



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO
DE PRODUCTIVIDAD**

CARRERA: MARKETING

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES
DE LA AGENCIA DE VIAJES “JR TRAVEL” DENTRO
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL
AÑO 2024**

AUTOR: Galo Fabian Pérez Cevallos

TUTOR: Msc. Ramiro Toro

AÑO: 2024

I. DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, GALO FABIAN PEREZ CEVALLOS declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

Galo Fabian Pérez Cevallos
C.C: 1713060612

II. LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, GALO FABIAN PEREZ CEVALLOS portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1713060612 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA AGENCIA DE VIAJES “JR TRAVEL” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2024”**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad.

Galo Fabian Pérez Cevallos
C.C: 1713060612

Quito, 1/08/2024

Dedicatoria:

Dedico esta tesis de grado a quienes han sido pilares fundamentales en mi camino:

A mis amados padres, Hugo, Pilar y mis hermanos por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y por ser la fuente de mi inspiración. Gracias por creer en mí desde el primer momento, por inculcarme valores invaluable y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

A mi hermosa hija, Valentina, la razón por la que cada mañana me levanto con renovadas fuerzas. Gracias por ser quién eres y por recordarme la importancia de vivir cada momento con intensidad. Eres mi mayor tesoro y mi motivación más profunda.

A ti Angélica por ayudarme mucho en este gran esfuerzo y creer en mí, y las lecciones que me han ayudado a seguirme esforzando y mi mayor apoyo. Gracias por tu infinita paciencia, por tu comprensión y por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mis capacidades.

A mis queridos amigos, Enrique Velasco, su hija María Fernanda Velasco, por ayudarme, Jaime, Walter, Roberto y a todos, mil disculpas si no les logro nombrara todos, pero saben bien que están ahí, por su amistad incondicional, por su apoyo en los momentos difíciles y por compartir conmigo la alegría de este logro. Gracias por sus risas, por sus consejos y por ser parte de mi vida.

A mis venerados mentores, Profesores del Itsep, Ramiro Toro, Cristian Tirira, Fausto Ibarra, Edison Ramírez, especialmente al Master Germán Espinoza por ayudarme a conseguir esos objetivos y sus conocimientos con pasión. Gracias por creer en mi potencial y por ayudarme a convertirme en un profesional íntegro.

A todos aquellos que han contribuido de alguna manera a este logro,

Muchas gracias por su apoyo, por su confianza y por formar parte de este sueño hecho realidad.

Este logro no es solo mío, sino también de todos ustedes.

Con infinita gratitud y amor.

GALO PÉREZ

INDICE

I.	DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
II.	LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	III
	RESUMEN:.....	VIII
	CAPITULO I.....	1
1.01	ANTECEDENTES:.....	1
2.1.	Macro: Es una relación histórica donde se inició la propuesta	1
	Meso: Que llego al país	2
	Travel Time Cía. Ltd.	4
	Solcaribe International Travel Agency.....	5
1.02	JUSTIFICACIÓN:	6
1-03	Definición del Problema:	7
1-04	Matriz T:.....	9
	CAPITULO II.....	10
2.2.	Análisis de involucrados	10
2.3.	Mapeo de involucrados:	11
2.4.	Matriz de análisis de involucrados:	12
3.01	PROBLEMAS Y OBJETIVOS	13
3.02	Árbol de problemas.....	14
3.03	Árbol de objetivos:.....	15
	CAPITULO IV	17
4.01	DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS:.....	17
4.02	Matriz de Marco Lógico:	18
	CAPITULO V.....	19
	ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA AGENCIA DE VIAJES “JR TRAVEL” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2024	

5.01	FILOSOFÍA DE LA PROPUESTA	19
5.02	Misión	19
5.03	Visión	19
5.04	Objetivo general	19
5.05	Objetivos específicos	19
5.06	Valores	20
	POLÍTICAS.....	21
5.07	No Reembolso	21
5.08	Responsabilidad de objetos olvidados	21
5.09	Paquete Incluido	22
5.10	Gastos Extras	22
5.11	Documentación Requerida	22
5.12	Horarios.....	22
5.13	Recomendaciones	23
5.14	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	24
5.15	Propuesta:.....	25
5.16	Logo:.....	26
5.17	Facebook	26
5.18	Instagram:.....	27
	27	
5.19	Tiktok.....	28
5.20	Publicidad.....	29
	PLAN DE CONTENIDOS.....	30
6	MATRIZ DE CONTENIDOS	31
7	MARCO CONCEPTUAL:	33
7.15	Digitalización de un Negocio:	33

7.16	Objetivos de digitalización:.....	33
7.17	Audiencia Digital:.....	33
7.18	Tecnologías Digitales:.....	34
7.19	Seguridad Cibernética:.....	34
7.20	Marketing Digital:.....	34
7.21	Estrategias Digitales:.....	35
7.22	Posicionamiento:.....	35
7.23	Redes Sociales:.....	35
7.24	Escalabilidad Digital:.....	36
7.25	Presupuesto de Marketing Digital:.....	36
7.26	Métricas:.....	37
8	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:.....	37
8.15	Población y Muestra:.....	38
8.16	Encuesta:.....	40
8.17	Cuestionario:.....	41
8.18	Modelo de Encuesta.....	41
9	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	52
9.15	Cronograma.....	55
9.16	Titulación.....	56
10	Capítulo VII.....	57
10.15	Conclusiones y recomendaciones.....	57
10.16	Recomendaciones.....	57
11	Referencias Bibliográficas:.....	58
	Bibliografía.....	58
11.15	Anexos.....	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - MATRIZ T	9
Tabla 2 - MATRIZ DE INVOLUCRADOS	12
Tabla 3 - MATRIZ DE MARCO LOGICO	18
Tabla 4 - PLAN DE CONTENIDOS	30
Tabla 5 - MATRIZ DE CONTENIDOS.....	32
Tabla 6 - POBLACION.....	39
Tabla 7 - PRESUPUESTO	54
Tabla 8 - CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	55
Tabla 9 - TITULACION.....	56

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 - BUYER PERSONA PARA LA AGENCIA JRTravel	25
Ilustración 2 - LOGO	26
Ilustración 3 - FACEBOOK	26
Ilustración 4 - INSTAGRAM	27
Ilustración 5 - TIKTOK.....	28
Ilustración 6 - PUBLICIDAD	29
Ilustración 7 - PREGUNTA 5	47
Ilustración 8 - PREGUNTA 6.....	48
Ilustración 9 - PREGUNTA 7.....	49
Ilustración 10 - PREGUNTA 8.....	50
Ilustración 11 - PREGUNTA 9	51
Ilustración 12 - ANEXOS	60

RESUMEN:

El presente proyecto es desarrollar una propuesta que permita tener presencia en redes sociales, en este caso para la Agencia de Viajes “JR TRAVEL” que se ubica en la ciudad de Quito, Av. 12 de octubre y Veintimilla, Edificio el Girón 8° piso, como es de conocimiento general en la actualidad si un negocio no cuenta con redes sociales no existe, tomando en consideración la Agencia de Viajes “JR TRAVEL” cuenta con presencia en redes sociales pero tiene poco posicionamiento en el mercado, además la desconexión con la audiencia ha limitado el crecimiento de la empresa y la cartera de clientes. Tener presencia en redes sociales es esencial en la era digital para construir y mantener una marca sólida, llegar a nuevos clientes y mantener a los existentes, además que este plan permitirá adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio utilizando la siguiente estructura; análisis del mercado, objetivos de la marca, audiencia, redes sociales, contenidos, campañas, presupuesto y métricas que permitan medir el éxito a lo largo del tiempo. La parte principal será la generación de contenidos para las plataformas como Facebook, Instagram y tiktok que permita a la Agencia de Viajes “JR TRAVEL” ganar posicionamiento y ser un referente digital a la hora de elegir paquetes turísticos por medios sociales, además se permitirá reservaciones mediante WhatsApp en la ciudad de Quito y sus alrededores, cumpliendo cuidadosamente los procesos de seguridad que requiere el mercado.

CAPITULO I

1.01 ANTECEDENTES:

2.1. Macro: Es una relación histórica donde se inició la propuesta

Las redes sociales llegaron para quedarse, está claro que desde sus inicios hasta ahora, el desarrollo de estas plataformas y los servicios que ofrecen no ha hecho más que aumentar, y esto a su vez ha propiciado que cada vez se dedique más tiempo a navegar por la web. Internet. redes tanto a nivel profesional como puramente de ocio. (Negocios inteligentes 21, 2022).

Según (Marketing4 Ecommerce, 2022) en 1997 se creó SixDegrees, la que puede considerarse como la primera red social del mundo; una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos.

En 2001 SixDegrees desapareció, pero fueron solamente necesarios unos meses más para que los entonces afortunados usuarios digitales pudieran empezar a disfrutar de nuevas redes sociales, como Friendster, que se creó en 2002 como una red social para amantes de los videojuegos, o MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas. (Marketing4 Ecommerce, 2022)

Como se puede observar las redes sociales se crearon para mantener a personas conectadas, para reencontrarse con viejos amigos o para conocer personas con intereses en

común. Pero la cosa ha cambiado, ahora estas plataformas se utilizan para otros fines, además de la interacción social, dividiéndose en cuatro categorías:

Redes sociales de relaciones: Estas son las más conocidas, utilizadas y las que se centran al menos en su concepción específicamente en eso algunos ejemplos son Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, etc.

Redes sociales de entretenimiento: A diferencia de las anteriores, el objetivo principal de estas es consumir contenido, YouTube es el más claro ejemplo de esto ya que es la mayor plataforma de distribución de videos en el mundo. También está Pinterest en donde las personas publican y consumen imágenes con contenido muy variado que va desde recetas, diseño de interiores, motivación hasta fotografía y moda. Durante la pandemia, TikTok ganó muchos usuarios jóvenes, convirtiéndose en la red social favorita número 1 de todos los usuarios en el mundo. (Conectate, 2022)

Meso: **Que llego al país**

En el año 2004 un joven universitario procedente de la Universidad de Harvard colocó la guinda del pastel y creó la red social más importante en la actualidad que es meta o más conocida como Facebook. (Marketing4 Ecommerce, 2022)

Facebook es una de las redes sociales más grandes y populares del mundo. Fundada por Mark Zuckerberg y se ha convertido en una plataforma global que permite a las personas conectarse, comunicarse y compartir contenido en línea. A lo largo de los años, Facebook ha evolucionado y se ha expandido en una variedad de formas.

Según el estudio de (Yi Min Shum, 2023) en Ecuador son 13,30 millones de usuarios en redes sociales, representando un 73,5% de la población total del país, al comparar el número de usuarios en redes sociales mayores a 18 años, con el total de la población en el mismo rango de edad equivale al 98,9% de la misma.

Facebook representa el mayor porcentaje con un 81,49%, seguidos de otras plataformas populares como Instagram con un 5,04%, Pinterest con un 5,71%, YouTube con un 4,69% y por último Twitter con un 2,36%. El porcentaje restante está comprendido por Reddit, Tumblr, LinkedIn, Vkontakte y Otros con porcentajes menores a 1%. Según las estadísticas el potencial de personas que se pueden alcanzar a través de anuncios en Facebook es de 12 millones. (Yi Min Shum, 2023)

Según (Primicias, 2023) Facebook seguirá en la cima de las redes sociales y no morirá, sino que envejecerá con sus usuarios lo cual hace que Telegram y TikTok ganen adeptos en Ecuador.

Hasta mayo del presente año, el informe de (Mentino Grupo, 2023) señala que Facebook cuenta con más de 15 millones de usuarios, seguido por Instagram con 7 millones, pero la que está en crecimiento es tiktok que ya cuenta con más de 11 millones de usuarios convirtiéndose la red social con más auge además la red ha dejado de ser utilizada exclusivamente para tutoriales, videos cómicos o parodias. Los medios están copando el sitio con contenido informativo y los usuarios recurren a la herramienta de transmisión en vivo para informarse.

Según la investigación de (Ecuador Verifica, 2022) Instagram fue comprado por Facebook en el 2016 esta aplicación al inicio fue exclusivamente para iPhone, pero en el 2010

ya se encontraba en la tienda de aplicaciones de Apple sin embargo en abril de 2012 se tuvo acceso para Android lo cual en un día tuvo un millón de descargas. Instagram es una de las redes sociales más usadas por los jóvenes ya que permite compartir fotografías, videos y recibir comentarios o likes de los seguidores. Al publicar fotografías podemos agregar etiquetas o hashtags de acuerdo a la temática o lo que se ve en la imagen de esa forma se clasifica a la hora de realizar búsquedas relacionadas a ese tema lo que permite mantener a la audiencia conectada.

TikTok no dejará de ser tendencia en 2023 y la base de sus usuarios seguirá creciendo, al igual que sus edades, señala el informe de (Mentino Group, 2023). De hecho, está comprobado que este ecosistema incluye no sólo a jóvenes sino también a mayores de 18 años, lo que es especialmente común en países donde mayor parte del público objetivo tiene entre 18 y 34 años.

Micro: el antecedente de la empresa (problema del negocio)

Las redes sociales ofrecen una serie de beneficios importantes para una marca o empresa por tal motivo se tiene que aprovechar eficazmente estas plataformas como parte de la estrategia de marketing y comunicación que permitan generar posicionamiento para la Agencia de Viajes “JR TRAVEL”, esto permitirá ayudar a aumentar la visibilidad, construir relaciones sólidas con la audiencia, impulsar las ventas y mejorar la imagen de la marca. (Klawter, 2022)

Travel Time Cía. Ltd.

Desde el 2006, Travel Time Cía. Ltd. ha sido pionera en paquetes turísticos nacionales e internacionales, ofreciendo aventuras, ecoturismo, tickets aéreos, tours y chárteres. Con un equipo de profesionales experimentados y una amplia red de colaboradores, Travel Time garantiza atención personalizada y un servicio de calidad, respaldado por un seguro a todo riesgo.

Su misión: Convertir en realidad los sueños de viaje de sus clientes, brindándoles experiencias memorables y hospitalarias que superen sus expectativas.

Su experiencia: Más de 20 años en la industria del turismo, posicionándolos como uno de los operadores líderes en Ecuador. Su oficina principal en Quito facilita el acceso para viajeros nacionales e internacionales.

Travel Time Cía. Ltd.: Su aliado para descubrir el mundo y crear recuerdos inolvidables.

Solcaribe International Travel Agency

Agencia de viajes líder en Ecuador desde 2007, especializada en paquetes turísticos nacionales e internacionales.

Ofrecen atención personalizada, asesoría experta y productos de alta calidad, con presencia en Quito, Valle de los Chillos y Guayaquil.

Su misión es ser la agencia líder en Sudamérica, utilizando tecnología de vanguardia para brindar la mejor experiencia a sus clientes.

Se distinguen por su profesionalismo, integridad, honestidad y responsabilidad, además de su compromiso con la ética, la responsabilidad social y el medio ambiente.

Han recibido numerosos premios y reconocimientos, incluyendo "Mejor Empresa Pequeña" y "Primer Lugar Agencias de Viajes Pequeña Empresa" por parte de La Corporación Ekos en 2015.

Con una trayectoria de éxito desde sus inicios, Solcaribe International Travel Agency es la opción ideal para planificar sus próximas vacaciones.

Tomando en cuenta estos ejemplos nos damos cuenta que el uso de las redes sociales es indispensable y más aún, para un agencia de viajes como lo es Jrtravel, por tal motivo se optimizara sus perfiles de las redes sociales como lo es Facebook Instagram tiktok enfocados en una nueva estrategia como es el buyer persona y storytelling llegando así a ofertar sus productos como los paquetes turísticos ya sea nacional e internacional.

El storytelling es una herramienta poderosa que puede ayudarnos a vender paquetes turísticos de manera más efectiva al permitirnos crear una narrativa convincente y atractiva que resuene con nuestros clientes potenciales. La idea es mediante el contenido que se va crear es captar los clientes potenciales y en que ellos podamos despertar emociones, construir confianza y hacer que la vente sea más fácil

1.02 JUSTIFICACIÓN:

El propósito de este proyecto de titulación es mejorar los perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok para la Agencia de Viajes “JR TRAVEL” dedicada a ofertar paquetes turísticos dentro y fuera del país cumpliendo con normas y estándares que exige el ministerio de turismo y permita a la agencia atender de manera eficiente las necesidades del cliente al momento de reservar un viaje.

Se propone crear un plan de contenido para redes sociales que permita dar a conocer la calidad de los paquetes turísticos con los que cuenta la Agencia de Viajes “JR TRAVEL” durante este tiempo ha enfrentado innumerables problemas desde el inicio de sus actividades comerciales, siendo el más relevante el desconocimiento de la marca en el mercado, este inconveniente se ha dado debido a factores tales como: alta competencia en el mercado de productos turísticos locales, regionales y nacionales, limitada campaña publicitaria, falta de visión y la ausencia de identidad empresarial.

Es por ello que la presente investigación está apostando por el uso de medios digitales, ofreciendo a la Agencia la oportunidad de introducir, desarrollar y crecer en el mercado local (Quito), ganándose la confianza de sus clientes y consolidando la seriedad de entregar un producto de calidad al cliente actual, por lo tanto al no diseñar un adecuado plan de desarrollo en redes sociales la empresa enfrentaría serios problemas de reconocimiento, identidad corporativa, fidelización por parte de los consumidores y baja rentabilidad, pérdida en sus ventas, lo cual podría ocasionar la desaparición y cierre de la empresa.

La propuesta de generar posicionamiento en redes sociales le permitirá a la Agencia de Viajes “JR TRAVEL” poder solucionar esta serie de problemas ya que logrará ser reconocida, valorada y diferenciada de la competencia en el entorno digital de las redes sociales teniendo en cuenta varios factores como: personalidad de la marca, Identificación del público objetivo, Creación de contenido relevante y valioso, Participación activa y respuesta rápida, Promoción y publicidad, Evaluación y Monitoreo permitiendo a la agencia abarcar nuevos mercados y el cumplimiento de sus objetivos comerciales y empresariales.

1-03 Definición del Problema:

Un mercado ecuatoriano totalmente saturado de paquetes turísticos nacionales e internacionales y además un bombardeo permanente, con miles de ofertas y anuncios publicitarios, en donde la atención y el precio justo no bastan, si la marca no es reconocida en el mercado, ni se diferencia frente a la competencia.

El desconocimiento y falta de aplicación de estrategias de marketing digital no han permitido crear un vínculo estrecho entre los paquetes turísticos con el consumidor, debido al manejo empírico por parte de los propietarios y la falta de visión empresarial han dado como resultado un limitado crecimiento.

El no haber creado los perfiles de manera profesional de la agencia en las redes sociales ha ocasionado que la empresa se encuentre en una desventaja competitiva y emprenda una lucha diaria dentro del mercado local, con marcas nacionales e internacionales por ganarse un lugar en la mente y el corazón del consumidor, pues hoy en día toda agencia busca que lo que oferta vayan acordes con los valores, filosofías y creencias que sus potenciales clientes posean.

Es importante para la agencia en estudio el desarrollo de la presente investigación, puesto que la clave de las redes sociales está en imponer una marca que sea memorable al consumidor, y que a través de constantes innovaciones en sus valores logre crear una lealtad hacia sí misma, y de esta manera beneficiarse de una ventaja competitiva dentro del mercado ecuatoriano.

1-04 Matriz T:

Tabla 1 - MATRIZ T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Desconocimiento de la marca y pérdidas económicas	Inexistencia de un plan para posicionamiento en redes sociales				Posicionamiento de la agencia en Facebook – Instagram y Tiktok
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Realizar un plan para posicionamiento de la agencia	1	4	5	1	Desconocimiento por parte del dueño
Optimizar los perfiles en redes sociales	1	5	4	1	Desconocimiento de herramientas de diseño
Analizar las estadísticas de los perfiles	2	5	3	1	Desconocimiento de Kpis que permitan medir el éxito
Seleccionar el tipo de contenidos que se publicaran en las redes sociales	1	4	4	1	Desconocimiento de contenidos virales
Brindar un servicio de calidad y personalizado	2	5	5	1	Falta de capacitación

Elaborado por: Galo Pérez
Fuente: Propia de investigación

CAPITULO II

2.2. Análisis de involucrados

La Matriz T ayuda a identificar el proceso desde el planteamiento del problema, con las fuerzas impulsadoras y la fuerza bloqueadora. Nuestra primera fuerza impulsadora es realizar un plan para posicionamiento de la marca en redes sociales esto ayudara a tener presencia digital, teniendo como fuerza bloqueadora el desconocimiento por parte del dueño de la marca.

La segunda fuerza impulsadora es optimizar perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y tiktok para crear una comunidad digital para la agencia y como fuerza bloqueadora está el desconocimiento de herramientas de diseño que no generen impacto en la audiencia adecuada.

La tercera fuerza impulsadora es analizar las estadísticas de los perfiles esto permitirá determinar cuál es la red social que esté generando mayor número de resultados para la marca y como fuerza bloqueadora está el desconocimiento de KPIs que permitan medir el éxito de cada publicación ya sea orgánica o pagada.

La cuarta fuerza impulsadora es seleccionar el tipo de contenidos que se publicaran en las redes sociales esto ayudara a que los consumidores están más informados y

comprende más de los productos generando una satisfacción en ellos y como fuerza bloqueadora es el desconocimiento de contenidos virales que permitan llegar a nuestra comunidad.

Como última fuerza impulsadora es brindar un servicio de calidad lo cual permitirá esa fidelización en los clientes y la confianza y como fuerza bloqueadora es la falta de capacitación en atención al cliente lo que puede ocasionar desconformidad y que los clientes opten la competencia generando pérdidas económicas.

2.3. Mapeo de involucrados:

El mapeo de involucrados, también conocido como mapeo de partes interesadas o stakeholders, es una técnica utilizada en la gestión de proyectos y la toma de decisiones empresariales para identificar y comprender a las partes interesadas o actores involucrados en una iniciativa, proyecto o situación particular. El objetivo principal es analizar quiénes son, cuáles son sus intereses, necesidades, influencia y roles en relación con el tema en desarrollo.

Se trata de una herramienta visual, que te permite, a medida que vas integrando a los actores, comprender de qué forma se establecen las relaciones entre ellos y cómo forman parte de un sistema. (Design Thinking España, 2020)



Figura 1 - MAPEO DE INVOLUCRADOS

Elaborado por: Galo Pérez

Fuente: Propia de investigación

2.4. Matriz de análisis de involucrados:

La matriz de involucrados es una herramienta útil para determinar cómo se debe gestionar la comunicación y las relaciones con diferentes grupos de partes interesadas en función de sus características individuales para garantizar que se dedique tiempo y recursos adecuados a las partes interesadas más críticas y se mantenga una buena relación con ellas.

Antes de empezar a planificar, identificar o comenzar el desarrollo del proyecto, es indispensable que sepamos que alcance e interés despertará en las personas, o empresas involucradas, esto nos permite analizar de manera estratégica la implementación del proyecto.

Tabla 2 - MATRIZ DE INVOLUCRADOS

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Posicionamiento de la marca en redes sociales.	Desconocimiento de Redes Sociales	Ley de la Superintendencia de compañías, Quito Turismo	Posicionar la marca como un referente en la venta de paquetes turísticos	Falta de clientes por desconocimiento de las redes sociales.
PROVEEDORES	Contar con paquetes turísticos atractivos	No pagar a proveedores por falta de ventas.	Revisar que todos los paquetes cumplan con los permisos necesarios.	Encontrar proveedores con mejor precio	El miedo a resservar mediante redes sociales.
COMPETENCIA	Contar con precios más económicos	Falta de promociones en redes sociales.	Realizar descuentos para clientes frecuentes.	Competir con precios y posicionar la marca	Tener una variedad de paquetes turísticos y que no se vendan rápido.
CLIENTES	Ser la primera opción de compra	No contar con promociones y mejores paquetes turísticos.	Satisfacer a las necesidades de los clientes	Dar una atención de calidad como valor agregado	Cientes que realicen reservas mediante redes sociales y que no paguen a tiempo.
MUNICIPIO	Contar con los permisos	Falta de registro de marca	Cumplir con pagos y permisos necesarios	Contar con una marca registrada y gane credibilidad en redes sociales.	Demora en el registro de la marca y permisos.
COMMUNITY MANAGER	Optimizar perfiles en Facebook, Instagram y Tiktok	No contar con presupuesto para anuncios	Cumplir la regla del 80/20 de meta ads	Crear una audiencia y fidelizar a los clientes.	Falta de presupuesto

Elaborado por: Galo Pérez
Fuente: Propia de investigación

CAPITULO III

3.01 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

Los problemas y objetivos son dos elementos claves en la planificación y gestión de este proyecto, así como la resolución de problemas en general.

Un problema es una situación o condición que difiere del estado deseado o esperado y que requiere una solución. Los problemas pueden surgir en diversas áreas de la vida, los negocios, la tecnología y otros campos. Pueden ser de naturaleza variada, desde problemas simples hasta desafíos complejos.

Los objetivos son metas específicas y medibles que se establecen para lograr un resultado deseado. Los objetivos son esenciales en la planificación y gestión de este proyecto, ya que nos proporcionan una dirección clara y un estándar de éxito.

- Los objetivos deben ser SMART, lo que significa que deben ser:
- Específicos: Deben ser claros y precisos en cuanto a lo que se quiere lograr.
- Medibles: Deben poder cuantificarse o evaluarse de alguna manera.
- Alcanzables: Deben ser realistas y factibles con los recursos disponibles.
- Relevantes: Deben estar relacionados con los objetivos generales o la misión.
- Con Tiempo Definido: Deben tener un plazo o fecha límite para su logro.

Los objetivos proporcionan un marco para la toma de decisiones, la asignación de recursos y la evaluación del progreso hacia una meta específica. (Asana, 2022)

3.02 Árbol de problemas

Se puede definir árbol de problemas como una herramienta práctica que permite identificar con mayor precisión y objetividad el problema percibido dentro de la empresa, en el cual se especifican las causas, efectos y la relación que tiene con el mismo considerando tres enfoques: Estructural, Indirecto, Directo.

El Árbol de Problemas es una técnica participativa que ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Genera un modelo de relaciones causales en torno a un problema.

Se origina con la identificación del problema más importante, que constituirá el tronco del árbol; luego, se identifica sus causas –raíces del tronco-, y consecuencias, los frutos. En las raíces se expresan las causas y orígenes del problema central; pueden jerarquizarse, ordenándose en causas principales y secundarias. El mismo proceso con las consecuencias. (Centro de Investigaciones y Servicios Educativos, 2020)

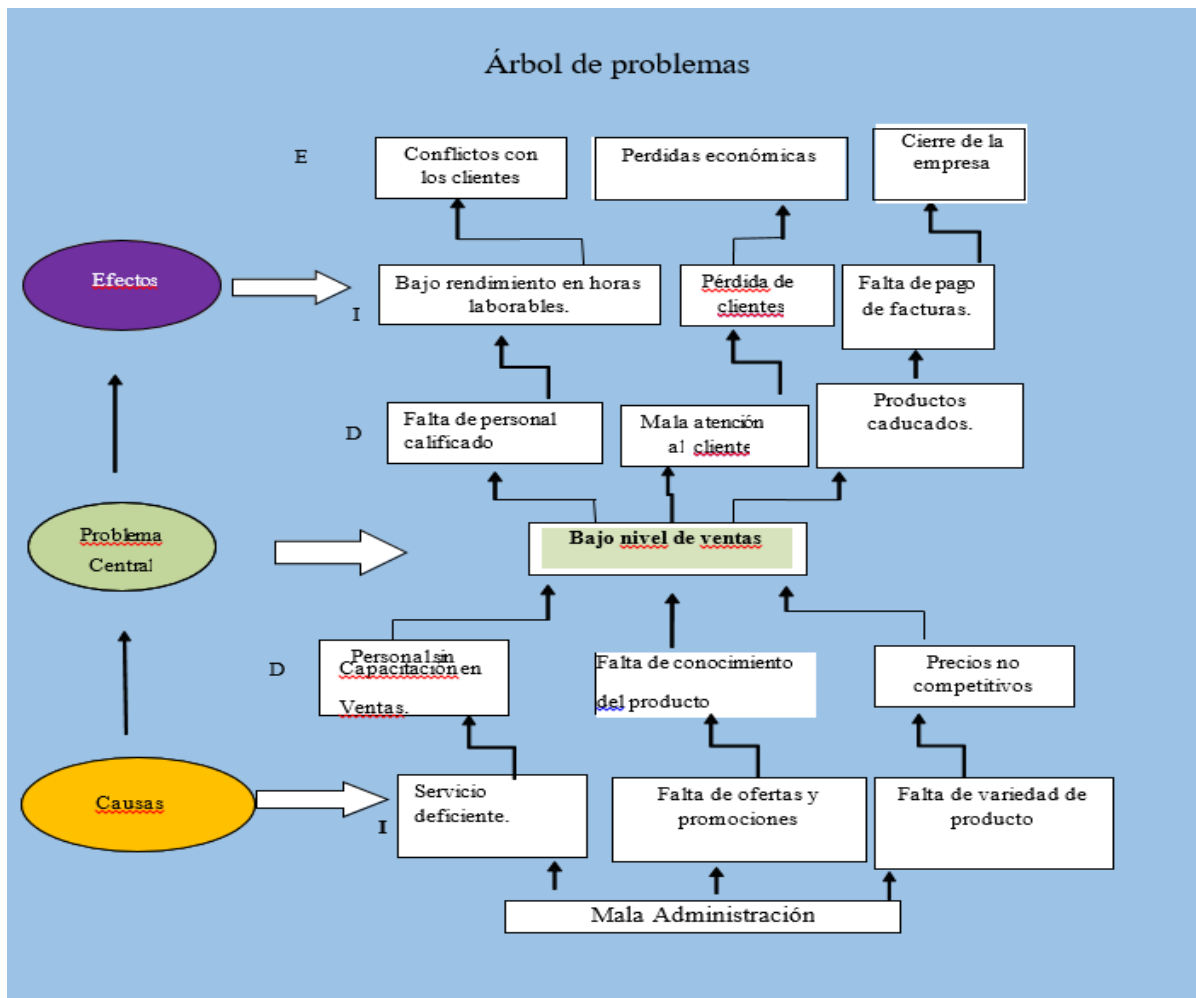


Figura 2 - ARBOL DE PROBLEMAS

Elaborado por: Galo Pérez
Fuente: Propia de investigación

3.03 Árbol de objetivos:

El árbol de objetivos reúne los medios y alternativas para solucionar el problema principal. Gracias a ello, se logra una visión positiva de las situaciones negativas que aparecían en el árbol anterior, aunque utilice la misma estructura. Así, se busca ir resolviendo el problema paso a paso.

El árbol de objetivos es la interpretación positiva del árbol de problemas, permite identificar las áreas concretas de intervención en las que se plantea el problema propuesto. Es importante revisar y analizar cada problema negativo para convertirlo en un objetivo positivo que proporcione soluciones al mismo, de esta manera los efectos se convierten en fines y las causas en medios. (Tecnatura en Gestión Universitaria, 2020)

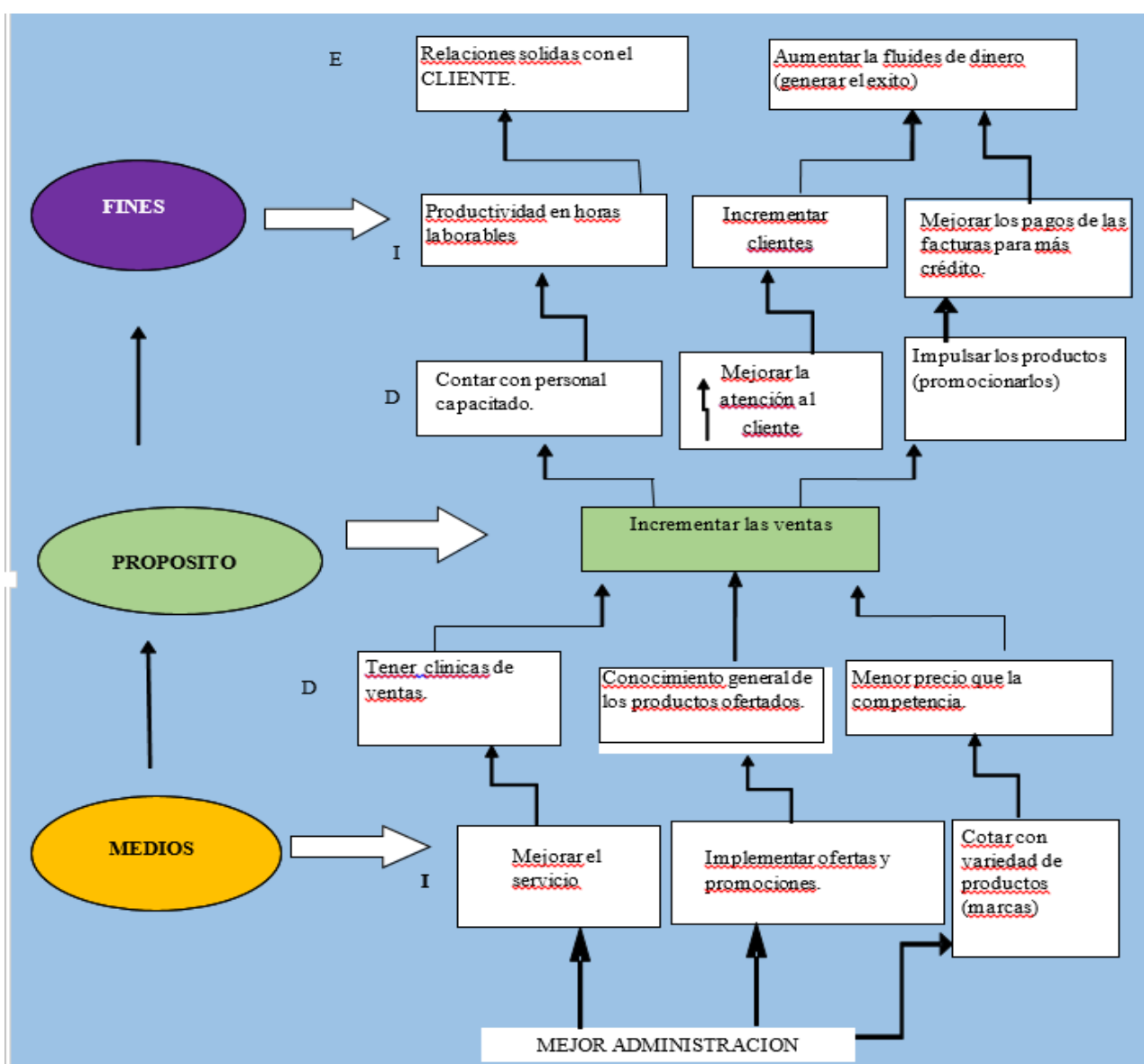


Figura 3 - ARBOL DE OBJETIVOS

CAPITULO IV

4.01 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS:

Un mapa de estrategia es un diagrama de visualización estándar del sector que realiza un seguimiento del rendimiento de una empresa por perspectivas, objetivos y métricas. Este tipo de diagrama también se denomina mapa de estrategias.

Un mapa de estrategia puede tener varias perspectivas.

Cada perspectiva puede tener varios objetivos.

Cada objetivo puede tener varias métricas.

Cada uno de estos diagramas será una herramienta valiosa para ayudar al proyecto a desarrollar, comunicar y ejecutar estrategias efectivas.

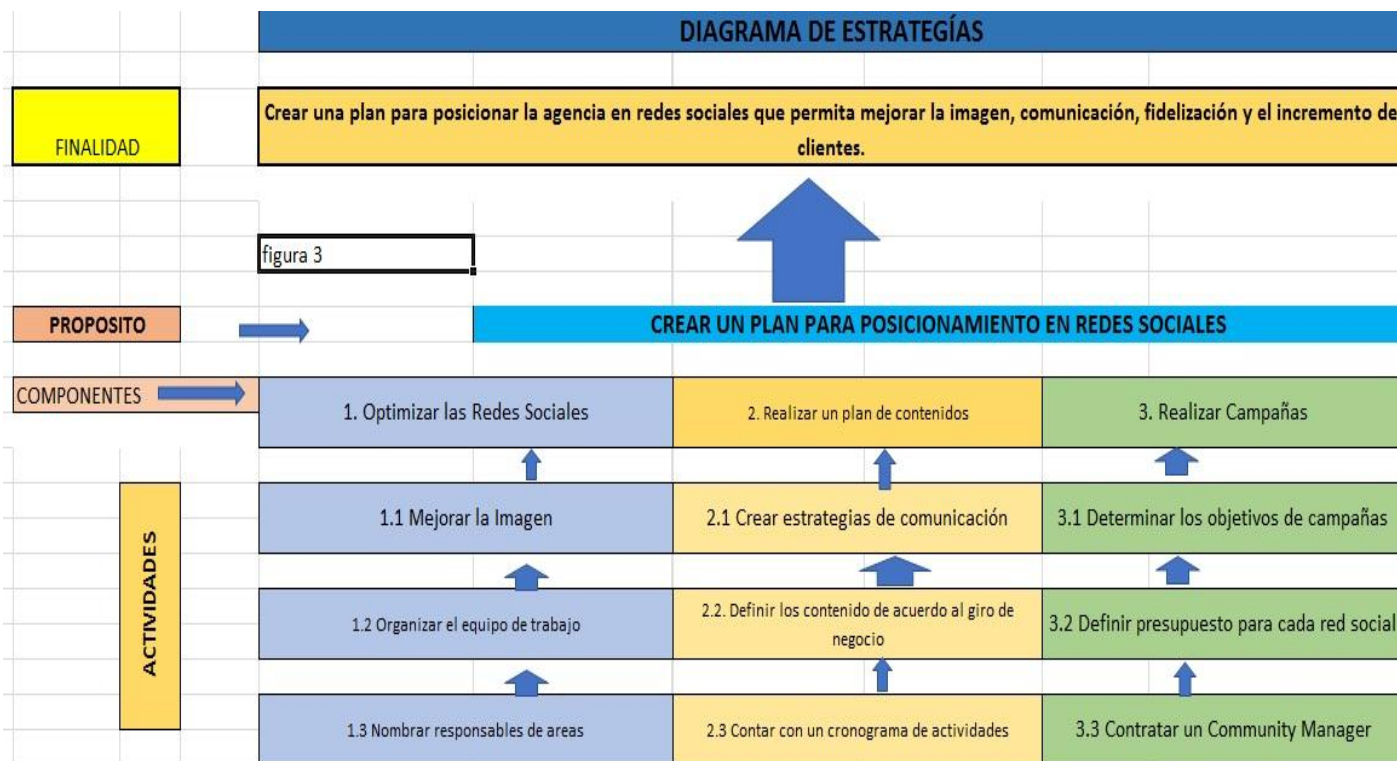


Figura 4 - DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

4.02 Matriz de Marco Lógico:

MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
FINALIDAD: Crear una plan para posicionar la agencia en redes sociales que permita mejorar la imagen, comunicación, fidelización y el incremento de clientes.	INDICADORES 2024 Incrementar un 40% de clientes. Estabilidad laboral Posicionamiento en redes sociales	MEDIOS DE VERIFICACIÓN Facturas de ventas. Informe de Estadísticas	SUPUESTOS Clientes cambian de proveedor
PROPOSITO Crear un plan para posicionar la marca en redes sociales	Incremento del 20% de la productividad hasta finalizar el año 2024	Informe del dep. financiero	Empoderamiento de los colaboradores
COMPONENTES 1. Optimizar las redes sociales 2. Realizar un plan de contenidos 3. Realizar Campañas	Para el año 2024 incrementar un 40% las ventas mediante redes sociales y un posicionamiento positivo de la marca.	Plan de contenidos Diseños Publicitarios	Nacimiento de nuevas redes sociales
ACTIVIDADES 1.1 Mejorar la Imagen 1.2 Organizar el equipo de trabajo 1.3 Nombrar responsables de areas 2.1 Crear estrategias de comunicación 2.2. Definir las contenidos de acuerdo al giro de negocio 2.3 Contar con un cronograma de actividades 3.1 Determinar los objetivos de campaña 3.2 Definir el presupuesto para cada red social 3.3 Contratar un Community Manager	PRESUPUESTO 1.1 Diseñador \$300 1.2 Administrador \$450 2.1 Estratega Digital \$300 3.3 Community Manager \$450 3.2 Campañas \$300 Total: \$1.800	Contratos Facturas de Empleados Facturas de Meta y Tiktok	Cambio de políticas por parte del estado en la utilización de redes sociales para promocionar un negocio o producto.

Tabla 3 - MATRIZ DE MARCO LOGICO

Elaborado por: Galo Pérez

Fuente: Propia de investigación

CAPITULO V

5.01 FILOSOFÍA DE LA PROPUESTA

Creemos que viajar es más que solo visitar un nuevo destino; es una oportunidad para descubrirse a sí mismo, conectarse con otras culturas y crear recuerdos que durarán toda la vida. Estamos comprometidos a brindar a nuestros clientes las herramientas y el apoyo que necesitan para crear experiencias de viaje significativas y enriquecedoras.

5.02 Misión

Inspira a los viajeros a descubrir la belleza y la diversidad del mundo a través de experiencias auténticas y memorables.

5.03 Visión

Ser la agencia de viajes líder en la creación de experiencias de viaje personalizadas y transformadoras que enriquezcan la vida de nuestros clientes.

5.04 Objetivo general

Crear una propuesta para el posicionamiento en redes sociales de la agencia de viajes Jrtravel

5.05 Objetivos específicos

- Analizar la satisfacción del cliente mediante una encuesta que permita conocer las necesidades y preferencias de los viajes.

- Construir relaciones sólidas con los clientes, que permitan ganar fidelidad mediante las redes.
- Mejorar la experiencia del cliente optimizando el proceso de planificación y reserva de viajes.

5.06 Valores

Valores fundamentales:

Compromiso con el cliente: Nos dedicamos a brindar un servicio excepcional a cada cliente, excediendo sus expectativas y creando una experiencia de viaje sin problemas.

Experiencia y conocimiento: Nuestro equipo de expertos en viajes posee un profundo conocimiento de la industria y está apasionado por compartir sus conocimientos con nuestros clientes.

Sostenibilidad: Operamos de manera responsable y ética, minimizando nuestro impacto en el medio ambiente y apoyando a las comunidades locales.

Integridad: Nos guiamos por los más altos estándares de ética e integridad en todas nuestras interacciones con clientes, socios y empleados.

POLÍTICAS

5.07 No Reembolso

Es importante tener en cuenta que en caso de que el pasajero no se presente a realizar el viaje, no se realizará ningún tipo de reembolso. El costo total del paquete incluye todos los servicios especificados en el mismo, por lo que no se realizarán devoluciones parciales ni totales por servicios no utilizados.

5.08 Responsabilidad de objetos olvidados

Presta atención cuando subas y bajes del autobús. Asegúrate de llevar contigo todas tus pertenencias.

Si necesitas guardar tu maleta en el compartimento superior, elige un lugar de fácil acceso y ten cuidado al colocarla.

En caso de que olvides tu maleta en el autobús:

Informa de inmediato al conductor o personal de la empresa.

Proporciona una descripción detallada de tu maleta, incluyendo su tamaño, color, marca y cualquier característica distintiva.

La empresa hará todo lo posible para localizar tu equipaje, sin embargo, no se responsabiliza por pérdidas o daños.

Viaja con tranquilidad:

Siguiendo estos sencillos consejos, podrás disfrutar de un viaje seguro y sin contratiempos. Recuerda que la responsabilidad de cuidar tu equipaje es tuya.

5.09 Paquete Incluido

- El paquete adquirido incluye los siguientes servicios:
- Transporte ida y vuelta (según el destino elegido).
- Alojamiento en el hotel seleccionado (con la cantidad de noches especificadas).
- Alimentación según itinerario, durante la estadía.
- Excursiones y actividades según el itinerario del paquete.
- Impuestos y seguros hoteleros.

5.10 Gastos Extras

Cualquier gasto que no esté incluido en el paquete, como bebidas alcohólicas, propinas, compras personales, etc., será responsabilidad exclusiva del pasajero.

5.11 Documentación Requerida

Para realizar el viaje, es indispensable que el pasajero lleve consigo su cédula de identidad original y en buen estado. No se aceptarán fotocopias ni ningún otro documento que no sea el oficial.

5.12 Horarios

Es fundamental que el pasajero respete los horarios establecidos en el itinerario del paquete. Esto incluye los horarios de comidas, excursiones, traslados y demás actividades. La

empresa no se hace responsable por ningún inconveniente que surja debido al incumplimiento de los horarios por parte del pasajero.

5.13 Recomendaciones

Se recomienda leer detenidamente las condiciones del paquete antes de realizar la compra.

Se sugiere llegar con anticipación al aeropuerto o puntos de encuentro de la salida de los autobuses para evitar contratiempos.

Es importante portar ropa y calzado cómodo para las actividades programadas.

Se recomienda llevar dinero en efectivo o tarjeta, según las necesidades para cubrir los gastos extras.

Es importante respetar las normas y costumbres del lugar que se visita.

8. Contacto

En caso de tener alguna duda o consulta, puede contactarnos a través de los siguientes medios:

Teléfono: 0962725606

Correo electrónico: jr.travel.1223@gmail.com

Redes sociales: <http://facebook/jrtravel>

8. Aceptación de las Políticas

Al adquirir el paquete de viaje, el pasajero acepta tácitamente todas las políticas aquí descritas.

¡Esperamos que tenga un viaje agradable

5.14 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

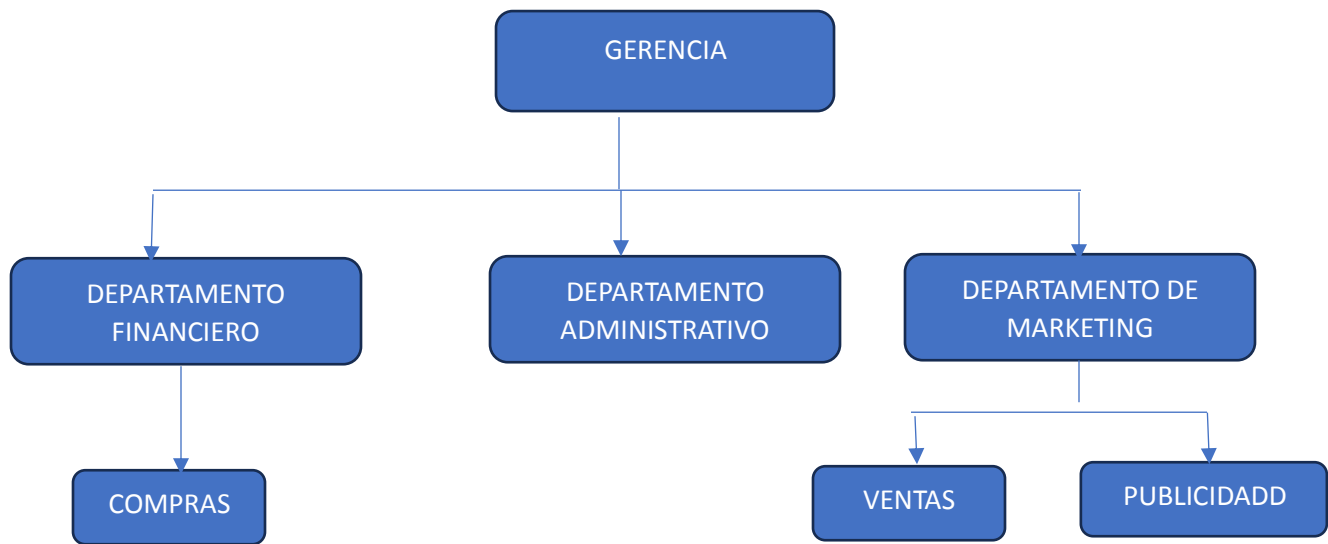


Figura 5 - ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Elaborado por: Galo Pérez
Fuente: Propia de investigación

5.15 Propuesta:

Buyer Persona para la agencia JRTravel:

Nombre: Sofía Martínez

Edad: 32 años

Ocupación: Arquitecta

Ubicación: Quito, Ecuador

Ingresos: \$2.500 mensuales

Descripción:

Sofía es una mujer profesional soltera que disfruta viajar y conocer nuevas culturas. Le apasiona la arquitectura y la historia, y le encanta explorar ciudades, pueblos y sitios arqueológicos. Sofía busca experiencias de viaje

Necesidades y deseos:

Sofía, viajera aventurera, busca una agencia que le cree experiencias únicas y personalizadas, con atención de calidad y la seguridad de una empresa confiable..

SOFÍA MARTÍNEZ

Sofía, planificadora metódica, investiga online, se inspira en redes y reserva con antelación, priorizando plataformas digitales.

Sofía teme viajes personalizados por costo y falta de comprensión de sus intereses. Reservar online le da miedo y le preocupa la comunicación en caso de problemas durante el viaje.



Ilustración 1 - BUYER PERSONA PARA LA AGENCIA JRTravel

Elaborado por: Galo Pérez
Fuente: Propia de investigación

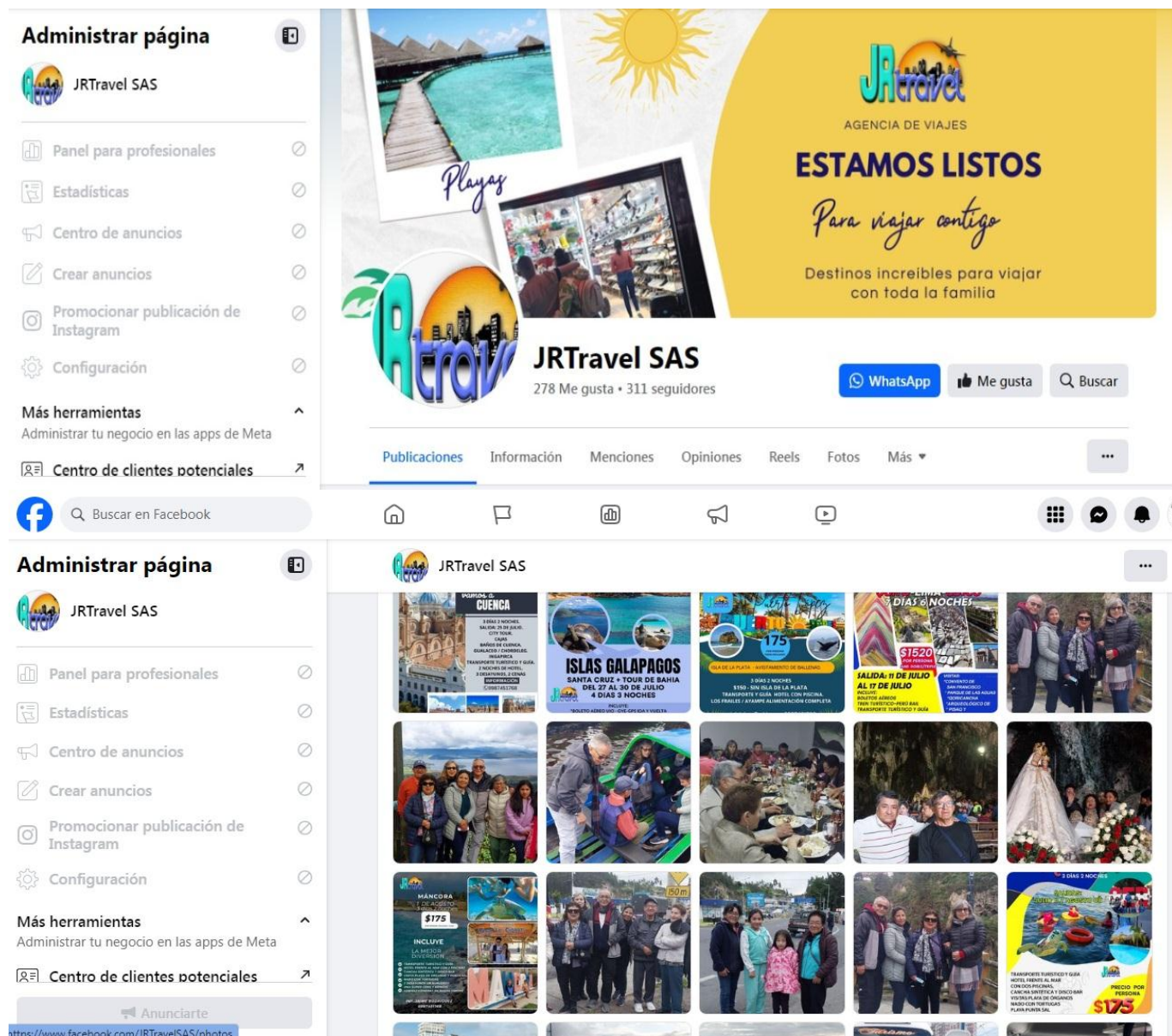
5.16 Logo:

Ilustración 2 - LOGO



5.17 Facebook

Ilustración 3 - FACEBOOK



<https://www.facebook.com/JRTravelSAS/photos>
AGENCIA DE VIAJES “JR TRAVEL” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2024

5.18 Instagram:

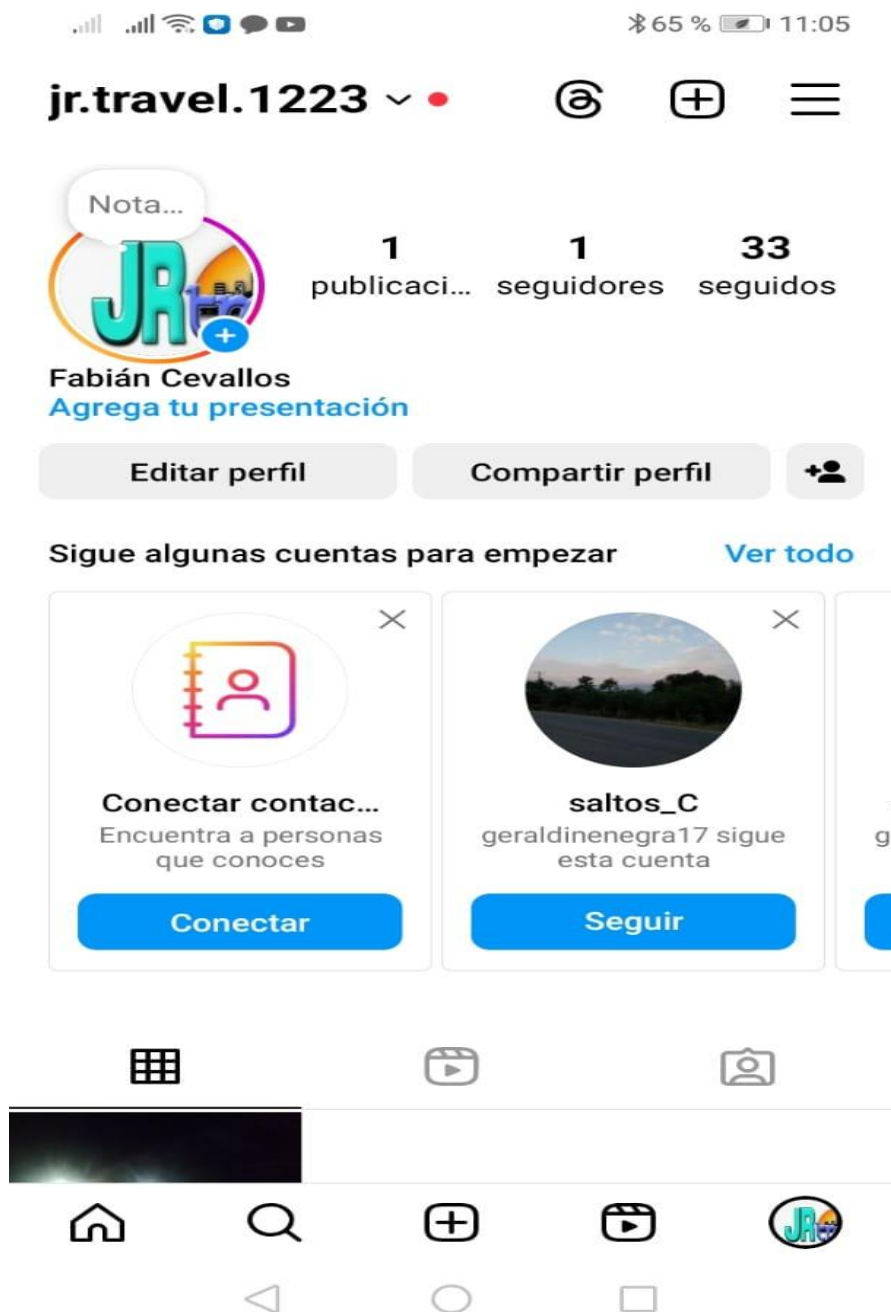


Ilustración 4 - INSTAGRAM

Elaborado por: Galo Pérez
Fuente: Propia de investigación

5.19Tiktok

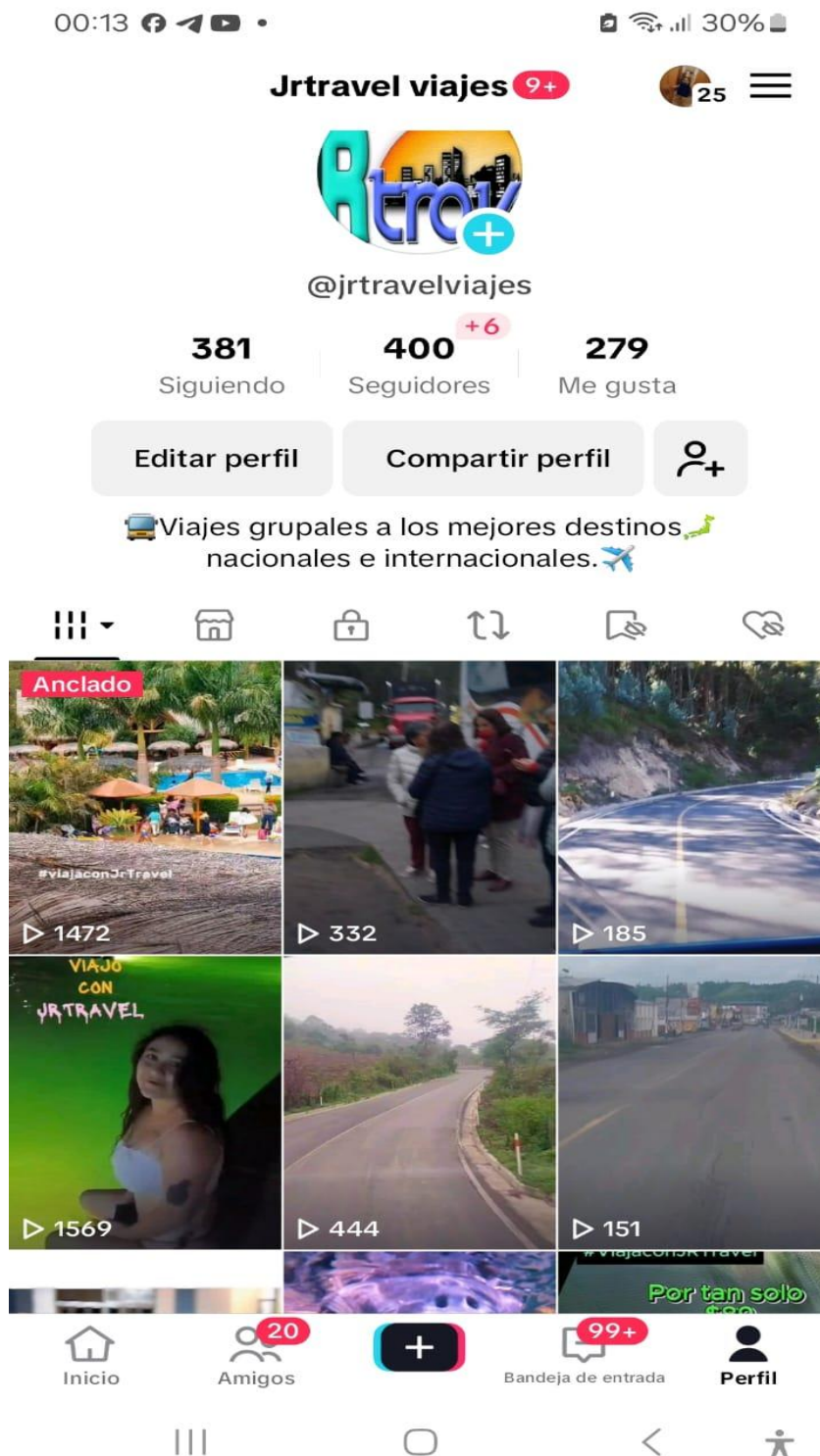


Ilustración 5 - TIKTOK

Elaborado por: Galo Pérez

Fuente: Propia de investigación

5.20 Publicidad

Ilustración 6 - PUBLICIDAD



Máncora
3 DÍAS 2 NOCHES

**SALIDAS:
JULIO 11 / AGOSTO 08**

**TRANSPORTE TURÍSTICO Y GUÍA
HOTEL FRENTE AL MAR
CON DOS PISCINAS,
CANCHA SINTÉTICA Y DISCO BAR
VISITAS PLAYA DE ÓRGANOS
NADO CON TORTUGAS
PLAYA PUNTA SAL
2 DESAYUNOS
1 ALMUERZO
1 SUPER CENA Y BRINDIS
COMPRAS EN AGUAS VERDES**

**PRECIO POR PERSONA**
\$175

**informes:
0962616319**

Elaborado por: Galo Pérez
Fuente: Propia de investigación

PLAN DE CONTENIDOS

Nombre: AGENCIA JRTRAVEL

Un producto audiovisual que busca y a dar a conocer los paquetes turísticos de la agencia poniendo interés en la importancia, para que el cliente elija el mejor destino bajo la experiencia de viaje.

Crea tu plan de contenidos			
Objetivo	Estrategia	Táctica	Contenido
Qué quiero	Cómo lo conseguiré	Qué acciones necesito	Formato que utilizaré
Llegar alcanzar la mayor audiencia	Emitir en todas las plataformas Facebook, Instagram y tiktok	Conseguir una comunidad interesada en viajar	Audiovisuales, reels, videos cortos y largos e imágenes y campañas.
Ser constante en la emisión de contenido	Enganchar a la audiencia de manera permanente para que consuma en el contenido	Publicidad pagada	Audiovisuales, reels, videos cortos y largos e imágenes y campañas

Tabla 4 - PLAN DE CONTENIDOS

6 MATRIZ DE CONTENIDOS

FORMATO	Facebook	CALENDARIO
Contenido viajero en videos corto, mostrando los lugares a visitar como experiencia.	Plataforma que utilizaremos de 30 “seg” a 1 minuto bajo una serie de acontecimientos.	Un video a la semana, si el trabajo lo permite puede ser dos videos.
TIKTOK		
Contenido de personas que viajan y conocen ciertos sitios emblemáticos de la ciudad o le país	Plataforma que utilizaremos de 1 minuto bajo una serie de acontecimientos.	Lunes, viernes en horario de la noche.
PLATAFORMAS		
Reels	TIKTOK	Martes, jueves, sábado por la noche
REELS		
Reposteo, videos cortos	INSTAGRAM, FACEBOOK, TIKTOK	Todos los días, en la mañana y en la noche
INSTAGRAM		
Imágenes, de visitas al destino que se promocioe el sitio.	fotografía	Lunes, miércoles, viernes por la noche.

FACEBOOK		
Reposteo de las entrevistas, como medio de enganche para las otras plataformas que se va utilizar.		Un día por la noche
	Campaña pagada	
Banners de los paquetes turísticos y sitios de visita	Presupuesto de \$150 por banners durante 15 días	Viernes por la noche y fines de semana.

Tabla 5 - MATRIZ DE CONTENIDOS

Palabras clave	Emojis	Hashtags
Viajero		#Viajandoconjrtravel
Lugares turísticos		#destinosjrtravel
Testimonios de personas que han viajado		#sueñaviajando
Conociendo el mundo		#viajoadondesea

Elaborado por: Galo Pérez
Fuente: Propia de investigación

7 MARCO CONCEPTUAL:

7.15 Digitalización de un Negocio:

Digitalizar una empresa o negocio hace referencia al proceso a través el cual una empresa utiliza herramientas, tecnología y ecosistemas digitales para brindar mayor valor a los clientes, nuevas experiencias, soluciones y modelos de negocios. Según (Iebs School, 2020) La digitalización ocurre casi cada vez que un producto o servicio cambia (debido a la tecnología) de manera que la experiencia del cliente o el modelo de interacción se reestructuran en torno a las infraestructuras de comunicación y medios digitales.

Los negocios o empresas digitales llegaron para quedarse lo que en su momento fue opcional ahora, y a raíz de la pandemia, se convirtió en una necesidad que obliga a realizar cambios importantes. Aquellas empresas que no se adapten al cambio, no podrán sobrevivir.

7.16 Objetivos de digitalización:

El objetivo de la digitalización es hacer que la empresa sea más eficiente y segura (y, por tanto, más competitiva) ahorrando recursos y simplificando su funcionamiento.

7.17 Audiencia Digital:

Según (Com Digital, 2023) Las audiencias digitales son grupos de individuos que comparten características, intereses o comportamientos similares y que son el objetivo de las estrategias de marketing en línea. Estas audiencias se definen utilizando una variedad de datos y métricas, como la demografía, los intereses, el comportamiento de compra y las preferencias en línea. Al comprender quiénes son sus audiencias digitales, usted puede adaptar su mensaje y campañas para que sean más relevantes y atractivos.

7.18Tecnologías Digitales:

La definición de tecnología digital incluye todas las herramientas electrónicas, sistemas automáticos, dispositivos y recursos tecnológicos que generan, procesan o almacenan información.

Su amplia capacidad permite desarrollar un gran número de tareas en un tiempo reducido para simplificar las labores del día a día en todos los ámbitos de la humanidad (domésticos, comerciales, industriales, educativos, médicos, etc.). (The Flash Co, 2023) Gracias a ello podemos comprimir grandes cantidades de información en pequeños dispositivos de almacenamiento que pueden conservarse y transportarse fácilmente con el móvil, tablet, laptop, etc.

7.19Seguridad Cibernética:

La seguridad cibernética se trata de prevenir, detectar y responder ante los ataques cibernéticos que podrían afectar ampliamente a las personas, las organizaciones, la comunidad y la nación.

7.20Marketing Digital:

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real, hoy el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. (Rd Station, 2022) Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas

refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

7.21 Estrategias Digitales:

Una estrategia digital es la aplicación de las tecnologías digitales a los modelos de negocio para formar nuevas capacidades diferenciadoras de negocio. En el futuro, toda estrategia de negocio será digital.

Para (Liferay, 2022) la estrategia digital es a la vez un concepto y una cosa, es decir, una estrategia digital debería eventualmente conducir a la creación de un plan concreto o una hoja de ruta. Si bien puede seguir cambiando la operativa específica que ha decidido seguir, también debe haber un compromiso claro con lo que significa digital para su empresa.

7.22 Posicionamiento:

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia. (Economipedia, 2020)

El posicionamiento va a depender mucho de cómo esté organizada la estrategia y a qué público objetivo quiere llegar para que sea atractiva y este en la primera opción que el cliente elija.

7.23 Redes Sociales:

Para (Concepto, 2022) Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

Horizontales o genéricas

Verticales.

Community Manager:

Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. (Rock Content, 2019)

Un Community Manager en los últimos tiempos, en una de las figuras de los medios digitales más importantes, que además de encargarse del éxito de una marca, se ha convertido en el vocero principal al cual todos y cada uno de los clientes o usuarios, se dirigen.

7.24 Escalabilidad Digital:

Es la capacidad de adaptación y respuesta de un sistema con respecto al rendimiento del mismo a medida que aumentan de forma significativa el número de usuarios del mismo. Aunque parezca un concepto claro, la escalabilidad de un sistema es un aspecto complejo e importante del diseño.

7.25 Presupuesto de Marketing Digital:

Es un documento en el que, además de explicar las estrategias y acciones de marketing que la empresa necesita implementar en canales digitales, desglosa los recursos financieros que ayudarán a alcanzar los objetivos que ahí se plantean, en un periodo determinado. (Hubspot, 2022)

7.26 Métricas:

Las métricas son indicadores objetivos fundamentales para medir los resultados en cualquier estrategia de marketing digital. Transforman los comportamientos en datos cuantificables con los que se pueden hacer cálculos matemáticos para buscar soluciones o mejoras.

Para (Armetrics, 2022) son los números que miden las dimensiones en analítica web. Por ejemplo, en un informe se indica el nombre de las ciudades de los que vienen los visitantes, las métricas indican cuantos visitantes vienen de cada ciudad indicada, el tiempo medio que pasa cada ciudad en la página, cuál es la tasa de rebote de cada ciudad y así sucesivamente.

8 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:

La metodología de la investigación es fundamental en la producción de conocimiento científico y en la toma de decisiones informadas en una amplia variedad de campos, desde la ciencia y la tecnología hasta las ciencias sociales y las humanidades esa nos proporciona un marco sólido para garantizar que la investigación de este proyecto.

Según (Question Pro, 2020) Existen diferentes tipos de investigación y cada una sirve en momentos diferentes, todo depende de las necesidades de un proyecto ya que requiere seguir un proceso y aplicarlo para solucionar un problema o crear nuevo conocimiento.

- Investigación descriptiva
- Investigación explicativa
- Investigación cuantitativa
- Investigación cualitativa

Para el desarrollo de este proyecto utilizaremos la Investigación cuantitativa; este tipo de investigación se realiza para obtener y evaluar información utilizando un enfoque estadístico y matemático.

Los datos cuantitativos, generalmente se presentan en forma de gráficos, tablas y estadísticas. Estos se pueden recopilar con la ayuda de encuestas o cuestionarios, y posteriormente, se utilizan para encontrar una correlación o un patrón de comportamiento que se puede beneficiar el tema de la investigación. (Question Pro, 2020).

8.15 Población y Muestra:

Población. -Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Sampieri R. H., 2003)

La presente investigación se aplicará al posicionamiento de la agencia de viajes, teniendo como sujetos de investigación a la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, de edades entre 20 y 50 años de edad, las cuales según datos del

INEC (Ecuador en Cifras, 2017) actualizados a marzo del 2023 corresponden a 996.054 personas.

Muestra. -La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Tamayo, 1997)

TAMAÑO DEL UNIVERSO O POBLACIÓN	No.
Población en Cantón Quito 2023	2.679.722
PEA Cantón Quito de 18 a 50 años	996.056

Tabla 6 - POBLACION
 Elaborado por: Galo Pérez
 Fuente: Propia de investigación

Para realizar el cálculo de la muestra debemos aplicar la siguiente fórmula basados en la Población Económicamente Activa y sus datos anteriormente mencionados.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

Z= Nivel de confiabilidad, que será 1,96

P= Probabilidad a Favor

Q= Probabilidad en contra

e= Margen de error que será 0,5

$$n = \frac{(1,96) (0,50) (0,50) 996056}{(0,25) (996056-1) + (1,96) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{488067}{249014 + 0,49}$$

n= 385

Técnica de Recolección de Datos:

Las técnicas de recolección de datos se refieren a los métodos utilizados para recoger y analizar diferentes formas de datos. Las técnicas habituales de recogida de datos incluyen el examen de documentos relacionados con un tema, así como la realización de entrevistas y observaciones.

8.16 Encuesta:

Las encuestas o guía de entrevista es una técnica de recolección de datos y son uno de los métodos más conocidos. Se realizan con cuestionarios y pueden llevarse a cabo de forma física y digital para recoger datos tanto cuantitativos como cualitativos. Estos cuestionarios suelen ser poco costosos de crear y responder, por lo que las encuestas son una opción muy accesible tanto para los investigadores como para sus corresponsales. (Satefy Culture, 2023)

8.17 Cuestionario:

Es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de interrogantes u otro tipo de indicaciones con el propósito de recopilar información de un encuestado. Esta herramienta se emplea con el objetivo de conocer una serie de datos que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. Por otro lado, las preguntas que usualmente se encuentran en estos instrumentos suelen ser de naturaleza sencilla, por estar dirigida a un público que puede que no maneje los términos y tecnicismos que se investigan. (Euroinnova, 2023)

8.18 Modelo de Encuesta

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer sus preferencias de personas que les gustaría adquirir los paquetes turísticos , en el marco de una investigación que opta al grado de Técnico Superior en Marketing.

Se le solicita comedidamente, responder de forma sincera este cuestionario, el cual es completamente confidencial y anónimo.

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

18-30

31-40

41-50

3. Ubicación:

- Norte
- Centro norte
- Centro histórico
- Sur
- Valles
- Otro

4. ¿Qué es más importante para usted a la hora de adquirir los paquetes turísticos?

- Seguridad
- Variedad
- Marca
- Destinos
- Precio
- Otro

5. ¿Qué redes sociales utilizaría para adquirir los paquetes turísticos?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Otra
- No utilizaría redes sociales

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en una cuenta que comercializa los paquetes turísticos? (puedes marcar más de una)

- Testimonios
- Promociones

- Descuentos
- Precios
- Información de la Marca
- Destinos turísticos
- Video live

7. ¿Cuál de los siguientes destinos es más concurrido para su familia?

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Región insular

8. De los paquetes turísticos, adquiridos a través de una agencia de viajes por medios digitales, ¿Cuál de las siguientes prefiere como forma de pago?

- Efectivo
- Transferencia
- Página web
- Otro

9. ¿Qué debería hacer una empresa que vende paquetes turísticos a través de medios digitales para que usted decida y tenga confianza en comprarle? (puede marcar más de una)

- Contactar por llamada
- Contactar por WhatsApp
- Tener una web
- Publicar testimonios en redes sociales
- Publicar videos
- Conocer su itinerario de viaje

Pago contra entrega

Análisis de Resultados:

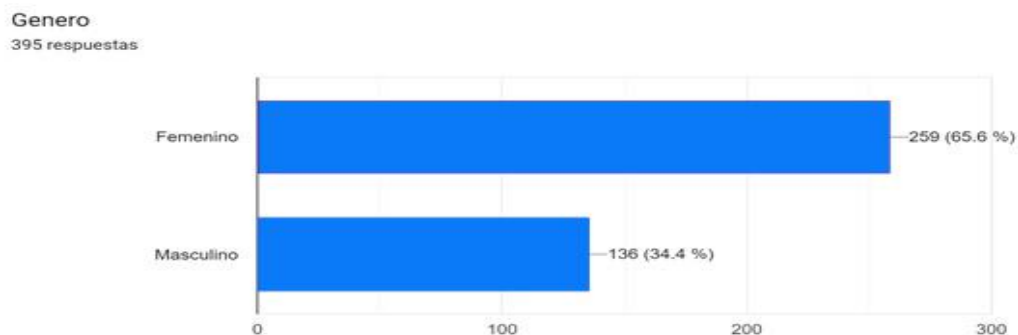


Figura 6 - PREGUNTA 1

Elaborado por: Galo Pérez
Fuente: Propia de investigación

En la primera pregunta podemos observar que el 65.6% de los encuestados son mujeres y el 34.4% son hombres, llegando a la conclusión que se debe crear contenido enfocados a las mujeres.

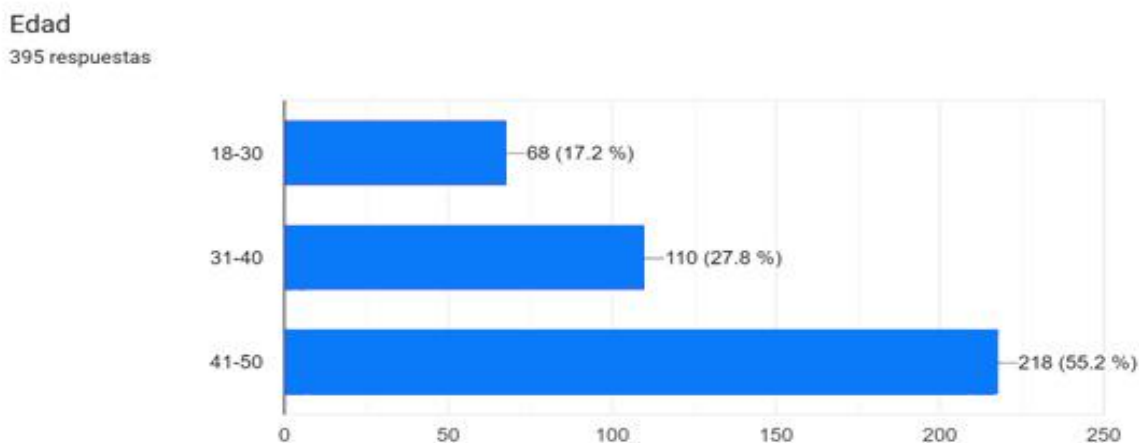


Figura 7 - PREGUNTA 2

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA AGENCIA DE VIAJES “JR TRAVEL” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2024

Elaborado por: Galo Pérez
Fuente: Propia de investigación

En el siguiente grafico podemos observar que el 55.2% de los encuestados tienen una edad de 41 a 50 años, es decir se tiene que crear estrategias para llegar a esta audiencia, así como determinar la mejor red social.

Ubicación

395 respuestas

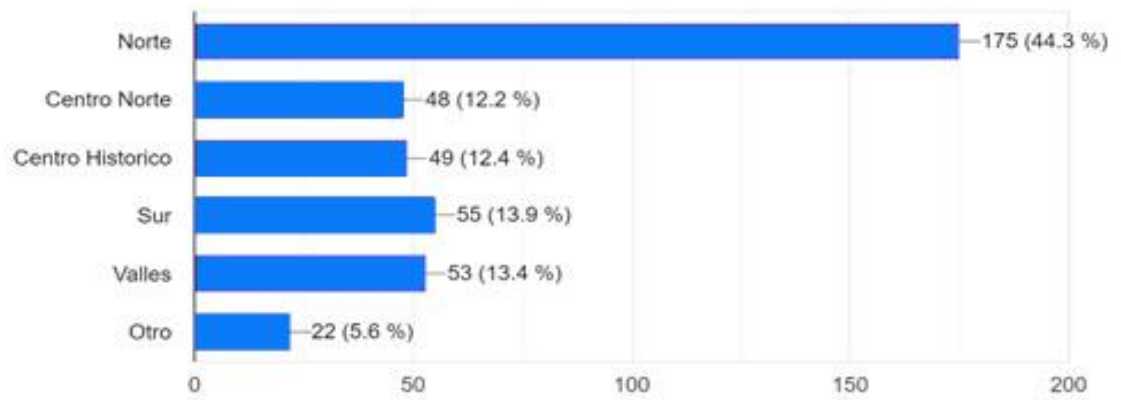


Figura 8 - PREGUNTA 3

Elaborado por: Galo Pérez
Fuente: Propia de investigación

En el siguiente apartado podemos observar que el 44.3% de los encuestados son del sector norte de Quito y un promedio del 12% son de otros sectores, llegando a la conclusión que se necesita crear campañas para poder abarcar nuevos mercados.

¿QUÉ ES MÁS IMPORTANTE PARA USTED A LA HORA DE ADQUIRIR LOS PAQUETES TURÍSTICOS?

395 respuestas

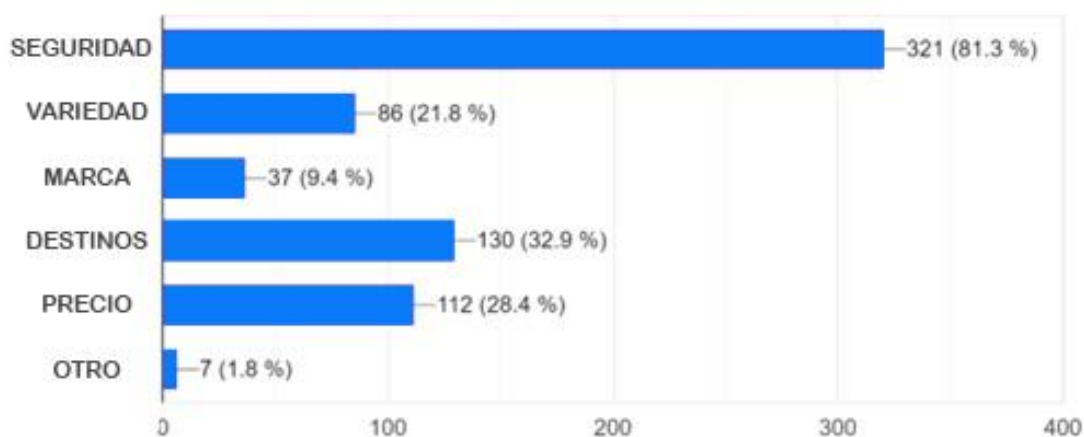


Figura 9 - PREGUNTA 4

Elaborado por: Galo Pérez

Fuente: Propia de investigación

En el siguiente gráfico podemos observar que el 81.3% de los encuestados prefieren calidad al momento de contratar un paquete turístico, llegando a la conclusión que al momento de crear contenido se debe enfocar en la calidad del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZARÍA PARA ADQUIRIR LOS PAQUETES TURÍSTICOS?

395 respuestas

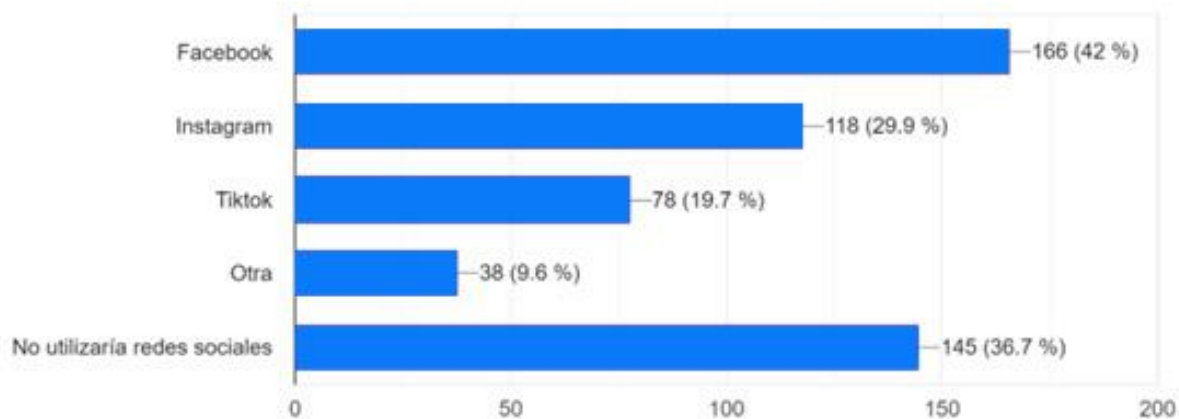


Ilustración 7 - PREGUNTA 5

Elaborado por: Galo Pérez

Fuente: Propia de investigación

En la siguiente pregunta se puede observar que un 42% de los encuestados prefiere Facebook para hacer contratar un paquete turístico, un 36.7% prefiere otros medios, un 29.9% utilizaría Instagram llegando a una conclusión que los canales claves para ganar posicionamiento sería Facebook, Instagram y tiktok.

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO LE GUSTARÍA VER EN UNA CUENTA QUE COMERCIALIZA LOS PAQUETES TURÍSTICOS? (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA)

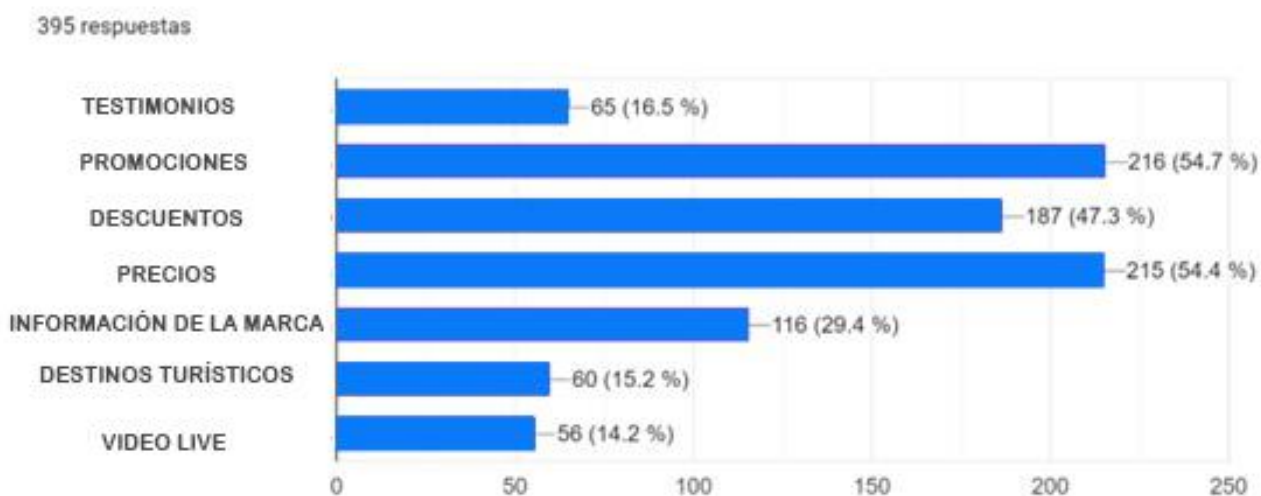


Ilustración 8 - PREGUNTA 6

Elaborado por: Galo Pérez

Fuente: Propia de investigación

En el siguiente apartado podemos observar que el 54.7% de los encuestados les gustaría recibir promociones y precios, un 47.3% descuento y un 29.4% información de la marca, llegando a la conclusión que la estrategia de contenido se debe enfocar en publicar sobre las promociones, descuentos, precios y para ganar posicionamiento mostrar la marca.

Cuál de los siguientes destinos es más concurrido para su familia?

395 respuestas

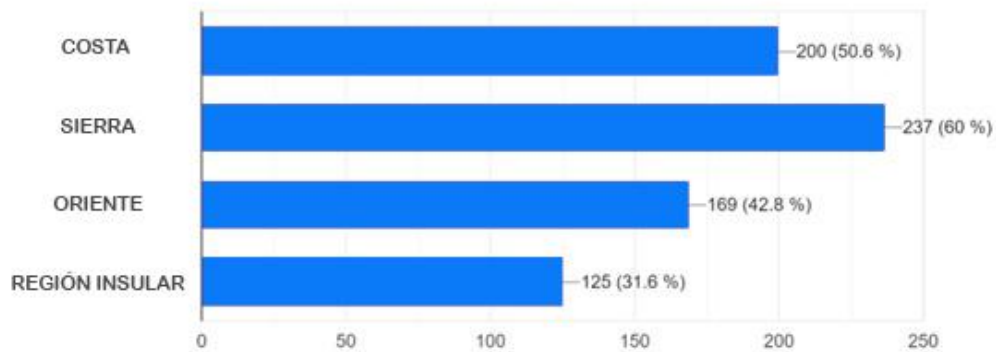


Ilustración 9 - PREGUNTA 7

Elaborado por: Galo Pérez

Fuente: Propia de investigación

En el siguiente apartado podemos observar que el 60% de los encuestados prefieren la sierra, el 50.6% la costa, el 42.8% oriente y un 31.6% región insular (Galápagos), llegando a la conclusión que el paquete turístico tiene demanda mas demanda en la sierra, por lo cual se debe crear campañas para conseguir más conversiones.

DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS, ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE UNA AGENCIA DE VIAJES POR MEDIOS DIGITALES, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PREFERE COMO FORMA DE PAGO?

395 respuestas

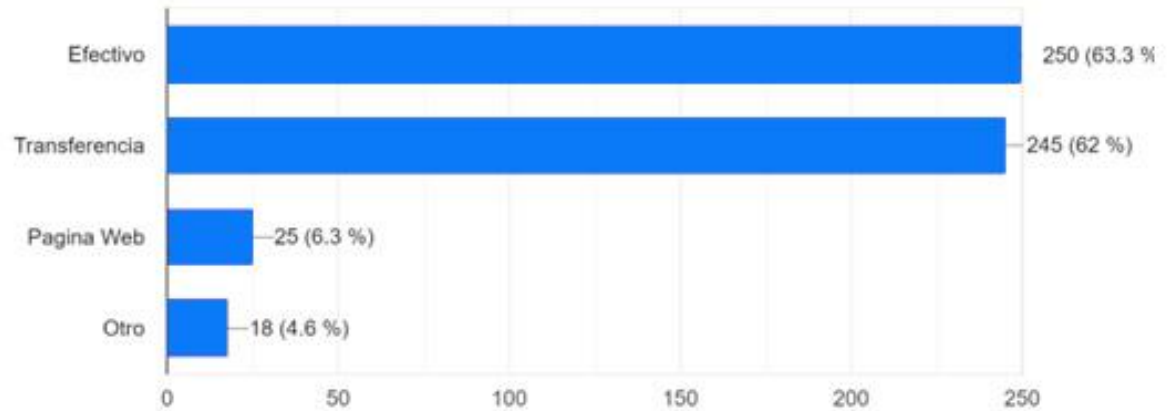


Ilustración 10 - PREGUNTA 8

Elaborado por: Galo Pérez

Fuente: Propia de investigación

En el siguiente gráfico podemos observar que el 63.3% de los encuestados les gustaría realizar sus pagos en efectivo y un 62% mediante transferencia llegando a la conclusión que es necesario tener una cuenta bancaria para poder generar confianza y profesionalismo.

¿Qué debería hacer una empresa que vende paquetes turísticos a través de medios digitales para que usted decida y tenga confianza en comprarle? (puede marcar más de una)

395 respuestas

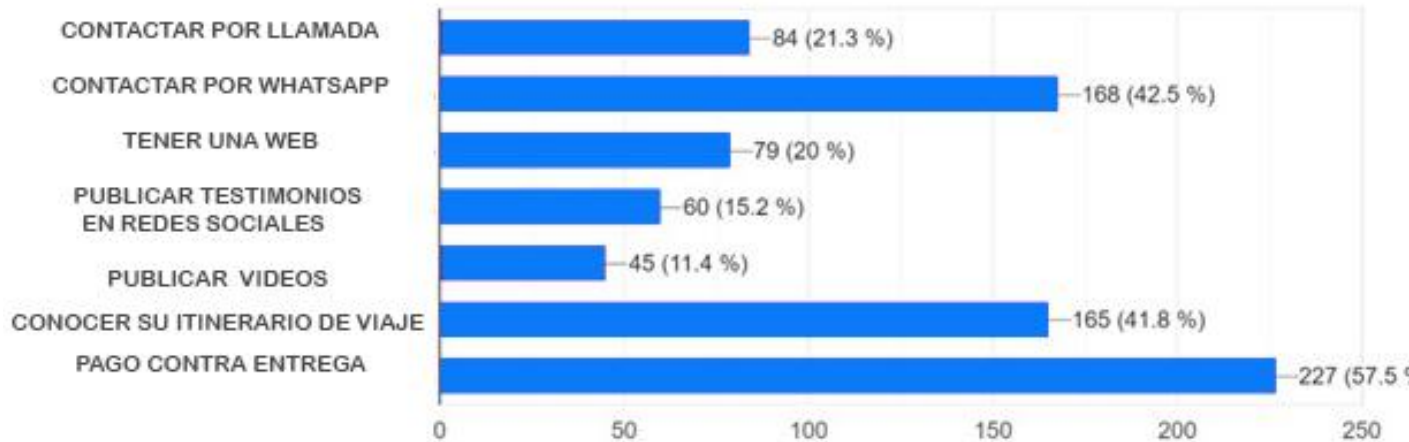


Ilustración 11 - PREGUNTA 9

Elaborado por: Galo Pérez

Fuente: Propia de investigación

En el siguiente apartado podemos observar que un 57.7% de los encuestados les gusta realizar el pago contra entrega, un 42.5% contactarse por whatsapp y un 41.8% le gustaría conocer sobre el traslado del producto, llegando a la conclusión que es necesario implementar estrategias enfocadas en la forma de pago, comunicación y proceso de empaque del producto.

9 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos

Recursos Humanos

Gerente

Community Manager

Personal Directivo

Recursos Materiales

Materiales y suministros de oficina

Computador

Impresora

Encuestas

Contenido Publicitario

Tarjetas de Presentación

Recursos Técnicos

Aplicación de técnicas de comunicación y encuestas

Aplicación de técnicas grupales

Recursos Tecnológicos

Internet

Redes sociales

Aplicaciones de Internet

Recursos Financieros

Los materiales publicitarios, personal de Marketing y otros gastos referentes al diseño del plan de posicionamientos son asumidos por parte de **La Marca “Agencia Jrtravel”**.

Presupuesto

Concepto.- El autor (Lozano, 2006) nos dice “el presupuesto es la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos” (p.23).

La elaboración del presupuesto es importante ya que, a través del mismo, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada, controlada y ordenada considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en el giro normal de **La marca “Agencia Jrtravel”**.

Es un proyecto dirigido a **La marca “Agencia Jrtravel”** y por lo tanto busca su beneficio, los gastos del plan de posicionamiento correrán a cargo de la misma empresa.

El presupuesto está facultado para una inversión total 1107 dólares. Cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

Tabla 7 - PRESUPUESTO

DETALLE DE GASTOS	VALOR \$
Copias	25.00
Impresiones	15.00
Internet	30.00
Anillados	15.00
Empastados	12.00
Transporte	20.00
Proceso de la propuesta de Posicionamiento	
Anuncios redes sociales mensualmente	150.00
Community Manager	450
Tarjetas de presentación	40.00
Anuncio en Tiktok quincenal	150.00
Varios	100.00
Imprevistos	100.00
TOTAL	1107

Elaborado por: Galo Pérez
Fuente: Propia de investigación

9.15 Cronograma

Actividades del Proyecto

MES	MARZO				ABRIL				MAYO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD												
Aprobación del tema	*	*	*									
Antecedentes			*									
Justificación			*									
Matriz T				*								
Análisis Matriz T				*								
Mapeo de involucrados					*							
Árbol de problemas					*							
Árbol de objetivos					*							
Matriz de análisis de alternativas						*	*					
Diagrama de estrategias								*	*			
Matriz de marco lógico									*			
Antecedentes propuesta									*			
Descripción										*		
Aplicación de la propuesta.										*		
Recursos											*	
Cronograma												*
Conclusiones y Recomendaciones												*

Tabla 8 - CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Elaborado por: Galo Pérez
 Fuente: Propia de investigación

9.16 Titulación

Tabla 9 - TITULACION

ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS																
CAPITULO I																
CAPITULO II																
CAPITULO III																
CAPITULO IV																
CAPITULO V																
CAPITULO VI																
CAPITULO VII																
CAPITULO VIII																
CAPITULO IX																
CAPITULO X																
CAPITULO XI																
CAPITULO XII																
CAPITULO XIII																
CAPITULO XIV																
CAPITULO XV																
CAPITULO XVI																
CAPITULO XVII																
PRESENTACIÓN DEL BORRADOR																
EMPASTADO																

Elaborado por: Galo Pérez

Fuente: ITSEP

10 Capítulo VII

10.15 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Mediante el estudio realizado se concluye la importancia de tener presencia en las redes sociales a fin de conectar con los potenciales clientes y dar a conocer los productos que ofrece el la Marca la Agencia Jrtravel. SAS.

Se logró determinar en la investigación que las nuevas plataformas de redes sociales están marcadas gracias a una amplia presencia en el entorno digital, la cual ayuda a posicionarse en el mercado, tener más alcance y visibilidad, así como abaratar los costos.

Si identifico que una de las estrategias claves es crear contenido diverso y atractivo que destaca la calidad nuevas experiencia y variedad, incluyendo imágenes de alta calidad, historias detrás de los productos, etc.

10.16 Recomendaciones

Es de carácter urgente mantener una imagen de marca coherente en todas las plataformas para aumentar el reconocimiento de la marca y estar dispuesto a adaptar las estrategias según evolucione el comportamiento del consumidor y las tendencias en redes sociales.

Tener presencia constante, de manera organizada y estratégica, en las plataformas sociales para poder posicionar la marca, implementando promociones y ofertas especiales exclusivas para incentivar la lealtad de la audiencia.

Mantener monitorizadas las redes sociales de la marca en estudio, de acuerdo a los pilares de contenido establecidos, siguiendo un estudio constante del comportamiento de los clientes y del mercado para mantener la Marca de la Agencia de Viajes Jrtravel siempre actualizada

11 Referencias Bibliográficas:

Bibliografía

- Arimetrics. (2022). *Arimetrics*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/metrica>
- Asana. (11 de 11 de 2022). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Auriga. (2016). *Auriga*. Obtenido de Auriga: <https://auriga.com/blog/2016/digital-transformation-history-present-and-future-trends/>
- Base 22. (2022). *Base 22*. Obtenido de Base 22: <https://base22.com/es/blog-es/digitalizacion-historia/>
- Centro de Investigaciones y Servicios Educativos. (2020). *Centro de Investigaciones y Servicios Educativos*. Obtenido de Centro de Investigaciones y Servicios Educativos: <http://www.cise.espol.edu.ec/sites/cise.espol.edu.ec/files/pagina-basica/Nota%20te%CC%81cnica%20n.%C2%BA%206%20-%20%C2%BFCo%CC%81mo%20se%20construye%20un%20a%CC%81rbo1%20de%20problemas%3F.pdf>
- CEO Survey . (2022). *CEO Survey* . Obtenido de CEO Survey : <https://www.pwc.ec/es/Podcast/ceo-survey-edicion-ecuador.html>
- Com Digital. (15 de 06 de 2023). *Com Digital*. Obtenido de Com Digital: <https://comdigitalcr.com/audiencias-digitales/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20audiencias%20digitales,estrategias%20de%20marketing%20en%20I%C3%ADnea.>
- Concepto. (2022). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- datta. (13 de 09 de 2022). *datta*. Obtenido de datta: <https://datta.com.ec/noticias/tendencias/en-ecuador-el-89-de-las-empresas-considera-que-se-encuentra-en-un-proceso-de-transformacion-digital>

Design Thinking España. (2020). *Design Thinking España*. Obtenido de Design Thinking España: <https://xn--designthinkingespa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios#:~:text=El%20Mapa%20de%20actores%20o%20mapa%20de%20stakeholders%20es%20una,entre%20cada%20una%20de%20ellas>.

Economipedia. (01 de 03 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

El Universo. (s.f.). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-ecuatorianos-nota/>

Hubspot. (2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/3-pasos-para-lograr-un-presupuesto-de-marketing-digital#:~:text=El%20presupuesto%20de%20marketing%20digital,plantean%2C%20e n%20un%20periodo%20determinado>.

Iebs School. (2020). *Iebs School*. Obtenido de Iebs School: <https://iebschool.com/blog/como-digitalizar-una-empresa-en-10-pasos-tecnologia/#:~:text=Digitalizar%20una%20empresa%20hace%20referencia,soluciones %20y%20modelos%20de%20negocios>.

Liferay. (2022). *Liferay*. Obtenido de Liferay: <https://www.liferay.com/es/resources/l/digital-strategy#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20es%20la,estrategia%20de%20negocio%20ser%20C3%A1%20digital>.

Mentinno Group . (10 de 2022). *Mentinno Group* . Obtenido de Mentinno Group : <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>

Question Pro. (2020). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>

Rd Station. (2022). *Rd Station*. Obtenido de Rd Station: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Revista Ekos. (2018). *Revista Ekos*. Obtenido de Revista Ekos: <https://ekosnegocios.com/ranking-empresarial/2018>

Rock Content. (19 de 09 de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>

Tecnicatura en Gestión Universitaria. (2020). *Tecnicatura en Gestión Universitaria*. Obtenido de Tecnicatura en Gestión Universitaria: <https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/arbol-de-objetivos-y-tormenta-de-ideas/#:~:text=El%20%20C3%A1rbol%20de%20objetivos%20re%20C3%BAne,el%20problema%20paso%20a%20paso>.

The Flash Co. (2023). *The Flash Co*. Obtenido de The Flash Co: <https://theflashco.com/tecnologia-digital-concepto-y-ventajas/>

11.15 Anexos



ELABORAC
AGENCIA DI

IALES DE LA
N EL AÑO 2024

Ilustración 12 - ANEXOS



ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA AGENCIA DE VIAJES “JR TRAVEL” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2024



PLAYA ZORRITOS (PERÚ)



GRUTA DE LA PAZ (CARCHI)



LAS LAJAS (COLOMBIA7 NARIÑO)



PLAYA DE MÁNCORA (PERÚ)



Elaborado por: Galo Pérez

Fuente: Propia de investigación

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA AGENCIA DE VIAJES "JR TRAVEL" DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2024



Certificado

Registro Único de Contribuyentes

Razón Social

JRTRAVEL S.A.S.

Número RUC

1793212930001

Representante legal

• PEREZ CEVALLOS GALO FABIAN

Estado

ACTIVO

Régimen

RIMPE - EMPRENDEDOR

Fecha de registro

13/12/2023

Fecha de actualización

No registra

Inicio de actividades

12/12/2023

Fecha de constitución

12/12/2023

Reinicio de actividades

No registra

Cese de actividades

No registra

Jurisdicción

ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO

Obligado a llevar contabilidad

SI

Tipo

SOCIEDADES

Agente de retención

NO

Contribuyente especial

NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: QUITO DISTRITO METROPOLITANO

Dirección

Barrio: LA MARISCAL Calle: N23 GRAL VEINTIMILLA Intersección: AV 12 DE OCTUBRE Edificio: EDIFICIO QUITO Número de oficina: 300 Número de piso: E10-5
Referencia: FRENTE A PARA ECOVIA DE LAS UNIVERSIDADES

Medios de contacto:



EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO

CERTIFICADO DE REGISTRO DE TURISMO No: 1793212930001.001.9010046

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo, Reglamentos, Convenios de Descentralización de competencias entregadas por el Gobierno Central y Ordenanzas Metropolitanas vigentes, y una vez que ha verificado el cumplimiento de la normativa turística aplicable a su actividad económica, concede el presente CERTIFICADO DE REGISTRO DE TURISMO al establecimiento denominado:

" JRTRAVEL "

PROPIETARIO:	JRTRAVEL S.A.S.
REPRESENTANTE LEGAL:	PEREZ CEVALLOS GALO FABIAN
R.U.C:	1793212930001
PATENTE MUNICIPAL No:	648637
ACTIVIDAD TURÍSTICA:	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA