



Trabajo de grado previa a la obtención de título de Magíster en Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital.

AUTORES:

NORMA ESPERANZA MALACATUS ALVAREZ

CÉSAR MESÍAS IZQUIERDO GALARZA

MARCO ESTEBAN MIRANDA CONTRERAS

RAFAEL MARCOS LÓPEZ ROMERO

TUTORES:

MGTRC. PAÚL GARCÉS RUALES

MGTR. JOSÉ LUIS PÉREZ GALÁN

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Diseño de un plan de marketing digital para la captación y fidelización de clientes en la agencia deviajes TM Ecuador Ecumuntour S.A

Quito, 10 de junio del 2026

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Norma Esperanza Malacatus Alvarez, César Mesías Izquierdo Galarza, Marco Esteban Miranda Contreras y Rafael Marcos López Romero, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamentos y leyes vigentes.



Norma Esperanza Malacatus ÁlvarezCésar Mesías Izquierdo Galarza

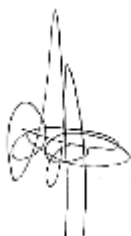


Marco Esteban Miranda Contreras



Rafael Marcos López Romero

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Norma Esperanza Malacatus Alvarez, César Mesías Izquierdo Galarza, Marco Esteban Miranda Contreras y Rafael Marcos López Romero, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Dedicamos este logro, en primer lugar, a Dios, por guiarnos con sabiduría, fortaleza y fe durante cada etapa de este camino académico, permitiéndonos alcanzar una de las metas más importantes de nuestra vida profesional.

A nuestros padres, por sus enseñanzas, valores y apoyo incondicional, que han sido la base de nuestro crecimiento personal y profesional. A aquellos que hoy ya no nos acompañan físicamente, les dedicamos también este logro con profundo amor y gratitud, porque partieron con la firme certeza de que alcanzaríamos esta meta. Su recuerdo, ejemplo y confianza continúan guiando nuestros pasos y forman parte de cada uno de nuestros éxitos.

A nuestros hijos, por ser la más grande inspiración y quiénes nos motivan a seguir adelante, aún en los momentos de mayor desafío. Este logro también les pertenece a ellos, porque son la razón que inspira nuestros sueños y esfuerzos diarios.

A nuestros tutores, porque creyeron en nuestras capacidades, por compartir sus conocimientos y por acompañarnos con dedicación durante todo el desarrollo de este trabajo.

También dedicamos este trabajo a las metas que nos propusimos al inicio de este proceso, convencidos de que la educación es una herramienta de transformación. Este logro forma parte de nuestro crecimiento profesional y del compromiso adquirido para generar oportunidades, contribuir al desarrollo de nuestras comunidades promoviendo la creación de empleo mediante nuestros proyectos empresariales.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a todos los que nos acompañaron durante este importante proceso académico. Gracias a nuestras familias, quienes, con su apoyo, comprensión y confianza, entendieron el sacrificio de tiempo, distancia e inversión que involucró alcanzar esta meta; y por siempre creer en nuestro potencial.

Agradecemos el compromiso, dedicación y entrega de nuestros docentes. Su orientación y conocimientos fueron esenciales para el crecimiento profesional y personal alcanzado.

De forma especial, queremos agradecer profundamente a nuestra tutora, **Lina Rodríguez**, por mostrarse siempre disponible para guiarnos, dar respuesta a nuestras consultas y por brindarnos su apoyo para afrontar cada reto. Su compromiso, paciencia y profesionalismo fueron valiosos para la culminación de este proyecto.

También agradecemos a todos los miembros de nuestro grupo, por la disciplina, responsabilidad y constancia con el aporte de ideas, estrategias y conocimientos, lo que ha demostrado que el trabajo en equipo es la clave para alcanzar grandes objetivos.

Finalmente, agradecemos a la Universidad Internacional del Ecuador por brindarnos una excelente formación académica y por alentarnos constantemente a desafiar nuestros propios límites, convirtiendo cada desafío en una oportunidad para aprender, crecer y superarnos.

RESUMEN

El presente Proyecto Basado en Problemas (PBL) tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing digital para mejorar los procesos de captación y fidelización de clientes en la agencia de viajes TM Ecuador. La empresa se caracteriza por ofrecer servicios de venta de tiquetes aéreos, asesoría migratoria, paquetes turísticos y atención personalizada, constituyéndose esta última en uno de sus principales factores diferenciadores dentro del mercado.

A partir del diagnóstico realizado, se identificó que la empresa mantiene una relación cercana con sus clientes y cuenta con una importante base de usuarios recurrentes; sin embargo, presenta oportunidades de mejora relacionadas con la estructuración de sus acciones de marketing digital, el aprovechamiento de los canales digitales y la medición de resultados. Para el desarrollo del proyecto se empleó un enfoque aplicado con alcance descriptivo y propositivo, mediante el análisis de la situación actual de la empresa, sus canales de comunicación, procesos de captación y fidelización, así como el comportamiento de sus clientes.

Como resultado, se diseñó un plan de marketing digital basado en estrategias de captación mediante marketing en motores de búsqueda (SEM) y redes sociales, así como acciones de fidelización sustentadas en WhatsApp Business, Inbound Marketing, Email Marketing y seguimiento postventa. Para evaluar el desempeño de las acciones propuestas, se utilizó un sistema de medición basado en indicadores clave de rendimiento y herramientas de analítica digital. Se concluye que la implementación de las estrategias planteadas permitirá mejorar la presencia digital de TM Ecuador, optimizar la relación con sus clientes y contribuir al crecimiento sostenible de la organización mediante una gestión comercial más estructurada y orientada a resultados.

Palabras clave: marketing digital, captación de clientes, fidelización de clientes, WhatsApp Business, turismo, SEM.

ABSTRACT

The purpose of this Problem-Based Learning project (PBL) was to design a digital marketing plan to strengthen customer acquisition and loyalty processes at TM Ecuador travel agency. The company specializes in airline ticket sales, migration advisory services, tourism packages, and personalized customer service, which represents one of its main competitive advantages within the tourism sector.

Based on the diagnosis conducted, it was identified that the company maintains a close relationship with its customers and has a significant base of recurring clients. However, opportunities for improvement were detected regarding the structuring of its digital marketing activities, the use of digital channels, and the measurement of results. The project was developed using an applied approach with a descriptive and proposal-oriented scope, through the analysis of the company's current situation, communication channels, customer acquisition and loyalty processes, and customer behavior.

As a result, a digital marketing plan was designed based on customer acquisition strategies through SEM and social media, as well as loyalty actions supported by WhatsApp Business, Inbound Marketing, Email Marketing, and post-sale follow-up. Additionally, a measurement system based on KPI indicators and digital analytics tools was incorporated to evaluate the performance of the proposed actions. It is concluded that the implementation of the proposed strategies will strengthen TM Ecuador's digital presence, improve customer relationships, and contribute to the sustainable growth of the organization through a more structured and results-oriented commercial management.

Keywords: digital marketing, customer acquisition, customer loyalty, WhatsApp Business, tourism, SEM.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. CASO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS

1.1 Introducción.....	1
1.2 Caso de estudio y problema de investigación	3
1.2.1 Caso de estudio: TM Ecuador.....	3
1.2.2 Situación actual	3
1.2.3 Problema de investigación	4
1.2.4 Formulación del problema	4
1.2.5 Justificación	5
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA Y DESARROLLO

VIII

2.1 Metodología.....	7
2.1.1 Enfoque del proyecto.....	7
2.1.2 Tipo de estudio	7
2.1.3 Técnicas de recopilación y análisis de información	8
2.2 Diagnóstico de TM Ecuador.....	8

2.2.1 Situación actual de la empresa	8
2.2.2 Diagnóstico del ecosistema digital	9
2.2.3 Proceso actual de captación de clientes	10
2.2.4 Proceso actual de fidelización de clientes	11
2.2.5 Análisis FODA	12
2.3 Diseño del plan de marketing digital	13
2.3.1 Objetivos estratégicos del plan	14
2.3.2 Buyer Persona.....	14
2.3.3 Estrategia de captación	16
2.3.3.1 Estrategia SEM.....	16
2.3.3.2 Estrategia de redes sociales	18
2.3.4 Estrategia de fidelización	18
2.3.4.1 WhatsApp Business como eje de fidelización	20
2.3.4.2 Estrategia Inbound Marketing	22
2.3.4.3 Estrategia de Email Marketing	23
2.3.4.4 Seguimiento postventa	24
2.3.5 Plan de contenidos	25
2.3.6 Sistema de medición y control	26
2.3.6.1 KPI	26
2.3.6.2 Analítica digital.....	27

2.3.7 Cronograma de implementación	28
2.3.8 Presupuesto de implementación	30
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
3.1 Resultados esperados	32
3.2 Indicadores proyectados.....	32
3.2.1 Proyección de retorno sobre la inversión (ROI).....	33
3.3 Beneficios esperados para TM Ecuador	34
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
4.1 Conclusiones	36
4.2 Recomendaciones	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA de TM Ecuador	10
Tabla 2. Buyer Persona 1	11
Tabla 3. Buyer Persona 2	12
Tabla 4. Plan semanal de contenidos para TM Ecuador.....	18
Tabla 5. Indicadores clave de desempeño (KPI)	19
Tabla 6. Herramientas de analítica digital propuestas	20
Tabla 7. Cronograma de implementación del plan de marketing digital	21
Tabla 8. Distribución mensual del presupuesto de marketing digital.....	23
Tabla 9. Proyección semestral de inversión	23
Tabla 10. Indicadores proyectados	24
Tabla 11. Proyección referencial de ROI	25

CAPÍTULO I CASO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS

1.1 Introducción

La transformación digital ha modificado significativamente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, especialmente en sectores altamente competitivos como el turismo. Según Kingsnorth (2022), las organizaciones que integran estrategias digitales en sus procesos comerciales logran una mayor capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y responder a las nuevas expectativas de los consumidores.

Debido a este proceso, las organizaciones han impulsado la incorporación de herramientas digitales que permitan fortalecer su presencia en línea, optimizar la experiencia del cliente y mejorar su competitividad. Para el sector turístico, adoptar estrategias digitales no solo forma parte de una ventaja competitiva, sino que es un elemento necesario como respuesta a consumidores cada vez más informados, conectados y exigentes. Senalasari et al. (2024) señalan que una comunicación digital planificada puede influir en el reconocimiento de la marca, la confianza del cliente y su intención de compra.

En este sentido, el marketing digital permite que las empresas sean capaces de organizar las acciones que dirigen a la captación de clientes nuevos, así como las que se dirigen para mantener las relaciones con los clientes actuales, pudiendo emplear las redes sociales, publicidad digital, aplicaciones de mensajería y herramientas para el análisis de la información. Kotler et al. (2021) señalan que las estrategias de marketing digital permiten que exista una relación más cercana entre las empresas y sus clientes cuando son estas las que crean experiencias que se adaptan a las necesidades del cliente.

La confianza es uno de los factores más importantes que influyen en la decisión de compra. Además, el acompañamiento durante las diferentes etapas del viaje puede influir en la percepción que el cliente desarrolla sobre la agencia. Por ello, las empresas que combinan el uso de herramientas digitales con una atención personalizada tienen mayores posibilidades de mejorar la experiencia del usuario y mantener relaciones comerciales a largo plazo (Senalasari et al., 2024).

En el caso de TM Ecuador, gran parte de su comunicación comercial se realiza a través de canales digitales, principalmente mediante WhatsApp Business. Esta plataforma les permite responder consultas, enviar información sobre sus servicios y mantener contacto directo con los clientes antes, durante y después de sus viajes. Gracias a este modelo de atención al cliente, la empresa ha creado una cartera de clientes interesados en servicios turísticos nacionales e internacionales y ha establecido relaciones basadas en un soporte personalizado.

Sin embargo, con el diagnóstico se reveló que, si bien la empresa cuenta con una base importante de clientes y tiene presencia en canales digitales, sus actividades de marketing se realizan generalmente de forma empírica y sin una planificación estratégica integral. Esto limita el uso de canales digitales, dificulta la medición de resultados y reduce las oportunidades para fortalecer los procesos de captación y fidelización de clientes.

Como respuesta a esta necesidad, este proyecto propone el diseño de un plan de marketing digital encaminado a fortalecer la captación y retención de clientes en TM Ecuador a través de estrategias SEM, redes sociales, WhatsApp Business, Inbound Marketing, EmailMarketing y analítica digital, alineadas con las características operativas de la empresa y con las tendencias actuales del marketing digital.

1.2 Caso de estudio y problema de investigación

1.2.1 Caso de estudio: TM Ecuador

TM Ecuador es una agencia de viajes ecuatoriana fundada en el año 2018, dedicada a la comercialización de servicios turísticos nacionales e internacionales. Su oferta incluye la venta de tiquetes aéreos, paquetes turísticos, asesoría migratoria y seguros de viaje, orientados a satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes.

La empresa ha desarrollado un modelo de atención basado en el acompañamiento personalizado, brindando asesoría antes, durante y después del viaje. Esta propuesta de valor le ha permitido generar relaciones de confianza con sus clientes y diferenciarse dentro de un mercado caracterizado por una creciente competencia digital. Para el desarrollo de sus actividades comerciales, TM Ecuador utiliza principalmente canales digitales como WhatsApp Business, Facebook e Instagram, los cuales facilitan la comunicación con los usuarios, la difusión de información y la gestión de consultas relacionadas con sus servicios. Debido a las características de su modelo de negocio y a la importancia que tienen los canales digitales dentro de sus procesos comerciales, TM Ecuador constituye un caso de estudio pertinente para el diseño de estrategias orientadas al fortalecimiento de la captación y fidelización de clientes mediante herramientas de marketing digital.

1.2.2 Situación actual

El entorno digital ha incrementado las oportunidades de comunicación y comercialización para las empresas del sector turístico. Sin embargo, también ha generado mayores niveles de competencia, obligando a las organizaciones a desarrollar estrategias diferenciadas que permitan captar la atención de potenciales clientes y mejorar las relaciones

con los usuarios existentes. En el caso de TM Ecuador, la captación de clientes se realiza principalmente mediante recomendaciones, publicaciones en redes sociales, estados de WhatsApp y campañas digitales puntuales. Asimismo, la fidelización se basa en la atención personalizada y el acompañamiento brindado durante el proceso de viaje. A pesar de estos esfuerzos, la empresa no cuenta con una planificación formal de marketing digital que permita integrar de manera estratégica las acciones de captación y fidelización, establecer indicadores de desempeño y medir el impacto de las actividades desarrolladas. Esta situación limita el aprovechamiento de las herramientas digitales disponibles y dificulta la toma de decisiones basada en información objetiva.

1.2.3 Problema de investigación

TM Ecuador desarrolla sus actividades comerciales principalmente mediante WhatsApp Business y redes sociales, canales que le han permitido mantener una atención personalizada y cercana con sus clientes. Sin embargo, la empresa no cuenta con un plan de marketing digital estructurado que permita gestionar de manera estratégica la captación y fidelización de clientes.

Esta situación limita la planificación de acciones digitales, la segmentación de audiencias, el aprovechamiento de la base de datos de clientes y la medición de resultados, dificultando el fortalecimiento de la presencia digital y el crecimiento sostenible de la empresa dentro de un mercado turístico cada vez más competitivo.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing digital puede contribuir al fortalecimiento de la captación y fidelización de clientes en la agencia de viajes TM Ecuador?

1.2.5 Justificación

La presente propuesta se justifica debido a la importancia que tienen las estrategias de marketing digital dentro de los procesos comerciales de las empresas del sector turístico. Actualmente, los consumidores utilizan diversos canales digitales para buscar información, comparar alternativas y tomar decisiones relacionadas con viajes y servicios turísticos, lo que exige a las organizaciones mejorar su presencia digital y sus mecanismos de comunicación con los clientes. En este sentido, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que el marketing digital permite desarrollar relaciones más efectivas con los consumidores mediante la integración estratégica de tecnologías y plataformas digitales orientadas a la generación de valor. Desde el punto de vista empresarial, a través del diseño de un plan de marketing, TM Ecuador podrá establecer lineamientos estratégicos que permitan incrementar la captación de clientes nuevos, además de mejorar las acciones de fidelización, lo que contribuirá que la organización tenga un crecimiento sostenible y fortalezca su posición en el mercado. Mientras que, desde el punto de vista práctico, con la propuesta será posible la optimización del uso de herramientas digitales que favorezcan la personalización con los usuarios para alcanzar una mayor y mejor relación.

Por último, desde el punto de vista académico, el aporte de conocimientos de este estudio se relaciona con la aplicación del marketing digital en empresas del sector turístico, siendo un referente para proyectos posteriores que estén orientados al uso de herramientas digitales para el fortalecimiento de la gestión comercial.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital orientado a mejorar la captación y fidelización de clientes en la agencia de viajes TM Ecuador, mediante estrategias digitales alineadas con su modelo de atención personalizada.

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de los procesos de captación y fidelización de clientes en TM Ecuador.

Identificar las herramientas y estrategias de marketing digital más adecuadas para mejorar la captación y fidelización de clientes en la empresa.

Diseñar un plan de marketing digital que integre estrategias de captación, comunicación y fidelización alineadas con la realidad operativa de TM Ecuador.

Definir indicadores de desempeño que permitan evaluar la efectividad del plan de marketing digital propuesto.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA Y DESARROLLO

2.1 Metodología

El presente trabajo corresponde a una propuesta aplicada orientada al diseño de un plan de marketing digital para la captación y fidelización de clientes en la agencia de viajes TM Ecuador. Su propósito es analizar la situación actual de la empresa e identificar oportunidades de mejora que permitan incrementar su presencia digital, optimizar la relación con los clientes y contribuir al crecimiento de la organización mediante el uso estratégico de herramientas digitales.

2.1.1 Enfoque del proyecto

El enfoque aplicado permitió analizar la situación actual de la organización, identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias de marketing digital alineadas con las características del negocio y las necesidades de sus clientes. Según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), la investigación aplicada se orienta a la solución de problemas específicos mediante la utilización práctica del conocimiento, buscando generar mejoras dentro de contextos reales.

2.1.2 Tipo de estudio

El estudio posee un alcance descriptivo y propositivo. Es descriptivo porque analiza la situación actual de TM Ecuador en relación con sus procesos de captación y fidelización de clientes, así como el uso de los canales digitales disponibles. Asimismo, es propositivo debido a

que plantea un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la gestión comercial de la empresa mediante la implementación de un plan de marketing digital.

2.1.3 Técnicas de recopilación y análisis de información

Para el desarrollo del proyecto se utilizaron diversas fuentes de información relacionadas con la operación de TM Ecuador. Se realizó una revisión de información interna de la empresa, considerando sus canales digitales, procesos comerciales, base de clientes y acciones de comunicación utilizadas actualmente.

Adicionalmente, se analizaron antecedentes desarrollados en los proyectos académicos previos relacionados con la organización, así como literatura especializada en marketing digital, captación de clientes, fidelización, marketing de contenidos, publicidad digital y analítica. La información recopilada permitió identificar fortalezas, oportunidades de mejora y necesidades específicas de la empresa, constituyendo la base para el diseño de la propuesta estratégica presentada en este trabajo.

2.2 Diagnóstico de TM Ecuador

2.2.1 Situación actual de la empresa

TM Ecuador tiene una cartera consolidada de entre 40 y 80 clientes al mes, con una base de datos de aproximadamente 600 clientes y cerca de 2000 contactos en WhatsApp Business, reflejando la posición alcanzada por la empresa gracias a la confianza de sus usuarios y a la calidad de la atención prestada.

En la actualidad, WhatsApp Business es la herramienta mediante la cual se desarrolla la mayor parte de la actividad comercial de la empresa, con la atención de consultas,

cotizaciones, gestión de reservas y comunicación permanentes con sus clientes. Además, Facebook e Instagram son otras de las plataformas a través de las cuales la empresa comparte promociones, información de interés para sus clientes y contenido sobre los servicios turísticos que brinda. Sin embargo, todas las actividades de marketing son ejecutadas de forma operativa y sin ningún tipo de planificación estratégica formal.

Debido a esta situación, el aprovechamiento de los canales digitales es limitado, dificultando la medición de resultados y reduciendo la posibilidad de realizar acciones que permitan la captación y fidelización sistemática de clientes. En este contexto, y con el objetivo de optimizar los actuales procesos, ampliar el alcance de la empresa y alcanzar una mejor relación con sus clientes, es necesario el fortalecimiento de la gestión comercial a través de la incorporación de estrategias de marketing digital.

2.2.2 Diagnóstico del ecosistema digital

Actualmente, WhatsApp Business es para TM Ecuador el canal digital mediante el cual desarrolla la mayor parte de sus actividades comerciales y el mayor y mejor medio de comunicación con sus clientes. A través de este canal se ejecuta el seguimiento comercial, se brinda información, se envían cotizaciones, se resuelven dudas y se mantiene el contacto directo durante todo el desarrollo de los viajes.

Como complemento, TM Ecuador difunde su presencia en redes como Facebook e Instagram, donde se informa sobre promociones y donde se busca mejorar la relación con los clientes. Además, los estados de WhatsApp también son empleados como una herramienta para la comunicación de ofertas, destinos turísticos e información nueva relacionada con los servicios de la empresa. A pesar de contar con presencia digital activa, las acciones desarrolladas se ejecutan de forma operativa y dependen principalmente de la experiencia del

personal responsable de la atención al cliente. Actualmente no existe un plan de marketing digital formalmente estructurado que permita coordinar las actividades de captación, fidelización y medición de resultados bajo una estrategia integral. Esta situación genera limitaciones para segmentar audiencias, automatizar procesos de seguimiento, aprovechar de manera eficiente la base de datos disponible y evaluar el rendimiento de las acciones implementadas en los diferentes canales digitales.

2.2.3 Proceso actual de captación de clientes

La captación de clientes en TM Ecuador se desarrolla principalmente a través de canales digitales y recomendaciones generadas por la experiencia de los usuarios. Actualmente, los estados de WhatsApp constituyen el principal medio de captación, representando aproximadamente el 40% de los nuevos contactos que llegan a la empresa. Este canal permite difundir promociones, rutas disponibles, información migratoria y contenido relacionado con los servicios turísticos ofrecidos. De igual manera, alrededor del 40% de los clientes corresponden a usuarios que ya han utilizado previamente los servicios de la empresa y vuelven a contactar a TM Ecuador cuando requieren realizar un nuevo viaje. Este comportamiento evidencia un nivel importante de satisfacción y confianza hacia la organización. Por otra parte, aproximadamente el 20% de los nuevos clientes provienen de recomendaciones realizadas por usuarios que han tenido experiencias positivas con la empresa. Este tipo de captación representa un indicador de credibilidad y reputación favorable dentro de su mercado objetivo. En contraste, las redes sociales como Facebook e Instagram presentan una participación limitada dentro del proceso de captación actual, generando un volumen reducido de clientes potenciales en comparación con WhatsApp y las recomendaciones.

A partir de este análisis, se identifica que la captación de clientes depende principalmente de la visibilidad orgánica generada en WhatsApp y de la confianza construida a través de la experiencia del cliente, lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias digitales que permitan ampliar el alcance de la marca y generar nuevas oportunidades de negocio.

2.2.4 Proceso actual de fidelización de clientes

La fidelización de clientes en TM Ecuador se sustenta principalmente en la atención personalizada y el acompañamiento brindado durante todo el proceso de viaje. A diferencia de otros competidores que basan su gestión en procesos automatizados, la empresa mantiene una comunicación cercana con los usuarios antes, durante y después de la prestación del servicio. Una vez finalizado el viaje, TM Ecuador realiza un seguimiento directo con el cliente para conocer su experiencia y verificar su nivel de satisfacción. Esta práctica permite mejorar la relación con los usuarios y consolidar la confianza generada durante el proceso de atención. Adicionalmente, los clientes permanecen registrados dentro de la base de datos de la empresa y continúan recibiendo información a través de los estados de WhatsApp, canal mediante el cual se comunican promociones, novedades y oportunidades de viaje. Aunque actualmente no existe una estrategia formal de fidelización basada en automatización o campañas programadas, la visibilidad constante de la marca favorece el retorno de clientes recurrentes. El análisis realizado permite identificar que TM Ecuador posee una fortaleza significativa en términos de fidelización, evidenciada en el alto porcentaje de clientes que vuelven a utilizar los servicios de la empresa y en el volumen de recomendaciones generadas por usuarios satisfechos. Sin embargo, estas acciones se desarrollan de manera empírica y podrían

potenciarse mediante la implementación de estrategias digitales estructuradas orientadas a la gestión de relaciones con clientes.

2.2.5 Análisis FODA

Con el propósito de identificar la situación actual de TM Ecuador y establecer las bases para el diseño del plan de marketing digital, se realizó un análisis FODA que permitió identificar los principales factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa.

Tabla 1

Análisis FODA de TM Ecuador

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso de viaje. • Alto nivel de confianza generado en los clientes. • Cartera de clientes recurrentes. • Base de datos de aproximadamente 600 clientes y 2.000 contactos en WhatsApp. • WhatsApp Business consolidado como principal canal de comunicación. • Experiencia en venta de tickets aéreos, asesoría migratoria y servicios turísticos. • Flexibilidad y rapidez en la atención al cliente.	• Crecimiento del uso de canales digitales para la búsqueda y compra de servicios turísticos. • Incremento de la demanda de asesoría personalizada en procesos migratorios y viajes internacionales. • Implementación de campañas SEM para ampliar el alcance comercial. • Uso de herramientas de automatización para fortalecer la fidelización. • Aprovechamiento de la base de datos existente para campañas de remarketing y email marketing. • Desarrollo de contenido digital orientado a generar confianza y autoridad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Ausencia de un plan de marketing digital estructurado. • Dependencia de procesos comerciales manuales. • Escasa automatización de seguimiento y fidelización. • Bajo aprovechamiento de Facebook e Instagram como canales de captación.	• Incremento de la competencia digital en el sector turístico. • Presencia de agencias online con mayor inversión publicitaria. • Cambios constantes en requisitos migratorios y condiciones de viaje. • Sensibilidad del consumidor frente a variaciones económicas y restricciones de movilidad.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Limitada medición de resultados digitales. • Ausencia de campañas sistemáticas de email marketing. • Dependencia de la visibilidad orgánica de WhatsApp. | <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de desinformación o estafas digitales que afectan la confianza del usuario. • Dependencia de plataformas digitales externas para la comunicación con clientes. |
|--|--|

Nota. Elaboración propia.

El análisis FODA evidencia que la principal fortaleza de TM Ecuador radica en la atención personalizada y la confianza generada en sus clientes, aspectos que se reflejan en el alto porcentaje de clientes recurrentes y recomendaciones. Sin embargo, también se identifican debilidades relacionadas con la ausencia de un plan de marketing digital estructurado y el limitado aprovechamiento de herramientas digitales para la captación y fidelización. En este contexto, las oportunidades asociadas al crecimiento del marketing digital y al uso de estrategias de automatización permiten plantear acciones orientadas a mejorar la gestión comercial y mejorar el posicionamiento de la empresa.

2.3 Diseño del plan de marketing digital

De acuerdo con los resultados alcanzados luego del diagnóstico, la propuesta se centra en el diseño de un plan de marketing digital mediante el cual se optimice y mejore el procedimiento para la captación y fidelización de clientes en TM Ecuador. Con la propuesta se pretende apuntalar y robustecer las actuales fortalezas de la empresa, principalmente el modelo de atención personalizada y el empleo de WhatsApp Business como principal medio de comunicación, con la incorporación de estrategias digitales que amplíen el alcance comercial, mejoren su relación con los clientes y optimicen la medición de los resultados. El plan se estructura principalmente en tres componentes estratégicos: captación y fidelización de clientes y medición de resultados. Cada uno de estos componentes integra acciones específicas

orientadas a mejorar el crecimiento sostenible de la empresa y mejorar su posicionamiento dentro del mercado turístico.

2.3.1 Objetivos estratégicos del plan

Incrementar la captación de clientes potenciales mediante estrategias de publicidad digital y contenidos orientados a la generación de confianza.

Mejorar la fidelización de clientes mediante acciones de seguimiento y comunicación continua a través de WhatsApp Business.

Mejorar el aprovechamiento de la base de datos de clientes mediante estrategias de comunicación segmentada.

Implementar mecanismos de medición que permitan evaluar el desempeño de las acciones de marketing digital.

Mejorar la presencia digital de TM Ecuador mediante una estrategia integrada de comunicación y promoción.

2.3.2 Buyer Persona

El Buyer Persona constituye una representación semificticia de los clientes ideales construida a partir de información real sobre comportamientos, necesidades y motivaciones de compra. Esta herramienta permite comprender con mayor profundidad el proceso de decisión de los consumidores y diseñar estrategias de marketing más efectivas (Revella, 2015).

Tabla 2

Buyer Persona 1 – Cliente de reunificación familiar y migración

Variable		Buyer Persona 1
Nombre ficticio		María Rodríguez
Edad		35-50 años
Ocupación		Comerciante o trabajadora independiente
Ubicación		Ecuador, Venezuela o Chile
Objetivo		Reunificación familiar o retorno a su país
Necesidades		Asesoría migratoria, seguridad y acompañamiento
Miedos		Estafas, problemas migratorios, pérdida de dinero
Canal preferido		WhatsApp
Motivación de compra		Confianza y atención personalizada

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3.

Buyer Persona 2 – Cliente recurrente y viajero frecuente

Variable		Buyer Persona 2
Nombre ficticio		Carlos Andrade
Edad		30 -55
Ocupación		Profesional, comerciante, emprendedor
Ubicación		Ecuador
Objetivo principal		Realizar viajes frecuentes por motivos familiares, laborales o turísticos
Necesidades		Cotizaciones rápidas, promociones, facilidad de reserva y atención personalizada
Miedos		Incremento de precios, falta de seguimiento y problemas durante el viaje
Canal preferido		WhatsApp Business

Nota. Elaboración propia.

Los perfiles identificados permiten comprender las características, necesidades y comportamientos de los principales segmentos de clientes de TM Ecuador. Esta información servirá como base para el diseño de las estrategias de captación y fidelización propuestas en el presente plan de marketing digital.

2.3.3 Estrategia de captación

La estrategia de captación propuesta tiene como objetivo incrementar la visibilidad digital de TM Ecuador y generar nuevas oportunidades de negocio mediante la atracción de clientes potenciales interesados en servicios turísticos y asesoría para viajes. Para ello, se plantea la implementación de acciones orientadas a mejorar la presencia digital de la empresa, ampliar el alcance de sus servicios y dirigir usuarios calificados hacia WhatsApp Business, canal principal de conversión y atención comercial. Las estrategias de captación se enfocan en el uso de publicidad digital y redes sociales, considerando las características del mercado objetivo y los hábitos de consumo identificados durante el diagnóstico realizado.

2.3.3.1 Estrategia SEM

La estrategia SEM se selecciona como una acción prioritaria de captación debido a que TM Ecuador necesita incrementar su visibilidad frente a usuarios que ya se encuentran buscando servicios relacionados con viajes, vuelos internacionales, asesoría migratoria y paquetes turísticos. El diagnóstico reveló que la empresa genera principalmente nuevos clientes a partir de los estados de WhatsApp, referidos y clientes recurrentes, en tanto que redes

sociales como Facebook e Instagram tiene muy poca participación en este proceso. Por ello, es necesaria la implementación de una estrategia que amplíe el alcance comercial de la empresa y llegue a personas que no han tenido la posibilidad de conocer la marca, pero que tienen una intención activa de compra.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que las organizaciones pueden conectar con clientes que manifiestan una necesidad concreta mediante sus búsquedas, a través de estrategias SEM que permiten atraer tráfico calificado con anuncios pagados en motores de búsqueda. Estudios sobre agencias de viajes como el de Alfathan et al. (2024), indican que las estrategias digitales que persiguen la atracción de clientes son capaces de fortalecer la competitividad de este tipo de empresas, si son diseñadas con objetivos claros, una adecuada segmentación y permanente evaluación de resultados. La selección de SEM respecto a otras alternativas como optimización para motores de búsqueda(SEO), se debe a la realidad operativa de TM Ecuador. Pese a que posicionarse de forma orgánica es una estrategia valiosa a mediano y largo plazo, ésta necesita de más tiempo hasta su maduración, mayor generación de contenido constante y una estructura web más desarrollada. Mientras que, con SEM es posible la activación de campañas en menor tiempo, el control del presupuesto mensual y la medición de los resultados desde el inicio de la implementación. Esta estrategia es adecuada si se considera que dentro del plan se contempla una inversión de USD 500 mensuales para la ejecución de acciones de captación medibles y encaminadas a la obtención de resultados concretos.

El desarrollo de la implementación será a través de campañas en Google Ads enfocadas a usuarios que busquen pasajes aéreos internacionales y viajes desde Ecuador, con destinos como Chile, Venezuela, además de asesoría migratoria y ofertas de vuelos. Considerando que TM Ecuador no cuenta con un sitio web corporativo completo, de

manera inicial se propone el uso de una landing page de conversión como punto de contacto. A través de esta página se recopilará información básica del cliente, se identificará la procedencia de las campañas con parámetros de seguimiento UTM y se redirigirá al cliente potencial hacia WhatsApp Business para que reciba atención personalizada. Los resultados que se esperan se relacionan con el incremento del número de consultas comerciales, con la captación de nuevos clientes y con la mejora de la medición del desempeño digital. En tanto que, la evaluación de la efectividad se realizará mediante indicadores como número de clics, generación de consultas por WhatsApp, tasa de conversión, costo por lead y mediante el retorno sobre la inversión (ROI). De esta forma, el uso de SEM no será solamente una acción publicitaria, sino una herramienta estratégica que permita incrementar la captación de clientes, optimizar el presupuesto y fortalecer la toma de decisiones informadas.

2.3.3.2 Estrategia de redes sociales

Para fortalecer el posicionamiento digital de TM Ecuador y la captación de clientes, se ha incorporado a las redes sociales como una estrategia de apoyo. Con el diagnóstico se evidenció que la empresa tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, pero estos canales no son gestionados de forma correcta a través de una planificación estratégica, limitando la generación de mayor alcance, interacción y mejores oportunidades comerciales. Por esto, con la propuesta se busca la optimización de uso de plataformas que permitan más visibilidad de la empresa y más confianza en clientes potenciales.

Tuten y Solomon (2021) señalan que las organizaciones pueden establecer relaciones más cercanas con su público con el uso de las redes sociales, con contenido de valor que favorezca la interacción, el reconocimiento de la empresa y la generación de comunidades digitales. Asimismo, Senalasari et al. (2024) han demostrado que el incremento de la intención

de compra y el reconocimiento de la empresa como marca en agencias de viajes, ha sido logrado por las estrategias de contenido en redes sociales, siempre que respondan a las necesidades de información y confianza de los usuarios.

En respuesta a la naturaleza visual de los servicios turísticos y a las características del mercado objetivo de TM Ecuador, se seleccionó Facebook e Instagram. Las dos plataformas permiten informar sobre experiencias de viaje, promociones, testimonios de clientes, requisitos migratorios y recomendaciones de los destinos turísticos a través de formatos como imágenes, videos cortos, historias y publicaciones. El uso de estas redes sociales, a diferencia de otras, no necesita de modificaciones importantes en la operatividad de la empresa, considerando que ya forman parte de los canales digitales utilizados para la comunicación con sus clientes.

En la estrategia se contempla ejecutar un calendario de contenidos de forma mensual orientado a publicaciones que combinen información, promociones y testimonios. El objetivo del contenido será resolver preguntas frecuentes, generar confianza a través de experiencias reales y promocionar los servicios de la empresa, con la integración de acciones que redirijan a los usuarios a WhatsApp Business como principal canal de atención.

Se espera resultados que permitan orientar de una manera creciente el alcance a nivel digital, fortalezca el posicionamiento de la marca de TM Ecuador y con ello se incremente notoriamente el número de procesos comerciales a través de redes sociales. Dentro del proceso, se considera la evaluación del desempeño como una estrategia primordial, para ello se tomará en cuenta indicadores como el alcance de las distintas publicaciones, nivel de interacciones, consultas generadas, usuarios derivados por WhatsApp Business, etc. Estos resultados permitirán realizar ajustes continuos para mejorar la efectividad de la comunicación digital y apoyar los objetivos de captación establecidos en el presente plan de marketing.

2.3.4 Estrategia de fidelización

La estrategia de fidelización propuesta tiene como finalidad mejorar la relación de largo plazo entre TM Ecuador y sus clientes, incrementando la recurrencia de compra, la recomendación del servicio y la permanencia de la marca en la mente del consumidor. De acuerdo con Payne y Frow (2017), la fidelización de clientes constituye un proceso estratégico orientado a mejorar las relaciones comerciales de largo plazo, generando beneficios tanto para los clientes como para la organización.

A diferencia de otras empresas del sector turístico que centran sus esfuerzos únicamente en la venta de servicios, TM Ecuador ha construido su propuesta de valor a partir de la atención personalizada y el acompañamiento continuo durante el proceso de viaje.

En este contexto, las acciones de fidelización propuestas buscan potenciar una fortaleza que actualmente ya forma parte de la experiencia ofrecida por la empresa. La estrategia estará sustentada en cuatro componentes principales: WhatsApp Business, Inbound Marketing, Email Marketing y seguimiento postventa.

2.3.4.1 WhatsApp Business como eje de fidelización

La estrategia de fidelización propuesta para TM Ecuador tiene como eje principal la utilización de WhatsApp Business, debido a que el diagnóstico realizado evidenció que este constituye el canal de comunicación más utilizado por la empresa durante el proceso de atención al cliente.

Actualmente, las consultas, cotizaciones, seguimiento de reservas y gran parte de la comunicación comercial se desarrollan mediante esta plataforma, lo que demuestra que los clientes ya la reconocen como el principal medio de contacto con la agencia. En este contexto, la propuesta no busca incorporar una nueva herramienta, sino fortalecer un canal que forma

parte de la operación diaria de la empresa y que representa una ventaja competitiva basada en la atención personalizada.

Esta decisión se relaciona con el modelo de atención que mantiene TM Ecuador y con la importancia que tiene el contacto directo durante las diferentes etapas del viaje. Kotler et al. (2021) señalan que las estrategias centradas en el cliente deben priorizar experiencias personalizadas y relaciones de largo plazo. Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) indican que los canales digitales de comunicación directa pueden fortalecer la fidelización cuando se incorporan de manera organizada dentro de la gestión comercial. En TM Ecuador, este planteamiento se ajusta al acompañamiento que la empresa brinda antes, durante y después del viaje.

La estrategia incluye la organización de los contactos mediante etiquetas y segmentos en WhatsApp Business, con el propósito de diferenciar a los clientes potenciales, frecuentes y aquellos que ya finalizaron su viaje. También se emplearán respuestas rápidas para atender consultas recurrentes, mensajes de bienvenida y ausencia, listas de difusión para comunicar promociones y acciones de seguimiento postventa. Estas últimas permitirán conocer la satisfacción del cliente, recopilar comentarios y mantener el contacto ante futuras necesidades de viaje.

Mediante esta estrategia se pretende tener una relación más estrecha con los usuarios, aumentar la recurrencia de compra e incentivar a que recomienden la empresa a nuevos clientes. Su efectividad será evaluada mediante indicadores como el tiempo promedio de respuesta, porcentaje de clientes recurrentes, nivel de satisfacción del cliente, número de consultas atendidas y cantidad de clientes que realizan una nueva compra o llegan por recomendación. De esta manera, WhatsApp Business dejará de ser únicamente un canal de

comunicación para convertirse en la principal herramienta de fidelización y gestión de relaciones con los clientes dentro del presente plan de marketing digital.

2.3.4.2 Estrategia Inbound Marketing

La estrategia propuesta incorpora principios de Inbound Marketing con el propósito de fortalecer la relación de TM Ecuador con sus clientes a lo largo del proceso de compra. El diagnóstico evidenció que la empresa mantiene una atención cercana y personalizada durante la venta; sin embargo, las acciones de comunicación posteriores al servicio aún no se desarrollan de manera planificada, lo que limita las oportunidades de fortalecer la fidelización y generar nuevas ventas a partir de clientes existentes.

De acuerdo con Halligan y Shah (2014), el Inbound Marketing tiene como base el uso de contenidos que puede servir en todas las etapas de la relación con la empresa para atraer y mantener a los clientes. Esta estrategia puede utilizarse en TM Ecuador sin la necesidad de cambiar significativamente el modelo de comercio actual, ya que se ayuda de la comunicación y del seguimiento que la empresa ya tiene con sus clientes.

Como parte de la aplicación de esta estrategia, a través de WhatsApp Business, redes sociales y correo electrónico será compartida información sobre destinos turísticos, requisitos migratorios, recomendaciones de viaje y promociones. Con estas actuaciones se pretende mantener una comunicación continua con los clientes, de manera que se fortalezca la confianza y se presenten futuras oportunidades comerciales.

En general, se cree, que esta estrategia incrementaría la fidelización de los clientes, además, podría fortalecer el posicionamiento de la marca y lograría mejores recomendaciones de compra; dejando claro que TM Ecuador es una agencia que no solo vende, sino que acompaña al viajero durante todo el proceso de sus experiencias. Su efectividad será evaluada

mediante indicadores como la recurrencia de compra, el nivel de interacción con los contenidos compartidos y la participación de clientes en nuevas campañas comerciales.

2.3.4.3 Estrategia de Email Marketing

La estrategia de Email Marketing se incorpora como una herramienta complementaria para fortalecer la fidelización de clientes en TM Ecuador. Esta decisión se fundamenta en el diagnóstico realizado, el cual evidenció que la empresa dispone de una base de datos de clientes construida a lo largo de los años, pero actualmente no desarrolla acciones planificadas de comunicación posteriores a la venta. En consecuencia, existe una oportunidad para mantener el contacto con los clientes, fortalecer la relación comercial e incentivar futuras compras mediante comunicaciones periódicas y personalizadas.

De acuerdo con Ryan (2020), el Email Marketing continúa siendo una de las estrategias digitales con mayor retorno sobre la inversión cuando las comunicaciones se desarrollan de forma segmentada y orientadas a las necesidades del cliente.

En este sentido, la propuesta no plantea el envío masivo de correos electrónicos, sino la utilización estratégica de la información disponible para establecer una comunicación más relevante con clientes que ya conocen los servicios de TM Ecuador. La implementación contempla la segmentación de la base de datos según el tipo de servicio contratado, destino de viaje o historial del cliente, permitiendo enviar información de interés como promociones, recomendaciones de viaje, requisitos migratorios, novedades sobre destinos turísticos y campañas especiales en temporadas de mayor demanda. Estas acciones complementarán la estrategia desarrollada en WhatsApp Business, fortaleciendo el relacionamiento con los clientes mediante diferentes canales de comunicación sin incrementar significativamente los costos de implementación. Con esta estrategia se espera incrementar la recompra, fortalecer la

recordación de la marca y mantener una comunicación permanente con la cartera de clientes existente.

Su efectividad será evaluada mediante indicadores como la tasa de apertura de los correos electrónicos, porcentaje de clics, consultas generadas, campañas enviadas y número de clientes que realizan una nueva compra como resultado de las acciones de seguimiento implementadas. De esta manera, el Email Marketing contribuirá al fortalecimiento de la fidelización, complementando las demás estrategias propuestas dentro del presente plan de marketing digital.

2.3.4.4 Seguimiento postventa

El seguimiento postventa constituye una de las principales fortalezas de TM Ecuador y representa un elemento diferenciador frente a otros competidores del sector.

La propuesta contempla mantener y mejorar las acciones de seguimiento realizadas actualmente, contactando a los clientes una vez finalizado el viaje para conocer su experiencia, resolver inquietudes y recopilar información que permita mejorar continuamente el servicio. De manera adicional, se propone llevar un registro de toda la información que se obtenga en las diversas interacciones, intentando identificar de mejor manera las oportunidades de mejora, necesidades futuras y sobre todo la mejora en las relaciones comerciales con los usuarios.

Con ello, se cree que se puede incrementar la satisfacción de los clientes, mejorar el proceso de recomendación de productos y generar nuevas oportunidades comerciales al obtener compradores recurrentes y mayor cantidad de referencias. Por otro lado, la información generada como parte del proceso de seguimiento será clave para desarrollar una adecuada retroalimentación en cuanto a estrategias de captación y fidelización.

2.3.5 Plan de contenidos

El plan de contenidos tiene como finalidad mejorar la presencia digital de TM Ecuador, generar confianza en potenciales clientes y mantener una comunicación constante con los usuarios actuales. La estrategia de contenidos se desarrollará principalmente a través de Facebook, Instagram y WhatsApp Business, considerando los hábitos de consumo identificados durante el diagnóstico. La propuesta contempla tres líneas de contenido:

Contenido informativo: orientado a brindar información útil sobre requisitos migratorios, documentación necesaria para viajar, recomendaciones para pasajeros, destinos turísticos y novedades relacionadas con el sector. Contenido de confianza: enfocado en testimonios de clientes, experiencias de viaje, casos de éxito y publicaciones que refuercen la credibilidad y el acompañamiento ofrecido por TM Ecuador.

Contenido promocional: destinado a comunicar ofertas, rutas disponibles, paquetes turísticos y oportunidades de viaje, incentivando la generación de consultas comerciales. La distribución semanal sugerida se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4

Plan semanal de contenidos para TM Ecuador

Día	Tipo de contenido	Objetivo
Lunes	Contenido informativo	Educar y generar confianza
Miércoles	Testimonios y experiencias de clientes	Mejorar credibilidad
Viernes	Contenido promocional	Generar consultas y ventas
Estados deWhatsApp (diario)	Promociones, rutas y novedades	Mantener presencia constante y estimular la recompra

Nota. Elaboración propia.

La implementación de este plan permitirá mejorar la relación con los clientes actuales, aumentar la visibilidad de la marca y apoyar las estrategias de captación y fidelización propuestas dentro del presente plan de marketing digital.

2.3.6 Sistema de medición y control

2.3.6.1 KPI

Con el propósito de evaluar la efectividad del plan de marketing digital propuesto, se establecen indicadores clave de desempeño (KPI) alineados con los objetivos estratégicos de TM Ecuador. De acuerdo con Kaushik (2009), estos indicadores constituyen herramientas fundamentales para evaluar resultados, monitorear el cumplimiento de metas y facilitar la toma de decisiones basada en datos. Los KPI seleccionados se encuentran alineados con las estrategias de captación y fidelización desarrolladas para TM Ecuador.

Tabla 5

Indicadores clave de desempeño (KPI)

Objetivo	Indicador (KPI)	Fórmula de medición	Meta propuesta
Incrementar la visibilidad digital	Alcance de publicaciones	Total de personas alcanzadas	Incremento del 20% trimestral
Generar interés en los servicios	Interacciones en redes sociales	Reacciones + comentarios + compartidos	Incremento del 15% trimestral
Aumentar consultas comerciales	Número de contactos generados	Total de consultas recibidas por WhatsApp	Incremento del 20% trimestral
Mejorar la captación de clientes	Tasa de conversión	$\text{Clientes captados} / \text{consultas recibidas} \times 100$	Superior al 15%
Fortalecer la fidelización	Tasa de recompra	$\text{Clientes recurrentes} / \text{total de clientes} \times 100$	Mantener o superar el 40%
Potenciar la recomendación	Clientes referidos	Número de clientes provenientes de recomendaciones	Incremento del 10% anual

Mejorar la efectividad del Email Marketing	Tasa de apertura de correos	Correos abiertos / correos enviados × 100	Superior al 25%
Evaluar el desempeño de campañas SEM	Costo por lead (CPL)	Inversión publicitaria / leads generados	Mantener dentro del presupuesto establecido

Nota. Elaboración propia.

La medición periódica de estos indicadores facilitará el seguimiento de los resultados obtenidos, proporcionando información relevante para la toma de decisiones y la mejora continua de las acciones de marketing digital desarrolladas por TM Ecuador.

2.3.6.2 Analítica Digital

La analítica digital constituye un elemento fundamental dentro del plan de marketing digital propuesto, ya que permitirá medir el desempeño de las acciones implementadas, evaluar el comportamiento de los usuarios y optimizar la toma de decisiones comerciales en TM Ecuador.

Según Kaushik (2009), la analítica digital permite comprender el comportamiento de los usuarios en los entornos digitales, identificar oportunidades de mejora y optimizar continuamente las estrategias de marketing mediante el análisis de información relevante para la organización.

La medición se centrará en las acciones de captación y fidelización ejecutadas mediante campañas SEM, redes sociales, WhatsApp Business y correo electrónico. Para identificar el origen de las visitas y dar seguimiento a los usuarios, se plantea utilizar una página de aterrizaje como punto inicial de contacto con la empresa. Esta página registrará la procedencia del tráfico mediante parámetros UTM y recopilará información básica antes de dirigir al usuario hacia WhatsApp Business, donde continuará la atención personalizada.

De esta manera, TM Ecuador podrá identificar el origen de los contactos comerciales, conocer qué campañas generan mejores resultados y evaluar el comportamiento de los usuarios durante el proceso de conversión.

Asimismo, se propone la implementación de herramientas de medición que permitan monitorear indicadores relacionados con tráfico digital, generación de consultas, interacción con contenidos y conversión de clientes.

Tabla 6

Herramientas de analítica digital propuestas

Herramienta	Función principal
Meta Business Suite	Medición del alcance, interacción y rendimiento de campañas en Facebook e Instagram
Google Analytics 4 (GA4)	Seguimiento del comportamiento de usuarios en la landing page
Parámetros UTM	Identificación de la fuente de tráfico y campañas digitales
WhatsApp Business	Seguimiento de consultas comerciales y atención a clientes
Reportes internos	Control de clientes captados, clientes recurrentes y referencias

Nota. Elaboración propia.

La información obtenida a través de estas herramientas servirá como base para el análisis de resultados, la toma de decisiones y la optimización continua de las estrategias de marketing digital implementadas por TM Ecuador.

2.3.7 Cronograma de implementación

Con el propósito de garantizar una adecuada ejecución del plan de marketing digital propuesto para TM Ecuador, se establece un cronograma de implementación de seis meses. En este periodo se busca generar estrategias para captación y fidelización según lo planteado, también se espera monitorear los resultados obtenidos considerando los indicadores de desempeño establecidos previamente. Se propone una implementación progresiva que, inicia con la organización de herramientas digitales, estructuración de contenidos, ejecución de estrategias de captación y medición de resultados obtenidos.

Tabla 7

Cronograma de implementación del plan de marketing digital

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Organización de base de datos de clientes	X					
Configuración de herramientas digitales y analítica	X	X				
Diseño de landing page de conversión	X	X				
Implementación de campañas SEM		X	X	X	X	X
Implementación de campañas en redes sociales		X	X	X	X	X
Desarrollo del plan de contenidos	X	X	X	X	X	X
Segmentación y gestión de WhatsApp Business	X	X	X	X	X	X
Implementación de Email Marketing			X	X	X	X
Seguimiento postventa		X	X	X	X	X
Monitoreo de KPI y analítica digital		X	X	X	X	X

Evaluación y optimización de estrategias	X	X	X
--	---	---	---

Nota. Elaboración propia.

El cronograma propuesto establece una hoja de ruta para la ejecución progresiva de las estrategias planteadas, favoreciendo la coordinación de actividades, el monitoreo de resultados y el cumplimiento de los objetivos definidos para TM Ecuador.

2.3.8 Presupuesto de implementación

Para la ejecución del plan de marketing digital propuesto se estima una inversión mensual de USD 500, destinada al desarrollo de acciones de captación, fidelización y posicionamiento digital de TM Ecuador. La distribución del presupuesto corresponde a los requerimientos internos que se han identificado en las fases de diagnóstico y priorización de estrategias, considerando las de mayor potencial al momento de buscar resultados óptimos como parte del modelo comercial. Se considera principalmente inversión en campañas publicitarias a nivel digital, siendo el mecanismo clave para mejorar el alcance de la marca, lograr contactos comerciales y potencial los clientes.

Tabla 8

Distribución mensual del presupuesto de marketing digital

Estrategia	Inversión mensual (USD)	Porcentaje
Campañas de captación (SEM y Meta Ads)	300	60%
Campañas de remarketing y fidelización	150	30%
Branding y posicionamiento digital	50	10%
Total	500	100%

Nota. Elaboración propia.

Las campañas de captación estarán orientadas a generar tráfico hacia la landing page y WhatsApp Business mediante publicidad digital segmentada. Por su parte, las acciones de remarketing permitirán mantener el contacto con usuarios que previamente interactuaron con la empresa, incrementando las posibilidades de conversión y fortaleciendo el proceso de decisión de compra. Finalmente, la inversión destinada a branding contribuirá al fortalecimiento de la presencia digital y al posicionamiento de la marca en los principales canales utilizados por TM Ecuador.

Tabla 9

Proyección semestral de inversión

Estrategia	Inversión mensual (USD)	Inversión semestral(USD)
Campañas de captación (SEM y Meta Ads)	300	1.800
Campañas de remarketing y fidelización	150	900
Branding y posicionamiento digital	50	300
Total	500	3.000

Nota. Elaboración propia.

La inversión propuesta constituye el soporte financiero necesario para la implementación de las estrategias planteadas, facilitando la captación de nuevos clientes, el fortalecimiento de la fidelización y el seguimiento de los resultados obtenidos durante el periodo de ejecución.

CAPÍTULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Resultados esperados

La implementación del plan de marketing digital propuesto permitirá mejorar los procesos de captación y fidelización de clientes en TM Ecuador mediante la integración de estrategias orientadas a mejorar la visibilidad digital, optimizar la comunicación con los usuarios y mejorar la gestión comercial de la empresa.

Se espera que las acciones de captación contribuyan a incrementar el alcance digital de la marca, generar nuevas consultas comerciales y atraer clientes potenciales interesados en los servicios ofrecidos por la empresa.

Las estrategias de fidelización permitirán mejorar la relación con los clientes actuales, incrementar la recurrencia de compra y estimular la recomendación de los servicios de TM Ecuador.

De igual manera, la incorporación de herramientas de analítica digital facilitará la medición del desempeño de las estrategias implementadas y proporcionará información relevante para orientar futuras decisiones comerciales.

3.2 Indicadores proyectados

Con base en los objetivos planteados y considerando la capacidad operativa actual de TM Ecuador, se proyectan los siguientes resultados durante los primeros seis meses de implementación del plan de marketing digital.

Tabla 10

Indicadores proyectados

Indicador	Situación actual	Proyección a 6 meses
Alcance digital	Base actual	Incremento del 20%
Consultas comerciales por WhatsApp	Nivel actual	Incremento del 20%
Interacciones en redes sociales	Nivel actual	Incremento del 15%
Clientes recurrentes	40% aproximado	Mantener o incrementar al 45%
Clientes referidos	20% aproximado	Incremento al 25%
Base de datos de clientes	600 clientes	Incremento del 15%

Nota. Elaboración propia.

Estas proyecciones representan metas alcanzables para una empresa del tamaño y características de TM Ecuador, considerando la inversión propuesta y las estrategias planteadas dentro del presente plan de marketing digital.

3.2.1 Proyección de retorno sobre la inversión (ROI)

Como parte de la evaluación de la propuesta, se plantea el seguimiento del retorno sobre la inversión (ROI) generado por las acciones de marketing digital implementadas en TM Ecuador. Este indicador permitirá comparar los recursos destinados al plan de marketing digital con los beneficios económicos generados mediante las acciones de captación y fidelización. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que este indicador facilita la evaluación de las campañas digitales y permite determinar si los resultados obtenidos justifican los recursos asignados.

Para esta propuesta se considera una inversión mensual de USD 500, distribuida entre campañas SEM, Meta Ads, remarketing y acciones de posicionamiento digital. Para el cálculo

se emplearán los ingresos que se atribuyen por los clientes que fueron captados a través de estos canales. La proyección se realiza considerando un escenario conservador que se ajusta a la capacidad con la que actualmente opera TM Ecuador y de acuerdo a la etapa inicial de implementación del plan de marketing.

Tabla 11

Proyección referencial de ROI para TM Ecuador

Concepto	Valor
Inversión en marketing digital al mes	USD500.00
Clientes nuevos captados	5
Ingreso promedio por cliente	USD150.00
Ingresos generados	USD750.00
Ganancia atribuida a la estrategia	USD250.00
ROI proyectado	50%

Nota. Elaboración propia.

Con este supuesto, si se captan cinco clientes nuevos y con un ingreso promedio de USD 150 por servicios, se generarían ingresos de aproximadamente USD 750 mensuales. Bajo este escenario, se alcanzaría un ROI del 50%, evidenciando la generación de beneficios económicos superiores a la inversión gracias a las acciones de marketing digital. Sin embargo, el desempeño de las campañas que se implementen, las condiciones del mercado y cómo respondan los clientes potenciales, marcarán los resultados reales.

El seguimiento mensual del indicador permitirá identificar las acciones con mejores resultados, redistribuir el presupuesto y corregir aquellas campañas que no alcancen el desempeño esperado. De esta manera, TM Ecuador podrá tomar decisiones basadas en los resultados obtenidos y mejorar progresivamente la administración de su inversión digital.

3.3 Beneficios esperados para TM Ecuador

La aplicación del plan de marketing digital permitirá a TM Ecuador organizar de mejor manera sus acciones de captación y fidelización. Entre los beneficios esperados se encuentran una mayor visibilidad en los canales digitales, el incremento de consultas comerciales y un mejor aprovechamiento de la base de clientes y contactos disponibles. Además, el seguimiento de las campañas facilitará la identificación de las acciones que generan mejores resultados y permitirá ajustar la inversión cuando sea necesario.

La propuesta también busca fortalecer la relación con los clientes actuales mediante una comunicación más ordenada y un seguimiento posterior a la venta. De esta manera, la empresa podrá mantener sus principales fortalezas, como la atención personalizada y el acompañamiento durante el viaje, pero dentro de un proceso comercial más planificado y medible.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El diagnóstico mostró que la principal fortaleza de TM Ecuador se encuentra en la atención personalizada y en el acompañamiento que ofrece antes, durante y después del viaje. Esta forma de atención ha contribuido a generar confianza entre sus clientes y mantiene un papel importante en las compras recurrentes y las recomendaciones recibidas.

WhatsApp Business concentra la mayor parte de la comunicación comercial de la empresa y se utiliza tanto para atender nuevas consultas como para dar seguimiento a los clientes. No obstante, su gestión responde principalmente a necesidades operativas y no forma parte de una estrategia digital organizada que establezca objetivos, segmentos y mecanismos de evaluación.

También se identificaron oportunidades para mejorar la presencia de TM Ecuador en los canales digitales, utilizar de manera más ordenada su base de contactos, desarrollar campañas dirigidas a públicos específicos y registrar los resultados de cada acción. Estas limitaciones dificultan conocer qué canales generan mayores consultas, ventas o compras recurrentes.

El plan propuesto articula acciones de captación, seguimiento y fidelización de acuerdo con las características operativas de la agencia. Con la aplicación del plan será posible organizar la utilización de las herramientas digitales, mantener la personalización durante la atención como un elemento diferenciador y mejorar de forma gradual la gestión comercial de TM Ecuador.

La incorporación de indicadores de desempeño y herramientas de analítica digital permitirá a TM Ecuador evaluar el impacto de sus acciones de marketing, optimizar la toma de decisiones y desarrollar una gestión más orientada a resultados.

4.2 Recomendaciones

Implementar progresivamente las estrategias planteadas en el plan de marketing digital, priorizando aquellas relacionadas con WhatsApp Business, campañas SEM y generación de contenido, debido a su impacto directo sobre los procesos de captación y fidelización de clientes.

Mejorar la gestión de la base de datos de clientes mediante procesos de segmentación que permitan desarrollar comunicaciones más personalizadas y aumentar la efectividad de las acciones de fidelización.

Mantener la atención personalizada y el acompañamiento al cliente como eje central de la propuesta de valor de TM Ecuador, ya que constituye uno de los principales factores de diferenciación frente a otros competidores del sector. Implementar mecanismos permanentes de medición y seguimiento de resultados a través de indicadores KPI y herramientas de analítica digital que permitan evaluar el desempeño de las estrategias desarrolladas.

Considerar a mediano plazo el desarrollo de un sitio web corporativo que complemente las acciones de marketing digital propuestas y permita mejorar futuras estrategias de posicionamiento orgánico y presencia digital de la empresa.

Referencias

- Alfathan, F., Furinto, A., & Handayati, Y. (2024). Proposed digital marketing strategy to increase customer acquisition for travel agent company. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(2), 1339-1348. <https://doi.org/10.47191/IJCSRR/V7-i2-52>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online* (2nd ed.). Wiley.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Sybex.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.



Senalasari, W., Setiaji, M., Khrisnamurti, N., &Februadi, A. (2024). Optimizing brand awareness and purchase intent in travel agents: Communication strategy through social media marketing.*Journal of Marketing Innovation*, 4(1), 42–55.<https://doi.org/10.35313/jmi.v4i1.98>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.