



Comunicación estratégica y marketing digital para el posicionamiento de Maxitravel Mayoristas de TURISMO S.A.

Strategic Communication and Digital Marketing for the Positioning of Maxitravel Mayoristas de Turismo S.A.

Luis Alejandro Molina-Proaño
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
lamolina16@utpl.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0005-5348-8219>

Andrea Victoria Velásquez-Benavides
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
avelasquez@utpl.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0003-0534-290X>

Fanny Yolanda Paladines-Galarza
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
fypaladines@utpl.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-1467-7501>

Recepción: 23/10/2025 | Aceptación: 06/01/2026 | Publicación: 28/02/2026

Cómo citar (APA, séptima edición): (no editar)

Molina-Proaño, L., Velásquez-Benavides, A., & Paladines-Galarza, F. (2026). Comunicación estratégica y marketing digital para el posicionamiento de Maxitravel Mayoristas de TURISMO S.A. *INNOVA Research Journal*, 11(1.especial), 154-179.
<https://doi.org/10.33890/innova.v11.n1.especial.2026.2874>

Resumen

Con el avance de la tecnología y las plataformas digitales, las agencias de viajes deben estar a la vanguardia comunicando sus productos en el entorno digital, este trabajo de investigación se centra en Maxitravel Mayoristas de Turismo y su presencia digital que busca un lugar en la mente del

usuario digital con intereses en viajes. La sobre oferta de paquetes turísticos en el mercado a través del mundo digital (Koeppel, 2022), provoca un fenómeno de batalla de precios sacrificando la calidad, las empresas grandes, con trayectoria y experiencia, como Maxitravel, deben imponerse en la comunicación digital a través de una estrategia de contenidos que promuevan productos de calidad y brinden seguridad y confianza al momento de elegir el próximo destino de vacaciones. Un plan de comunicación estratégica digital dirigido al entorno de las plataformas de social media facilitan el posicionamiento e influyen en la selección de un destino y la decisión de compra con la gestión de contenido de valor, Qi, M., Abdullah, Z. y Rahman, SNA (2024), los pasajeros que buscan en este medio opciones para vacacionar encontrarán en Maxitravel Mayoristas de Turismo una empresa con experiencia y trayectoria la alternativa más viable, aportando significativamente al posicionamiento digital de la empresa.

Palabras claves: posicionamiento, comunicación, marketing, Maxitravel.

JEL: H25; G31; F14

Abstract

With the advancement of technology and digital platforms, travel agencies must be at the forefront of communicating their products in the digital environment. This research focuses on Maxitravel, Tourism Wholesalers, and its digital presence, which seeks a place in the minds of digital users interested in travel. The oversupply of tour packages on the market through the digital world (Koeppel, 2022), causes a phenomenon of price wars that sacrifice quality. Large, long-standing and experienced companies, such as Maxitravel, must prevail in digital communication through a content strategy that promotes quality products and provides security and confidence when choosing their next vacation destination. A strategic digital communication plan aimed at social media platforms facilitates positioning and influences destination selection and purchasing decisions through the management of valuable content. , Qi, M., Abdullah, Z. y Rahman, SNA (2024). Passengers searching for vacation options in this medium will find Maxitravel, a company with experience and a long history, the most viable alternative, significantly contributing to the company's digital positioning.

Keywords: positioning, communication, marketing, maxitravel.

Introducción

La promoción y gestión de posicionamiento de las marcas se ha trasladado al ámbito digital, y es a través de la planificación estratégica de comunicación digital que se logra mantener la ventaja y la visibilidad de empresas que aspiran a mostrarse en las distintas plataformas digitales como Facebook, Instagram, Tiktok, etc. y con ello fortalecer su posicionamiento. Maxitravel Mayoristas de Turismo, una mediana empresa con casi 18 años en el mercado ecuatoriano, es una empresa B2B que se ha visto afectada por la batalla de precios que se mantiene en el entorno digital, ya que su condición de mayorista no le permite vender de manera directa al pasajero, por lo cual la saturación de ofertas y reducción de precios, sacrificando calidad en los

servicios, ha impactado de manera directa en el volumen de ventas de paquetes turísticos pre armados.

Luego de conocer la empresa y realizar las auditorias en sus canales digitales SEO y social media, así como la investigación cuantitativa se obtiene como resultado una improvisada gestión de contenido, así como un inexistente posicionamiento que se ha venido manteniendo durante algunos años, sin embargo la trayectoria, antigüedad de los canales sociales han permitido mantener una pequeña comunidad digital con intereses de viaje, marcando el punto de partida de una estrategia de comunicación digital que aporte al posicionamiento de la compañía.

Destacando conceptos como la comunicación estratégica, marketing digital, imagen corporativa, entre otros; y los analíticos como son el modelo PESTEL y FODA junto con el modelo RACE de planificación estratégica, se traza el camino base para el desarrollo de esta investigación y junto con un breve reconocimiento y contextualización de la compañía permite establecer su ubicación actual conociendo a través de su filosofía empresarial y su modelo de negocio, la estructura base para el proyecto.

Una vez planteados los objetivos y la selección de la metodología de investigación se determinan las técnicas aplicadas como la entrevista semi estructurada, encuesta a la comunidad digital, auditoría SEO, auditorías de social media, para lograr un diagnóstico efectivo y gestión de comunicación en sus canales digitales. Finalmente se presenta el plan estratégico de comunicación para Maxitravel a nivel digital, con el desarrollo de los objetivos del plan y la construcción del buyer person se desprenden los contenidos idóneos para las tres plataformas digitales seleccionadas en esta comunicación, y con estos insumos, se puede desarrollar un cronopost para la programación del contenido.

Marco Teórico

Comunicación estratégica: de la transmisión al diseño relacional

Desde los albores de la vida social, la comunicación ha sido condición de supervivencia. Con el tiempo pasó de ser intercambio básico de señales a una actividad compleja, guiada por procesos, métricas y saber experto para alcanzar objetivos concretos. En la actual sociedad de la información —vertiginosa, hiperconectada y saturada de datos— los modelos tradicionales han debido reconfigurarse para articularse con comunidades, organizaciones y empresas (Díaz-Criado, 2017). Como recuerdan Ríos et al. (2020), las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana. El volumen masivo de datos (Big Data) impone dos exigencias: (a) capacidad técnica para transformar datos en información útil y (b) capacidad estratégica para seleccionar públicos, elegir canales y construir mensajes pertinentes en ecosistemas omnicanales.

El concepto de comunicación estratégica emerge para superar la fragmentación departamental: deja de ser tarea aislada de “comunicadores” y se integra a toda la organización como herramienta de logro y de apoyo a la decisión (Ríos et al., 2020). En este enfoque, la llamada

“Comunicación 360°” articula conversaciones y flujos informativos con todos los stakeholders, anticipa escenarios y sincroniza medios tradicionales y digitales, bajo metas definidas (Armesto, 2017). La mirada deja de reducirse al esquema emisor-mensaje-canal-receptor: audiencias diversas, con intereses y hábitos heterogéneos, demandan personalización, inmediatez y experiencias coherentes de marca. Por ello, la gestión requiere visión panorámica que actúe simultáneamente sobre todo el mapa de grupos de interés, aprovechando canales y adecuando contenidos (Vilanova, 2022).

Comunicación 3.0: foco en la relación y el valor agregado

La evolución de los modelos comunicacionales ha transitado del unidireccionalismo (1.0) a la interacción básica (2.0) y, más recientemente, a la Comunicación 3.0, centrada en vínculos participativos, co-creación de valor y retroalimentación instantánea. Este enfoque busca conexiones más profundas y auténticas con clientes, colaboradores y aliados, promoviendo relaciones de largo plazo (Visa, 2024). En contextos donde la vida transcurre “dentro de internet”, las nuevas generaciones se informan, conversan y consumen mediante dispositivos móviles y plataformas sociales; por ello, la estrategia “parte desde lo online” (Muñoz y Álvarez, 2023, Charlas TEDx). El acento se pone en escuchar necesidades, responder de forma personalizada y construir confianza sin que la lógica comercial eclipse el aporte de valor.

Del marketing tradicional al marketing digital: empatía, datos y propósito

Comprender el marketing tradicional ayuda a explicar su desplazamiento hacia lo digital. Para Kotler y Armstrong (2012), el marketing es un proceso de creación de valor y construcción de relaciones mutuamente beneficiosas. Godin (2019) enfatiza la dimensión ética y transformadora: se trata de ayudar a las personas a convertirse en quienes desean ser, contando historias honestas que conectan y se propagan. En esa línea, el concepto contemporáneo trasciende la satisfacción de necesidades; integra empatía, solución de problemas y generación de valor sostenido.

El entorno digital exige entender a públicos hiperconectados como “usuarios” que interactúan con plataformas, algoritmos y comunidades. El marketing digital se define como el conjunto de acciones para llegar a clientes actuales y potenciales a través de internet (Piñero, 2019). Su mayor ventaja radica en la posibilidad de conocer con detalle comportamientos, intereses y “puntos de dolor” para personalizar contenidos, experiencias y ofertas. Con una población global mayoritariamente conectada —con fuerte peso de generaciones Y y Z— la cuestión ya no es si estar o no en digital, sino cómo diferenciarse en medio de la sobreoferta informativa (Statista, 2024).

Planificación de la comunicación estratégica

Ninguna estrategia prospera sin una planificación rigurosa: definir dónde estamos, adónde queremos ir y cómo lo mediremos. La planeación estratégica permite identificar y sostener ventajas competitivas para alcanzar objetivos (Chiavenato & Sapiro, 2017) mediante métodos sistemáticos que integran variables internas y externas (Dávalos & Ramírez, 2019).

El método RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) —propuesto por Marston en 1963— traduce el management por objetivos a la comunicación y las relaciones públicas (Ruiz & Aphal, 2011). Inicia con diagnóstico interno-externo, define objetivos y públicos, diseña estrategias y tácticas, ejecuta y evalúa para retroalimentar el ciclo. En investigación, la fase de “Research” es crítica: comprender intereses y motivaciones de las comunidades digitales permite diseñar mensajes relevantes que atraigan atención, generen confianza y fomenten vínculos.

El análisis PESTEL —originado como PEST en Aguilar (1967)— examina factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ambientales y Legales que condicionan a la organización. Su utilidad es entregar una visión integral del entorno para definir estrategias más inteligentes y factibles (Santander Universidades, 2021). En paralelo, el FODA evalúa fortalezas y debilidades internas y oportunidades y amenazas externas; ofrece una lectura sintética del estado estratégico y ayuda a derivar líneas de acción (Ponce, 2006; Ghazinoory, 2011). Combinadas, estas herramientas sostienen decisiones tácticas y la construcción de comunidades digitales fieles mediante contenido de valor, bajo el paraguas de un RACE orientado a marketing digital (Chaffey, 2023).

Posicionamiento de marca y branding en entornos digitales

Las marcas necesitan ser reconocidas y preferidas. El posicionamiento consiste en “diseñar la oferta para ocupar un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor meta” (Kotler, 2001, p. 39). No es algo que se haga al producto, sino una construcción mental en las personas (Molano, 2024). En mercados saturados, el posicionamiento efectivo apela a palancas emocionales y a la coherencia sostenida. Programas de marketing exitosos se apoyan en temas/ideas de posicionamiento comunicados con consistencia (O’Guinn et al., 2013). Es clave distinguir: el branding es el proceso de darle visibilidad y sentido a la marca; el posicionamiento, el resultado de ese proceso en la mente (Corrales, 2021).

Auditorías, escucha y buyer person

Para posicionar en digital, el punto de partida es conocer la situación actual: auditoría SEO del sitio y de plataformas sociales, escucha social para captar conversaciones y señales, e identificación del buyer person (perfil del usuario ideal) para ajustar tono, formatos y propuestas de valor.

SEO y SEM

Dado que las búsquedas en Google organizan buena parte del acceso a información, la optimización para motores (SEO) se vuelve prioritaria. El SEO es el proceso de optimizar el sitio para mejorar visibilidad en resultados orgánicos, apoyado en investigación de palabras clave, arquitectura de información, contenido relevante y señales de autoridad (Bustamante, 2023). Complementariamente, el SEM (publicidad en buscadores) acelera la exposición mediante avisos pagados asociados a palabras clave; es eficaz, pero depende del presupuesto y la duración de campaña (Tomás, 2020). Una estrategia sana combina un SEO sostenido —como activo a largo plazo— con SEM táctico —para picos, lanzamientos o estacionalidades.

Identidad e imagen corporativa

No hay marca sólida sin identidad definitoria. La identidad corporativa reúne filosofía, misión, visión, valores y propósito, y se concreta en sistemas visuales, verbales y sonoros alineados con esa esencia (Zendesk, 2024). Entre sus elementos destacan logo, paleta cromática, tipografías y tono de voz, ordenados en un manual de marca que estandariza usos. El “audio logo” —breve firma sonora— refuerza recuerdo y emocionalidad; el sonido, usado estratégicamente, puede ser tan trascendente como el isotipo (García Rosicart, 2024). La imagen corporativa, por su parte, es la percepción pública resultante: creencias, actitudes y sentimientos que el entorno forma sobre la empresa (ESERP, 2019). Gestionarla demanda consistencia en la experiencia, coherencia entre lo que la marca dice y hace, y una combinación de relaciones públicas, publicidad y comunicación interna/externa que refuerce la promesa.

Branding como proceso

Desde sus orígenes ligados al mercado de productos en la Revolución Industrial, el branding evolucionó tras la Segunda Guerra Mundial hacia la diferenciación basada en beneficios, personalidad y relatos (Murphy Marketing, 2018). Hoy es una función estratégica: la gestión de marca se correlaciona con el éxito del producto (Giraldo & Rallo, 2022) y con expectativas sociales más amplias (sostenibilidad, bienestar laboral, responsabilidad social). En digital, el branding integra performance y reputación: contenido útil, servicio conversacional y diseño de experiencias memorables.

Medios y plataformas sociales

Si “todo comunica” en internet, el acceso a audiencias requiere hablar su idioma, dominar formatos nativos (video corto, carruseles, lives, stories), trabajar con algoritmos y medir con precisión. La presencia en redes —más que exposición— debe concebirse como sistema relacional: escucha activa, respuesta oportuna, utilidad y entretenimiento equilibrados, y una narrativa coherente con la propuesta de valor. Facebook, Instagram y TikTok son hoy motores de descubrimiento e inspiración; su reto es diferenciar con creatividad y consistencia en mercados saturados.

Marketing turístico: experiencias y decisión informada

Tras la pandemia, el turismo global mostró una recuperación vigorosa; los desplazamientos internacionales y el gasto asociado crecieron y proyectan continuidad hacia 2030 (Organización Mundial del Turismo, datos de tendencia). En Ecuador, los ingresos por alojamiento y comidas y las ventas vinculadas a viajes internacionales evidencian recuperación gradualmente (Corporación Financiera Nacional, 2024). Este dinamismo se explica por el deseo humano de explorar y por la expansión de oferta hotelera y de operadores, lo que intensifica la competencia comunicacional.

El marketing turístico no se limita a “vender destinos”; aspira a articular experiencias que agreguen valor al viajero y a las comunidades receptoras. De la Ballina (2017) perfila tipos de viajeros contemporáneos: multiconsumidores (cambian intereses por temporada), más viajeros

(fragmentan vacaciones y buscan optimizar tiempo), viajeros por motivación (medio ambiente, cultura, autenticidad) e independientes (organizan su experiencia vía internet y plataformas). En términos kotlerianos, las decisiones se mueven entre necesidades (alojamiento, alimentación, seguridad), deseos (especificaciones y aspiraciones) y demandas (ajustadas al presupuesto) (Kotler et al., 2017).

El rol digital en el turismo

El turismo es intensivo en información: planificar, comparar, reservar y compartir dependen de contenidos confiables, personalizados y oportunos. Por ello, es uno de los sectores con mayor volumen de transacciones digitales. Un ecosistema bien diseñado debe acompañar todo el journey: inspiración (social media, influencers, UGC), consideración (blogs, reseñas, comparadores), conversión (motor de reservas, check-out claro) y fidelización (CRM, remarketing). El marketing turístico digital busca conectar con motivaciones específicas y traducirlas en experiencias memorables, incrementando conversión y lealtad. En redes, la creatividad audiovisual y la autenticidad del testimonio —más que la sobreproducción— despiertan deseo de estar “ahí”. El reto radica en sostener originalidad y relevancia frente a la saturación.

Integración para el caso de estudio

Para una empresa de viajes que aspira a posicionarse en la mente de usuarios con intereses viajeros, la hoja de ruta articula: Diagnóstico estratégico: PESTEL para mapear entorno; FODA para perfilar capacidades; auditorías SEO/social para establecer línea base; escucha para captar tendencias y “dolores”; Definición de objetivo y posicionamiento: promesa clara, diferencial relevante y temas de posicionamiento comunicables (O’Guinn et al., 2013; Kotler, 2001).

Estrategia RACE: Research (insights de audiencia), Action (arquitectura de contenidos, pauta SEM táctica, SEO sostenido, influencer marketing selectivo), Communication (omnicanal coherente), Evaluation (KPIs de alcance, interacción, CAC, conversión y NPS) (Chaffey, 2023; Ruiz & Aphal, 2011); Branding integral: identidad/tono/sonidos coherentes (Zendesk, 2024; García Rosicart, 2024), experiencias de servicio consistentes y relato de marca que conecte con motivaciones viajeras.

Gobernanza y mejora continua: tableros de mando, experimentación controlada (A/B), aprendizaje de campañas y feedback loops con atención al cliente; Esta integración sitúa a la comunicación estratégica —en clave 3.0— como disciplina de diseño relacional que combina empatía, datos y creatividad para construir preferencia sostenible en entornos turísticos digitales.

Contextualización de Maxitravel

Maxitravel Mayoristas de Turismo S. A. es una empresa B2B1 con 18 años en el mercado, dedicada principalmente al diseño de programas turísticos a diferentes destinos internacionales como pueden ser Panamá, Punta Cana, Cartagena, San Andrés, Europa, Turquía y otros más, los cuales se comercializan a través de las agencias de viajes del Ecuador, bajo el liderazgo de su

propietario y fundador, ha logrado consolidar la empresa como mayorista líder en el mercado turístico ecuatoriano.

La empresa ubicada en Quito cuenta también con tres sucursales en las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Manta; Maxitravel es reconocida a nivel de las agencias de viajes del Ecuador, su trayectoria y experiencia es bien identificada y brinda seguridad a los agentes de viajes que ven en esta institución como un proveedor seguro y confiable para sus pasajeros.

Figura 1

Isologo Maxitravel



Fuente: Tomado del archivo digital de la compañía, logomaxi.png (2024)

Filosofía corporativa

Para Maxitravel es importante satisfacer las expectativas de los pasajeros desde la generación de experiencias de calidad, es así que siempre buscan innovar con nuevos destinos, hoteles y actividades en cada año que renuevan sus operaciones. Preocupados por el bienestar de sus colaboradores y proveedores dan especial atención a su gestión.

Modelo de negocio

A través de una negociación previa con operadores internacionales: cadenas de hoteles, resorts, compañías de transporte terrestre y aerolíneas, se acuerdan tarifas especiales de pre compra con lo cual es posible crear paquetes turísticos a precios atractivos que son ofertados a las agencias de viajes, las tarifas propuestas para acomodación sencilla (SGL), Doble (DBL) o Triple (TPL) por persona incluyen la comisión de agencia que oscila entre 30 y 90 dólares, de tal manera que lo que se promociona es la tarifa final.

Filosofía empresarial

El propósito de Maxitravel es “promover la exploración turística y el autodescubrimiento de las personas, brindando tranquilidad a través de la oferta de lugares ideales para el descanso, la aventura y de nuevas culturas. Ofrecer experiencias de calidad. (Maxitravel Mayoristas de Turismo S.A., 2022) Como misión se centran en ser “el primer chartero² y el mayor representante de aerolíneas del Ecuador, en la comercialización de productos turísticos con el mejor producto al mejor precio empleando procesos de calidad, seguros y confiables con un equipo profesional, proactivo y comprometido con el pasajero, generando valor agregado en la vida de nuestros clientes.” (Maxitravel Mayoristas de Turismo S.A., 2022)

Metodología

A continuación, se presenta la metodología que guiará esta investigación, cuyo propósito es proporcionar un marco claro y detallado para abordar de manera precisa las preguntas y objetivos planteados en referencia al estado actual de posicionamiento de la marca en el entorno digital. Este apartado describe el enfoque general y las estrategias utilizadas para la recolección y el análisis de datos, garantizando que los resultados obtenidos sean pertinentes, confiables y válidos para la toma de decisiones en el planteamiento de la estrategia de comunicación.

Se justifica la elección de los métodos tanto cualitativos como cuantitativos, explicando cómo cada uno contribuye al análisis y a la interpretación de los datos, tomando en cuenta la particularidad del motivo de esta investigación, usuarios digitales con interés en viaje y la información recabada de la empresa respecto a su identidad y productos. "La investigación cualitativa y cuantitativa persiguen un mismo objetivo: encontrar patrones en los datos que recopilan para establecer una relación entre los elementos." (Santander Open Academy, 2021).

Junto con las herramientas e instrumentos de recolección de información, como auditorías digitales, observación, entrevistas y recuperación de información de documentos de la empresa, información de la competencia, así como los procedimientos de análisis de datos y las técnicas aplicadas se especifican las características de la muestra seleccionada y el contexto en el que se desarrollará la investigación, para asegurar la validación y robustez de los hallazgos.

Dentro de la metodología cualitativa se realizará una entrevista semiestructurada al gerente de Producto Ing. Iván Alberca quien con su experiencia y trayectoria en la empresa es la persona idónea para exponer y detallar tanto el modelo de negocio como las necesidades de comunicación de la compañía, temas como la filosofía empresarial, objetivos del negocio, ventajas competitivas de sus productos y posición competitiva, entre otros.

La observación directa incluye consultar y monitorear los canales de comunicación actuales que son gestionados por la empresa tanto offline como online. La escucha social, a través de plataformas desarrolladas para ese fin como answerthepublic.com permitirán conocer en el entorno digital que se dice de la empresa y de sus palabras claves relacionadas con el servicio. Finalmente, como técnica documental, se aplicará la consulta en archivos anteriores relacionados con campañas de promoción y de comunicación corporativa que se hayan ejecutado en épocas anteriores.

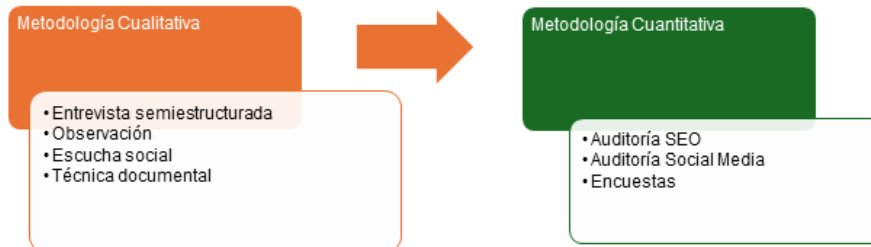
Complementando a esta metodología, se determinará como cuantitativa las siguientes herramientas: Auditoría SEO, aplicada a la página web de la compañía y que busca consultar el contenido y configuración actual, así como su nivel de posicionamiento; De igual manera la auditoría de social media aplicada a las plataformas de Meta como son Facebook e Instagram y a la plataforma TikTok serán de vital importancia para determinar las acciones necesarias que contengan el plan.

Finalmente, una técnica necesaria para el levantamiento de información en la comunidad digital con intereses de viaje será las encuestas que se aplicarán de manera digital a través de un formulario de Google con estos datos cuantitativos se podrá determinar y perfil y características demográficas así como el comportamiento de la comunidad al momento de decidirse por un plan

de vacaciones o destino determinado, con esta información se podrá identificar el perfil del consumidor digital o Buyer Person.

Figura 2

Proceso de metodología de investigación



Población

La población considerada para el cálculo del tamaño de la muestra entonces será de 1'400.000 lo que con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, nos arroja como muestra 385 encuestas necesarias para conocer sobre las preferencias de viaje de los ecuatorianos.

Resultados y Discusión

Tras concluir la investigación se integraron hallazgos cuantitativos y cualitativos sobre el reconocimiento de la marca Maxitravel en medios sociales y el desempeño de sus activos digitales. El análisis inició con una auditoría SEO del sitio web y continuó con una revisión del rendimiento y la presencia en Facebook, Instagram y TikTok.

Auditoría SEO del sitio

La auditoría abarcó: indexación, títulos SEO, metadescripciones, autoridad, velocidad de carga, optimización de imágenes y video, diseño responsive, estructura de URL, hipervínculos rotos, errores 404 y redirecciones 301. El “Site Health” medido con Semrush fue 69%, lo que indica una base correcta, pero con margen de mejora (faltan 31 puntos para un nivel óptimo). Aunque la salud no es mala, se recomiendan ajustes técnicos para elevar la eficacia global del sitio.

Indexación y títulos SEO

La indexación (acción de robots de Google que registran contenidos para mostrarlos en búsquedas; Meijomil, 2022) se verificó con el operador site:www.maxitravel.ec/. Google reportó 90 páginas indexadas sobre un total de 95, lo que evidencia una rastreabilidad alta y una arquitectura de información adecuadamente desarrollada. También se constató un largo promedio de 19 caracteres por título, técnicamente válido; sin embargo, la mayoría de los títulos no integra palabras clave estratégicas. Esta brecha limita el posicionamiento, dado que la selección y

coherencia de keywords es determinante para la visibilidad en motores de búsqueda (Bustamante, 2023).

Velocidad de carga

PageSpeed Insights sugiere que el sitio debe cargar totalmente en ≤ 5 s para sostener la retención. La métrica de rendimiento exige optimizar imágenes, videos y scripts (por ejemplo, JavaScript). Otros factores para fortalecer: accesibilidad, mejores prácticas y contenidos orientados a SEO. Se confirma que algunos archivos de imágenes alojadas en el sitio no cumplen con el tamaño y peso (kb) óptimos.

Diseño responsive y compatibilidad

Se comprobó correcta adaptabilidad a monitores, tablets y smartphones. El responsive se logra con CSS y HTML que redistribuyen contenido según ancho/alto de pantalla, priorizando jerarquías y menús (UNIR Revista, 2025). Las pruebas en diversos navegadores/sistemas no mostraron incompatibilidades relevantes; la mayoría soporta HTML moderno (se excluyen versiones obsoletas como Internet Explorer en sistemas operativos Windows antiguos).

Tráfico web

En Google Analytics 4 se observó incremento de usuarios activos frente al periodo previo, lo que sugiere avance en adquisición y/o retorno. Es aconsejable profundizar en métricas de engagement (tiempo activo, eventos clave, embudos) para vincularlas con objetivos de negocio.

Auditoría de medios sociales

Los nombres de usuario en Facebook, Instagram y TikTok aparecen correctamente indexados en Google (TikTok es cuenta reciente). Si bien el volumen de seguidores es una “métrica de vanidad” (Tableau, 2020), las comunidades muestran crecimiento orgánico e interacción aceptable, con oportunidades claras de optimización por plataforma.

Facebook

Cuenta: @maxitraveloficial, activa desde hace 9 años.

Contenido: promociones, información de destinos/tarifas y actividades internas.

Comunidad: ~11.000 seguidores; alcance mensual promedio ~60.000 usuarios.

Configuración: CTA (mensaje) activo; datos de contacto actualizados (transparencia y confianza).

Debilidad: ausencia de planificación editorial; engagement rate de 0,802% (bajo).

Audiencia: predominio femenino; edades 35–44 años (aunque el informe Estado Digital Ecuador 2024 sitúa el mayor uso de Facebook/Instagram en 25–34). En la página, la franja agregada relevante es 25–54, útil para perfilar múltiples buyer persons.

Tipos de contenido actuales: promocional, vivencial y educativo/informativo (en turismo).

Oportunidades: calendarización de contenidos, narrativa de valor (experiencias, UGC, testimonios), formatos que eleven interacción (video corto, carruseles), y objetivos medibles (CTR al sitio, leads B2B).

Instagram

Cuenta: @maxitraveloficial, >5.700 seguidores.

Fortaleza: engagement de 3,8%, superior al de Facebook.

Horarios de mayor interacción: 15:00–18:00.

Preferencia de formatos: publicaciones 50,9% vs. reels 21,6% (paradoja dado que el video suele ser clave en turismo).

Recomendación: explotar video vertical (reels) para destinos, tips y microitinerarios; optimizar captions con CTA, hashtags relevantes y ubicación; probar series temáticas y colaboraciones con creadores.

Narváez (2022) recuerda que fotos en Instagram y videos en TikTok, aunque no siempre reflejen fielmente la realidad, influyen de forma decisiva en decisiones de viaje; por ello, la curaduría ética y la información fiable son esenciales.

TikTok

Cuenta reciente: @maxitravelec, 321 seguidores y 844 “me gusta”.

Contenido: cotidiano de oficina, tendencias y eventos corporativos; sin planificación.

Engagement promedio: 2,05% (base útil para crecer).

Debilidades: baja tasa de finalización de video, alcance limitado y casi inexistencia de menciones/comentarios.

Oportunidades: guiones cortos (15–30 s), hooks en primeros 2–3 s, series por destinos, “precio del día”, behind the scenes B2B, duos con partners y llamadas a acción claras (visitar perfil / enlace). Ajustar duración y ritmo para mejorar finalización.

Entrevista semiestructurada

El 25/10/2024 se entrevistó a Iván Alberca, gerente producto de Maxitravel (B2B). Con seis años en la empresa, atiende a agencias de viajes y sus demandas. Admitió ausencia de planificación y medición comunicacional; las acciones son reactivas ante caídas de ventas, coyunturas externas y la guerra de precios/servicios, se considera prioritario un plan estratégico que acerque la marca al consumidor final, expuesto a ofertas saturadas y poco confiables que generan desconfianza.

Resultados de las encuestas

Una vez levantada la información de la observación directa, documentación y la entrevista se realiza la encuesta en la cual destacan interesantes aspectos relacionados entre sí como por ejemplo la mayoría de los encuestados prefieren planificar de manera autónoma sus vacaciones buscando ofertas y descuentos de manera directa en plataformas junto con las preferencias de buscar promociones en redes sociales, relacionado con edades comprendidas entre 26 a 35 correspondientes a la generación digital, este comportamiento es un amenaza a la actividad natural de la asesoría de viajes que realizan las agencias.

Este hallazgo confirma la “autonomía en la planificación del viaje” FernándezHerrero et al. (2020) quien afirma que, con el fácil acceso a internet, el turista intenta evitar la intermediación al momento de planifiocar su viaje.

Los canales digitales de Maxitravel si bien no están posicionados y no cuentan con un plan de contenidos, se rescata la predominancia de la mujer 60% como el género en la comunidad digital de Maxitravel, según investigación realizada por la aerolínea Emirates respecto a ¿Quién es responsable de la elección del destino? (2020), realizada a familias argentinas destaca que el 68.26% son las mujeres (madres de familia) quienes influyen en la decisión del destino y las fechas, complementado con el comentario en la entrevista semiestructurada en donde indican que para definir los destinos y paquetes a ofertar al mercado están relacionados con resorts todo Incluido tipo familiares y que la estrategia de negocio identifica la venta masiva de programas y las familias son el grupo objetivo principal. (2024)

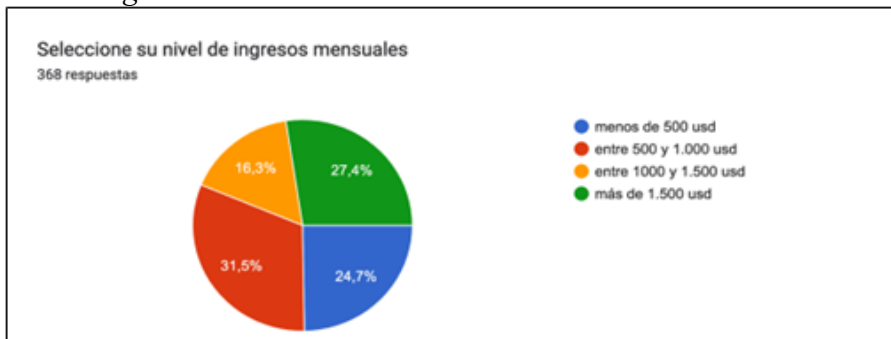
Tomando en cuenta la población del Ecuador para el año 2023 se calcula que aproximadamente 1'871,000 ecuatorianos realizaron viajes internacionales, sin embargo, considerando la migración las cifras señalan que el 76% de los viajes fueron por turismo (Ministerio de Turismo, 2024)

En la primera sección se realizó una consulta demográfica para tratar de cubrir la mayoría del Ecuador identificando un perfil de personas que responden a las preguntas y con eso obtener una mejor caracterización de preferencias, las preguntas de consulta fueron: El 58.7% de los encuestados están concentrados en Quito seguido de la ciudad de Guayaquil con un 18%, el restante 24% se distribuye entre las demás ciudades. El mercado de viaje y turismo internacional se centra con mayor volumen en estas ciudades.

Los encuestados se encuentran distribuidos entre los 26 y 46 años, que es la edad ideal para planificar y disfrutar de un viaje internacional de vacaciones, hay que tomar en cuenta que edades más tempranas prefieren destinos locales o a su vez el viaje independiente sin paquete turístico, según estudio realizado en MendietaAragón & GarínMuñoz (2023), confirman que entre los 25 y 44 años es la edad con mayor probabilidad de contratar viajes y servicios de turismo. Se consultó tanto a hombres como mujeres, sin embargo, la leve mayoría de mujeres en la consulta se relaciona a la preferencia de selección y planificación de viajes de turismo.

Figura 3

Nivel de ingresos mensuales



Fuente: Tomado de captura de pantalla docs.google.com/forms (2025)

Se consideró 4 segmentos de ingresos para conocer las preferencias de acuerdo con la capacidad adquisitiva, el 16.3% (entre mil y mil quinientos mensuales de ingresos) y el 27.4 (que perciben más de mil quinientos mensuales) estarían en los clientes ideales que pueden aprovechar los mejores productos de Maxitravel.

En la segunda sección se abordó temas relacionados propiamente con la actividad de la empresa y las tendencias de consumo del turismo.

Figura 4

Preferencias organizar viajes



Fuente: Tomado de captura de pantalla docs.google.com/forms (2025)

Este apartado busca conocer el comportamiento del viajero al momento de decidirse por planificar un viaje. El 37.5% de los encuestados prefieren hacerlo por cuenta propia, versus el 17,7% que busca una agencia de viajes de confianza. A través de la consideración de destinos familiares como los preferentes al momento de planificar viajes, se destaca que el pasajero busca seguridad y confianza 70,9% lo que se encuentra relacionado con el respaldo y garantía de una empresa de turismo que pueda ofrecerla. A diferencia de la compra a través de plataformas internacionales.

Sin embargo, el 24.7% de los encuestados que buscan información en medios sociales y considerando los 13.5 millones de ecuatorianos que cuentan una identidad de medio social, se determina un amplio universo de potenciales miembros de la comunidad digital. Según estudio Akehurst (2009), respalda que los turistas asignan mayor credibilidad al contenido generado por el usuario UGD, que al generado por empresas e instituciones turísticas, y dicho contenido se lo evidencia de manera variable en plataformas sociales.

Figura 5
Canales de comunicación

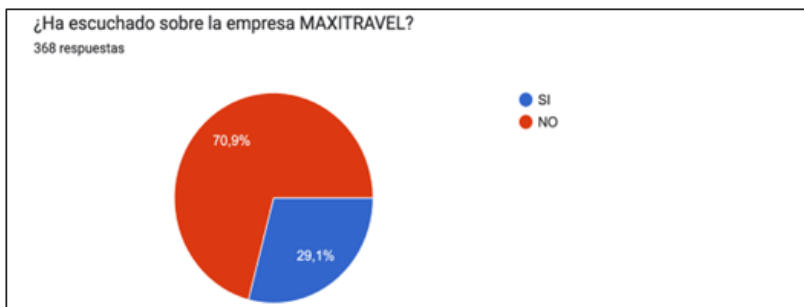


Fuente: Tomado de captura de pantalla docs.google.com/forms (2025)

Con atención a los canales por los que más información obtienen los encuestados señalan los medios sociales, se ha separado de Whatsapp ya que para este contacto se requiere del consentimiento del usuario del contacto, para lo cual se debe aplicar una estrategia distinta de comunicación.

Advertimos que, por correo electrónico, las estrategias de e-mail marketing son menos efectivas en este caso y el 34.2% busca información en página web, lo que podría interpretarse como una confirmación de seguridad de la veracidad de la información obtenida por medios sociales.

Figura 6
Posicionamiento del nombre



Fuente: Tomado de captura de pantalla docs.google.com/forms (2025)

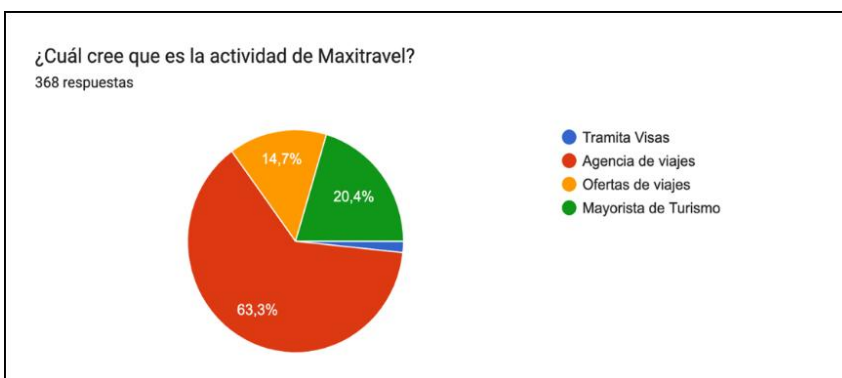
Consultando sobre el posicionamiento o reconocimiento de la marca Maxitravel, se obtiene un 70,9% de negativa, lo que indica que es necesaria una campaña en medios sociales y estrategias SEM, el posicionamiento es crucial para una empresa si se pretende comunicar servicios, el reconocimiento aporta significativamente a la interacción y confianza de la empresa. Derivado de la pregunta anterior se consultó sobre la dirección de la página web y aunque se brinda opciones de selección, la mayoría de los encuestados se decidieron por responder que no la conocen, esto

conlleva otra alerta a considerar en las estrategias SEM y con la generación de contenido orgánico a través de estrategias SEO, para que la retención de la marca permanezca en el tiempo.

Finalmente se consultó sobre la exposición de la marca o anuncios de turismo en las cuentas de Maxitravel ya que eventualmente se invierte un valor para pauta publicitaria en *Facebook* e *Instagram*, si bien esto aporta al alcance y tasa de engagement, casi la totalidad de los encuestados no recuerdan haber visto un anuncio de Maxitravel, esto indica que el monto de inversión periódica es insuficiente como para lograr el reconocimiento de los usuarios.

Figura 7

Actividad de Maxitravel

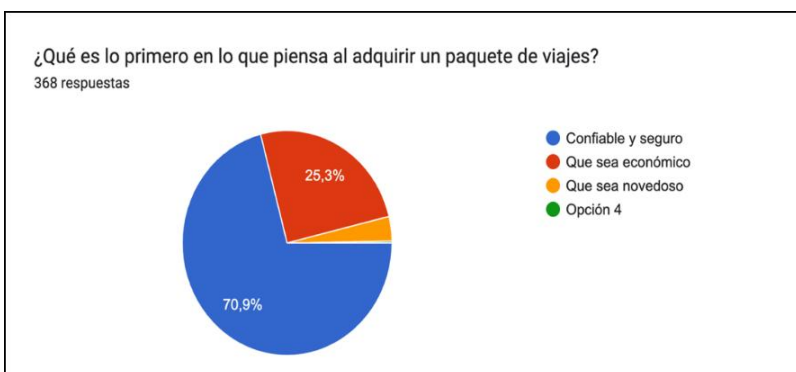


Fuente: Tomado de captura de pantalla docs.google.com/forms (2025)

Respecto a consultar sobre el reconocimiento de Maxitravel como Agencia de viajes, aunque su función principal es de mayorista, se determinó de esa manera ya que para el objeto de esta investigación y propuesta del proyecto es más fácil identificarla como agencia de viajes. El 63,3% reconoce que se trata de una agencia de viajes, más que por el posicionamiento se debe al nombre de la marca.

Figura 8

Expectativas al adquirir un paquete de viajes



Fuente: Tomado de captura de pantalla docs.google.com/forms (2025)

Se consulta la expectativa de los encuestados al momento de adquirir un paquete de viajes, la mayoría buscan que sea confiable y seguro (70,9%) por sobre el 25,3% que busca que sea económico, que si bien es cierto es un factor importante, no es determinante al momento de un buen servicio.

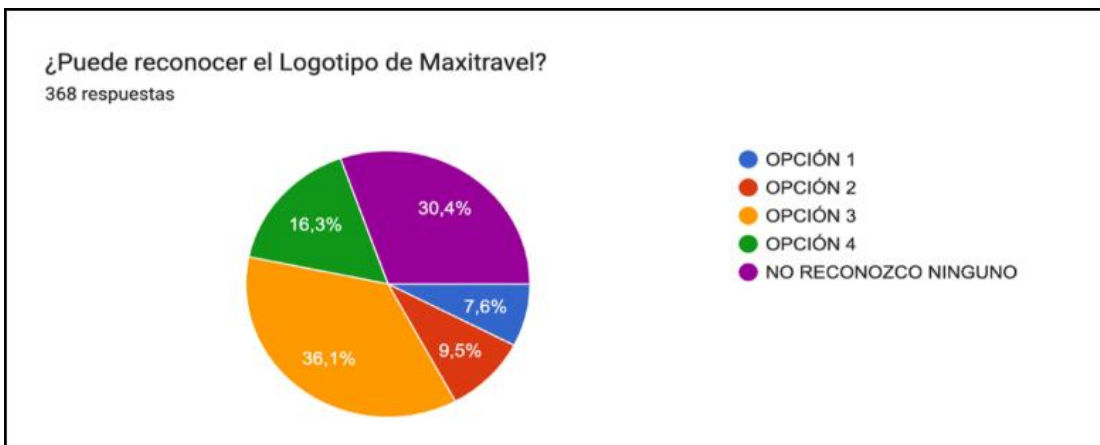
Figura 9
Canales de información para vacaciones



Fuente: Tomado de captura de pantalla docs.google.com/forms (2025)

El gráfico determina la preferencia de recibir información respecto a tarifas, paquetes y destinos para vacaciones (73,6%) a través de redes sociales, lo que confirma la tendencia de que los medios digitales son los favoritos para las consultas de viajes. El correo electrónico y la página web son canales secundarios y a través de estrategias de email - marketing, y atracción de tráfico a la web se puede lograr incrementar la exposición de la marca y de la misma forma promover efectivamente los programas turísticos.

Figura 10
Reconocimiento del logotipo Maxitravel



Fuente: Tomado de captura de pantalla docs.google.com/forms (2025)

Finalmente se realizó un ejercicio de recordación de la imagen de marca y su reconocimiento respecto a una figura que contiene algunas opciones mostyando imágenes de

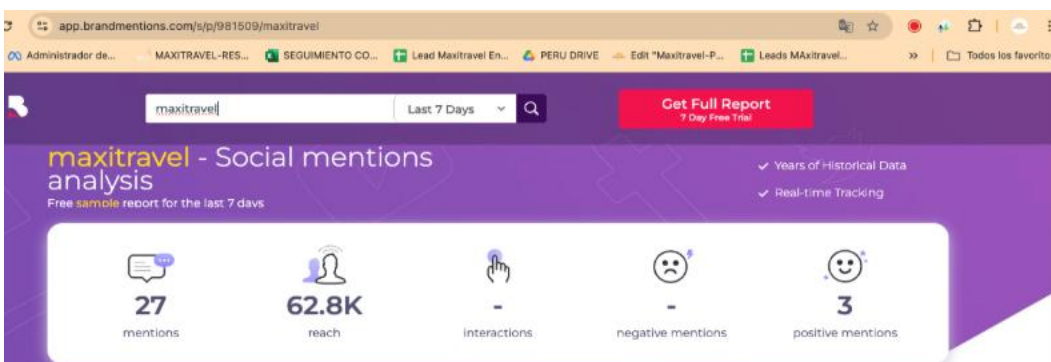
marcas reales de algunos países y ciudades del mundo con el mismo nombre, la opción 3 es la real y puede brindar una pista por el slogan. El 36% reconoce el isologotipo de Maxitravel, sin embargo, hay que advertir que en alto porcentaje 30,4% también se marca el no reconocimiento, lo cual demanda una acción de posicionamiento de la imagen corporativa importante en las campañas.

Escucha social

Para complementar esta investigación, finalmente se realizó una escucha social, en el entorno digital, esta técnica busca conocer acerca de las temáticas y menciones de la marca que se están generando en el internet, para ello se ha aplicado como herramienta, *Brandmentions.com* con el nombre de la marca.

Figura 11

Menciones sociales Maxitravel



Fuente: Tomado de captura de pantalla docs.google.com/forms (2025)

Con la consulta realizada el 16 de mayo de 2025, se observan 27 menciones en los últimos 7 días fecha que se están generando en el internet, con un alcance de 62.8 mil cuentas y ninguna mención negativa, por el contrario 3 de esas menciones son positivas.

Propuesta del plan estratégico de comunicación digital

Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento de marca de Maxitravel, como mayorista de turismo, en entornos digitales que facilita la planificación de viajes con tranquilidad, confianza y seguridad del usuario final, garantizando una experiencia de calidad en destinos turísticos estratégicos.

Objetivos específicos

Incrementar en un 5% mensual el alcance orgánico y pagado en Facebook, Instagram y TikTok durante el segundo semestre del 2025; Elevar en un 20% el tráfico orgánico y de pago al sitio web de Maxitravel desde los motores de búsqueda y plataformas sociales durante el segundo semestre del 2025; Ampliar en un 25% la participación activa de los usuarios del sitio web de Maxitravel (comentarios, compartidos, reviews, trivias) integrando contenido interactivo, sistema de recompensas por interacción y asistencia personalizada en tiempo real.

Segmentación de mercado

Una vez identificados los objetivos de este plan se establece la segmentación de mercado a través de la identificación de dos grupos objetivos uno primario y otro secundario relacionado con el tipo de programas turísticos que Maxitravel ofrece.

Variable Geográfica: Quito: (Urb. El Condado, Cumbayá, Gonzáles Suárez, Bellavista, Puembo), Guayaquil: (La Puntilla, Samborondón, Lomas de Urdesa, Mocolí, Los Ceibos), Cuenca, Ambato, Machala, Santo Domingo de los Tsáchilas, Loja

Variable Demográfica: Edad: 24 – 55, Sexo: Hombres y Mujeres, Nivel Socioeconómico: Medio – Medio Alto, Educación: Media, Superior, Cuarto Nivel.


Variable Psicográfica: Personalidad: Sociable, extrovertido, familiar, aventurero, Estilo de vida: Alimentación saludable, ejercicio frecuente, comodidad, familiar. Intereses: viajes, exploración, vacaciones, deportes acuáticos, playa, descanso.

Variable Conductual: Viaje de vacaciones en familia una vez al año, escape en pareja.

El público en general con interés en viajes internacionales identificado como el consumidor final, a quienes dirigiremos la mayor parte de la comunicación digital con el objetivo de posicionar la marca Maxitravel y sus productos. Dentro del análisis del comportamiento del consumidor en el sector del turismo y viajes, siempre se ha referido a la mujer quien elige el destino de vacaciones familiares y esto lo podemos confirmar de acuerdo con una investigación a familias argentinas realizada por Emirates a través de Promociones Aéreas en donde señalan que un 68,26% corresponde a las Madres quienes eligen el destino (Aéreas, 2020). De acuerdo con lo anterior, se construye el buyer person a continuación:

Tabla 1

Creación del buyer persona

Camila "Trabajadora y extrovertida "	
Descripción / cómo es su día normal	Su problema / oportunidad
 <p>Camila, madre de familia feliz y des complicada, tiene 2 hijos de 9 y 12 años, trabaja en una empresa privada, es muy responsable.</p> <p>Su tesoro más valioso es su familia son de clase media alta y siempre busca consentir a su esposo y sus hijos, cada año es la encargada de planificar las vacaciones.</p> <p>Sueña con hacer su segunda luna de miel o renovar sus votos en una playa caribeña.</p>	<p>Planificar sus vacaciones le estresa sobre todo coordinar tickets aéreos, reservas de hotel y traslados, es por ello que prefiere los paquetes completos y que en destino ofrezcan el sistema “All inclusive” y que</p>

Camila "Trabajadora y extrovertida "

Le gusta tomarse fotografías y no tenga que compartir las en redes sociales, destaca la belleza de la naturaleza y el descanso, preocupa por nada. cuida de su apariencia por lo que se alimenta sanamente y va al GYM con regularidad. Busca un programa seguro, confiable y sin sorpresas, para viajar con tranquilidad.

Rasgos demográficos / segmentación	Contexto	Restricciones	Tono de comunicación
<p>Dónde vive: Urbanización el Condado, Quito</p> <p>Rango de edad: 36 - 48</p> <p>Idiomas: español / inglés</p> <p>Formación académica: Licenciatura / Posgrado</p> <p>Trabajo: Colaboradora con rango de jefatura</p> <p>Salario Mensual: 1.200 dólares</p> <p>Intereses: Disfrutar la vida y de su familia, viajar a lugares paradisíacos.</p>	<p>Ama su trabajo, aunque es muy demandante, en ocasiones lleva trabajo a la casa y se siente mal por eso, por lo que siempre busca recompensar a su familia con un viaje.</p> <p>Se siente realizada cuando ver que sus hijos disfrutan de sus vacaciones.</p>	<p>Se guía mucho por la imagen de una marca y el contacto que tenga con ella.</p>	<p>Formal, fresco y jovial, que transmita tranquilidad y confianza.</p>
	<p>Dispositivos Laptop, Smartphone, Tablet</p> <p>Redes sociales Facebook, Instagram, Tik Tok</p>	<p>Palabras claves Vacaciones, All Inclusive, Resort, Punta Cana, Cartagena, Curazao, Todo Incluido, Paquete Turístico, garantizado, confianza.</p>	

Líneas de comunicación

Transmitir tranquilidad, seguridad, confianza y experiencia al abordar mensajes sobre los destinos, las actividades y ventajas competitivas.

Eje de comunicación: Viaja tranquilo con los programas de Maxitravel, 18 años de experiencia brindan seguridad y confianza en tu próximo destino internacional.

Estrategia creativa

Para el desarrollo de la estrategia que aporte al posicionamiento de la marca, se define la construcción de mensajes relacionados con la seguridad, confianza y tranquilidad al momento de elegir y tomar un viaje internacional, estos conceptos se implementan en los mensajes de la planificación de contenidos.

Posicionamiento: Maxitravel brindando experiencias de calidad

Promesa o beneficio: 18 años de experiencia en la creación de programas garantizan seguridad, confianza y un viaje tranquilo, por eso “Brindamos experiencias de calidad” en tus viajes.

Argumentación de la promesa: 18 años de experiencia avalan nuestra promesa, mantenemos una larga relación con aliados estratégicos en los diferentes destinos, complejos hoteleros de 4 y 5 estrellas, y aerolíneas con quienes se realizan acuerdos especiales en tarifas y beneficios.

Tono de la comunicación: Informal, fresco y jovial.

Concepto de campaña: Uso de contenido visualmente atractivo en donde se pueda apreciar los servicios y actividades que ofrece la marca a través de sus paquetes, Creando experiencias de calidad debe reflejarse en la expresión alegre y relajada de familias o parejas que disfrutan de su tiempo de descanso. Uso y promoción de testimoniales de pasajeros en el destino, todo explotando las fortalezas de los canales digitales: Facebook, Instagram, TikTok y el sitio Web de Maxitravel.

Adicional se planificará una campaña de Meta, con el fin de potenciar el alcance y crecimiento de las interacciones y con ello mantener el crecimiento orgánico de la acción anterior. Para el desarrollo de estas acciones es importante crear un calendario de publicaciones y del inicio y fin de la campaña para monitorear los resultados y realizar ajustes en la misma durante su ejecución. Para la estrategia SEO se determinará una planificación de contenidos a través del blog del sitio de Maxitravel con temas interesantes de atractivos turísticos, tips de viajes e información relevante.

Con una campaña de marketing de contenidos (SEM) se apoya el crecimiento orgánico del sitio web, complementando con un rediseño del sitio y que incorpore complementos de interactividad como cuadro de opiniones y comentarios y sistema de puntuación o calificaciones de destinos. Para medir los resultados de esta acción se obtiene información de la plataforma Google Analytics 4, en la cual se puede observar el desempeño tanto de la campaña como del tráfico orgánico.

Finalmente, se establece la estrategia para la implementación de un sistema de recompensas que junto con trivias y encuestas en la web se obtendrá información útil para posteriores acciones,

así como promover la fidelización de marca, esta estrategia permitirá construir un embudo de usuarios digitales con intereses en viajes que a través de una membresía de “embajador viajero de Maxitravel” esta será una nueva comunidad mejor calificada que aportará de manera efectiva al posicionamiento digital de Maxitravel.

Conclusiones

Un hallazgo importante relacionado con el comportamiento del consumidor presenta que los pasajeros buscan en internet, plataformas sociales y páginas web información respecto a viajes, traslados, destinos y la cultura; esto se relaciona con la libertad y aprendizaje autónomo del viajero en usar plataformas digitales para viajes lo que una disminución considerable de ventas de paquetes turísticos armados afectando de manera directa a la permanencia de agencias de viajes en el País, por ello la presencia digital es fundamental, y que los canales digitales de Maxitravel deben tener una estructura y generación de contenido constante para seguir construyendo la comunidad digital a través de un plan de contenidos.

La disminución en consultas, pedidos y cotizaciones de programas de vacaciones, luego de la Pandemia COVID 19, ha provocado en el mercado B2B (Mayorista – Agencia de Viajes) una distorsión en la oferta de productos a cambio de una guerra de precios y disminución de tarifas afectando de manera directa a la calidad de los servicios turísticos; es ahí en donde Maxitravel debe mantener originalidad e innovación tanto en su contenido comunicacional como en los soportes utilizados para la conexión con su audiencia, productos visualmente atractivos con información clara y directa son factores que aportarán de manera significativa al alcance e interacción de contenidos.

El número de seguidores obtenidos durante la existencia de Facebook e Instagram de Maxitravel no son suficientes para lograr una interactiva comunidad digital con interés de viajes, por lo que se hace urgente desarrollar una estrategia de contenidos digitales que cubra los principales canales digitales de comunicación dicho contenido debe humanizar la marca y proyectar cercanía con los intereses y expectativas del pasajero, sin embargo su alcance es una fortaleza para lograr una alta tasa de engagement por lo que es recomendable dirigir el mensaje al acercamiento con las audiencias y provocar una alta interacción.

Luego de la auditoría SEO aplicada a la web de Maxitravel se identificó una débil gestión de contenido lo que afecta de manera directa al posicionamiento orgánico y número de visitas del sitio. La optimización del sitio a través de estrategias de backlinks para incrementar su autoridad y el uso de palabras claves aportará de manera significativa a mejorar dicho posicionamiento. Es por ello que, para una efectiva ejecución y evaluación del plan de comunicación digital, se recomienda definir un presupuesto anual para la ejecución de campañas digitales y generación de contenido como producción de material audiovisual e inversión en equipos técnicos.

La confianza y seguridad es lo primero que las personas buscan en una agencia de viajes al momento de adquirir un paquete turístico, por lo que a través de una constante gestión de contenido Maxitravel puede encontrar una oportunidad en identificarse como una Mayorista de Turismo sólida, y confiable. Estas fortalezas identificadas son las que destacan en un mercado de

sobresaturación de información y lucha constante de agencias que luchan por posicionar ofertas de productos de vacaciones

Con una comunicación digital estratégica en las plataformas sociales de Maxitravel, (Facebook, Instagram y TikTok) que mejore la interacción se logrará construir una sólida comunidad digital que beneficie adicionalmente a las agencias de viajes minoristas del País a quienes se les facilitará la venta de los programas de esta mayorista. El contenido testimonial, vivencial y en formato de video es el que más atrae a la comunidad digital en las plataformas sociales y más aún en el viajero, lo que presenta una gran oportunidad para Maxitravel ya que cuenta con un blog en su sitio web y un buen número de seguidores que deben ser considerados para la implementación de la estrategia.

Agradecimientos

Agradecemos a la Maestría en Comunicación Estratégica y Digital de la UTPL, de igual forma a la Tecnología en Comunicación Estratégica y Marketing Digital de la UTPL. Agradecimiento a Maxitravel por el apoyo para dar la información para esta publicación

Financiamiento

Se utilizaron recursos propios de los investigadores

Conflicto de intereses

No existen conflictos de intereses.

Contribución de los autores

Luis Alejandro Molina Proaña: conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de financiación, investigación, metodología, administración de proyectos, recursos, software, validación, visualización, redacción del borrador original, redacción y edición.

Andrea Victoria Velásquez Benavides: conceptualización, análisis formal, investigación, administración de proyectos, recursos, supervisión, validación, redacción del borrador original, redacción y edición.

Fanny Yolanda Paladines Galarza: conceptualización, análisis formal, investigación, validación, redacción y edición.

Referencias bibliográficas

- Adobe. (2023). Fotografía. *Adobe*. <https://tinyurl.com/yr3scxse>
- Aéreas, P. (2020). Encuesta de Emirates indaga acerca de los gustos y motivaciones de los padres al organizar un viaje familiar en avión. *Aero Latin News* <https://tinyurl.com/yuo4p8ab>
- Aguilar, F. (1967). Scanning the business environment. *Macmillan*. https://openlibrary.org/books/OL5535031M/Scanning_the_business_environment.

- Armesto, C. (2017). El ecosistema 360° de la comunicación. *Contact Centers* <http://bit.ly/3KZ0nuV>
- Bustamante, E. (2023, diciembre). Qué es SEO: Significado, Definición, Ventajas, Herramientas y Ejemplos. <https://tinyurl.com/yvws1vo9>
- Chaffey, D. (2023, septiembre). Modelo de Marketing RACE. *Dr. Dave Chaffey: Perspectivas digitales*. <https://tinyurl.com/y23sdqsh>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones*. McGraw-Hill.
- Corrales, J. A. (2021, febrero 3). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Davalos, M., & Ramírez, O. (diciembre de 2019). La planificación estratégica como base para el éxito de empresas familiares en Paraguay. *Ciencia Latina, Revista Multidisciplinar*, 3, 191. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/17>
- De la Ballina, F. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Alfaomega. <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587783704/Marketing+Tur%C3%ADstico+Aplicado>
- Díaz-Criado, E. S. (2017). La Comunicación Estratégica. *Ministerio de Defensa de España*. 21-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730>
- ESERP. RRPP y Comunicación, (2019). ¿Qué es la imagen corporativa de una empresa?. *ESERP Digital Business & Law School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/audio-branding-la-nueva-tendencia-entre-multinacionales>
- Fernández-Herrero, M., Hernández-Maestro, R. M., & González-Benito, Ó. (2020). Antecedents of tourist trip planning autonomy. *Tourism Economics*, 26(6). <https://doi.org/10.1177/1354816620981523>
- Fernández, R. (2025). *Distribución por edad de los usuarios de Internet en el mundo en 2024* Statista <https://bit.ly/3WhhdYo>
- García Rosicart, (2024). Audio branding: la nueva tendencia entre multinacionales. *OBS Bussiness School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/audio-branding-la-nueva-tendencia-entre-multinacionales>
- Ghazinoory, S. (2011). Metodología SWOT: una revisión del estado del arte del pasado, un marco para el futuro. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.555358>
- Giraldo, V., & Rallo, R. (2022). Branding, marketing de contenidos. *Rockcontent* <https://bit.ly/4qmaJVV>
- Godin, S. (2019). Esto es Marketing. *Alienta*. 21 <https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto-es-marketing-Seth-Godin.pdf>
- Koeppel, J. (2022). La tecnología en la industria de viajes pos-COVID. *Forbes* <https://tinyurl.com/2ybceomf>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y control (Vol. 8). *Pearson Educación*. <https://anafuenmayorsite.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, e. a. (2017). *Marketing Turístico*. *Pearson Educación, S.A.* <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Vol. 14). *Pearson Educación*. 526.
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Maxitravel Mayoristas de Turismo S.A. (2022). Nosotros/Propósito. *Maxitravel*.
<https://www.maxitravel.ec/nosotros/>
- Meijomil, S. (2022). inboundcycle. Qué es la indexación web y cómo indexar una web en Google.
<https://tinyurl.com/ywzxnuer>
- Mendieta-Aragón, A. y Garín-Muñoz, T. (2023). Consumer behaviour in e-Tourism: Exploring new applications of machine learning in tourism studies. *Investigaciones Turísticas* (26), pp. 350-374. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24629>
- Molano, J. (14 de enero de 2024). Blog HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca#que-es>
- Muñoz, P. & Álvarez, D. - TEDx Talks (2023). Comunicación 3.0 [Video]. *Youtube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=m9Do8I5wO7E>
- Murphy Marketing. (2018). El mundo del Branding: por qué y para qué. *Murphy Marketing*.
<https://murphy.es/mundo-del-branding/>
- Narvárez, N. (2022). Andalucía Lab Blog. *Andalucía Lab*.
- O'Guinn, e. a. (2013). Publicidad y Promoción Integral de Marca (Vol. 6). *Cengage Learning Editores, S.A.* https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Piñero, D. (2019). MEGA EBOOK DE MARKETING DIGITAL. Santo Domingo, República Dominicana. 22 <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2020/03/Mega-eBook-de-Marketing-Digital-1.2.pdf>
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Qi, M., Abdullah, Z. & Rahman, SNA (2024). Navegando por el panorama digital: Evaluación del impacto de la gestión de contenido digital (IMC) en la construcción y el mantenimiento del valor de marca de un destino. *Sustainability*, 16 (20), 8914.
<https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Ríos, E., Páez, H., & Barbosa, J. (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento. *REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía*. 20-21.
<https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/>
- Ruiz, A., & Aphal, K. (2011). Comunicólogos enciclopedia Método Race. *Comunicólogos, Enciclopedia Digital para la Innovación de Comunicación*. <https://n9.cl/mlod8>
- Santander Open Academy. (2021). Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones. *Santander Open Academy*.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Santander Universidades. (diciembre de 2021). Análisis PESTEL: qué es y cómo hacerlo paso a paso. *Santander Open Academy*.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html>
- Tableau. (2020). Definición de las métricas de vanidad y cómo identificarlas. *Tableau*
<https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/vanity-metrics>
- Tomás, D. (2020). Posicionamiento SEM ¿Qué es el posicionamiento SEM? Definición, ventajas y características. <https://www.cyberclick.es/sem/posicionamiento-sem>

- UNIR REVISTA. (05 de 03 de 2025). Ingeniería y Tecnología. *UNIR La Universidad en Internet*.
<https://www.unir.net/revista/ingenieria/disenio-responsive>
- Vilanova, N. (2022). - La comunicación 360° es ya una necesidad. *La República*
<https://bit.ly/4qntmZE>
- Visa, R. (2024). La comunicación 3.0 y su ventaja estratégica en las empresas como herramienta generadora de valor. *Ciencia Latina Revista Científica*, 8(2), 8.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10996
- Zendesk. (2024). Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa. *Blog zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>