

**Figura 4**  
*Obtención de información viajes y promociones*



El 50 % de los encuestados expresa que ha obtenido alguna clase de información de las empresas de viajes y turismo por medio de una referencia de internet; es decir, por redes sociales como historias, pósteres, anuncios en YouTube, entre otros. El 18 % fueron efectuados por medio de la radio, seguido de un 16 % por televisión, un 13 % por volantes y un 1 % por correo electrónico. Esta información es de vital importancia puesto que las agencias de viajes podrán tomar decisiones para mejorar las estrategias, debido a que ya tienen conocimiento de cuáles son los medios que utilizan los encuestados para recibir información y promociones de viajes y turismo y así, poder actuar para ofrecer sus servicios.

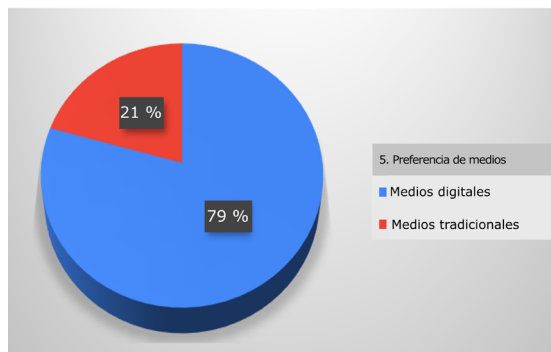
**Figura 5**  
*Importancia de los medios digitales para una agencia de viajes y turismo*



Se observa que, para el 99 % del total de los encuestados, es vital que una agencia de viajes utilice los medios digitales para compartir información y experiencias de sus servicios, dado que el tiempo de las personas es importante; de ahí que las agencias establezcan estrategias con herramientas digitales para poder ofrecer sus servicios en momento real y así poder satisfacer las necesidades de los clientes; por otro lado, el 1 % no cree que sea relevante utilizar estos medios.

**Figura 6**

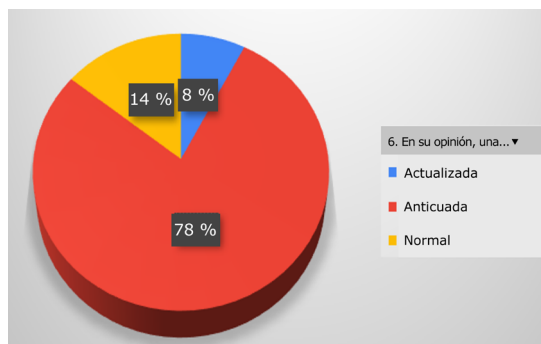
*Preferencia de los medios*



Los medios por los cuales los encuestados de la ciudad de Pasto se sienten más cómodos al momento de utilizar los servicios de una agencia de viajes es a través de la parte digital; es decir, en línea: 79 %; así mismo, el 21 % de la población encuestada prefiere obtener información de las agencias por medios tradicionales. Dado esto, la agencia puede mejorar la parte de las herramientas en línea, hacer de la página web un lugar fácil de utilizar y, de las redes sociales, algo más interactivo, más llamativo, para mejorar las experiencias de las personas que prefieren esta opción y, poder llamar la atención de aquellas que escogen el método tradicional.

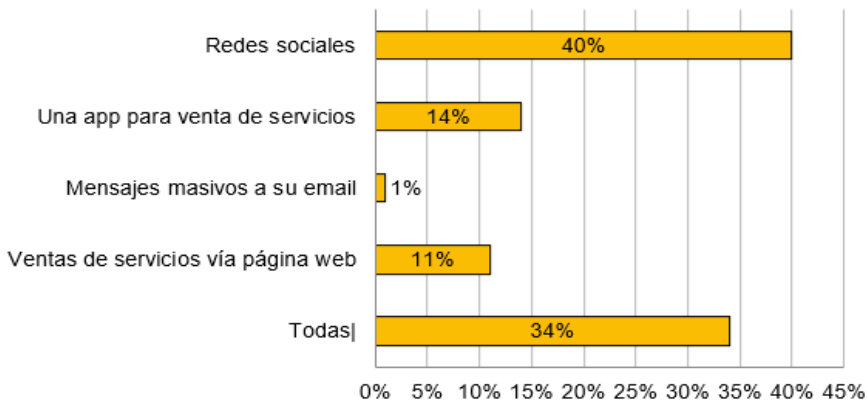
**Figura 7**

*La agencia de viajes que no implementa medios digitales*



Considerando la información anterior, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados, con un 78 %, opina que el hecho de que una agencia de viajes no implemente la parte de medios digitales, significa que no se encuentra a la vanguardia, pues existe ya una modalidad digital que se está desarrollando cada día. Por otro lado, el 14 % de la población encuestada se refiere a que es normal que una agencia no tenga esta modalidad digital.

**Figura 8**  
*Medios digitales utilizados por una agencia de viajes y turismo para mejorar su servicio*



El 40 % de las personas demostró que la mejor herramienta que las agencias de viajes y turismo pueden utilizar son las redes sociales, que son las herramientas por las cuales las personas interactúan la mayor parte del tiempo; puede ser por medio de Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok, haciendo estrategia de márketing con respecto a los pósteres, historias, reel, entre otros, seguidos de un 34 % que prefiere todas las opciones, como: mensajes por email, app para venta de servicios y página web. Consecutivamente, se ubica la app para venta de servicios con un 14 %, ventas de servicios vía página web con un 11 % y, finalmente, mensajes masivos al email con el 1 %.



## Conclusiones

El servicio brindado por las agencias de viajes y turismo en la sociedad no es una novedad, pero sí lo es, la forma de gestión actual que poseen las mismas, para potencializar sus servicios gracias a las nuevas tecnologías de la información.

El Internet, la tecnología y la innovación han contribuido para el surgimiento de nuevos formatos de ventas de servicios turísticos. Las empresas ya establecidas en el mercado deben integrar a sus modelos de negocio los factores mencionados, con el objetivo de expandir un abanico de medios para la venta de sus servicios.

El nuevo enfoque que se busca es dar a la agencia de viajes y turismo agencia de viajes 'Más Viajes', mediante la implementación de este plan, un posicionamiento en la ciudad, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero, sobre todo, satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.