

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

**ESCUELA DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA  
NEGOCIOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN MAGISTER  
TECNOLÓGICO EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**TEMA: TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA CONTIVIAJES:  
“HACIA UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO”**

**Autor/s:**

**AUTOR: TLGO. JOSE ALEXANDER CATAGUA LOOR**

**AUTOR: TLGO. FELIPE JACOBO AGUIRRE HIDALGO**

**AUTOR: TLGO. ROBERTO FERNANDO PEÑA RODRIGUEZ**

**DIRECTOR: MSC. WILLMAN LEONEL BRAVO ESPINOZA**

**FECHA: SEPTIEMBRE 2024**

**SANGOLQUI - ECUADOR**

**Autor:**



**Catagua Loor José Alexander**

**Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas  
Digitales para Negocios**

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [jose.catagua@ister.edu.ec](mailto:jose.catagua@ister.edu.ec)

**Autor:**



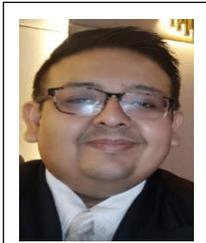
**Aguirre Hidalgo Felipe Jacobo**

**Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas  
Digitales para Negocios**

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [felipe.aguirre@ister.edu.ec](mailto:felipe.aguirre@ister.edu.ec)

**Autor:**



**Peña Rodríguez Roberto Fernando**

**Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas  
Digitales para Negocios**

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [roberto.pena@ister.edu.ec](mailto:roberto.pena@ister.edu.ec)

**Dirigido por:**



**Willman Leonel Bravo Espinoza**

**Título:** Magister en Administración y dirección de empresas

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [willman.bravo@ister.edu.ec](mailto:willman.bravo@ister.edu.ec)

## **Todos los derechos reservados**

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

Catagua Loor José Alexander

Aguirre Hidalgo Felipe Jacobo

Peña Rodríguez Roberto Fernando

---

**APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN**

**Sangolquí, 19 de septiembre del 2024**

**MSc. Elizabeth Aldás**

**Directora de Posgrados**

**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**

**Presente**

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Transformación Digital para Contiviajes: “Hacia un nuevo modelo de negocio” realizado por Jose Alexander Catagua loor CI: 1312245549, Felipe Jacobo Aguirre Hidalgo CI: 1715067037, Roberto Fernando Peña Rodriguez CI: 0930236476, estudiantes de la Maestría Tecnológica: En Ecosistemas digitales para Negocios, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

MSC. Willman Leonel Bravo Espinoza

Director del Trabajo de Titulación

C.I.: 0102839305

Correo electrónico: [willman.bravo@ister.edu.ec](mailto:willman.bravo@ister.edu.ec)

---

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

**Sangolquí, 19 de septiembre del 2024**

**MSc. Elizabeth Aldás**

**Directora de Posgrados**

**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**

**Presente**

Por medio de la presente, nosotros, los señores Tlgos. José Alexander Catagua Loor, Felipe Jacobo Aguirre Hidalgo, Roberto Fernando Peña Rodríguez, declaramos y aceptamos en forma expresa lo siguiente: ser autores del trabajo de titulación denominado " Transformación Digital para Contiviajes: "Hacia un nuevo modelo de negocio" de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios; manifestamos nuestra voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado.  
Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

**Atentamente:**

**José Alexander Catagua Loor**

**CI: 1312245549**

**Felipe Jacobo Aguirre Hidalgo**

**CI: 1715067037**

**Roberto Fernando Peña Rodríguez**

**CI: 0930236476**

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

MAESTRÍA TECNOLÓGICA: EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

**AUTOR /ES:**

Jose Alexander Catagua loor  
Felipe Jacobo Aguirre Hidalgo  
Roberto Fernando Peña Rodriguez

**TUTOR:**MSC. Willman Leonel Bravo Espinoza

**CONTACTO ESTUDIANTES:**

0987758663

095 861 0713

097 984 5038

**CORREO ELECTRÓNICO:**

[jose.catagua@ister.edu.ec](mailto:jose.catagua@ister.edu.ec)

[felipe.aguirre@ister.edu.ec](mailto:felipe.aguirre@ister.edu.ec)

[roberto.pena@ister.edu.ec](mailto:roberto.pena@ister.edu.ec)

**TEMA:**

TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA CONTIVIAJES:  
“HACIA UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO”

## **RESUMEN EN ESPAÑOL:**

Se investiga la efectividad de la implementación de un ecosistema digital en Contiviajes para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Se emplea un enfoque mixto que incluyó entrevistas estructuradas con empleados clave y encuestas en línea dirigidas a clientes. Los participantes incluyen empleados de diferentes departamentos y clientes que habían utilizado los servicios en los últimos seis meses. Los resultados revelaron una mejora significativa en la velocidad de respuesta a consultas, una reducción en los tiempos de procesamiento de reservas y un aumento en los índices de satisfacción del cliente. Se concluyó que la implementación del ecosistema digital será efectiva para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

## **PALABRAS CLAVE:**

- Ecosistema Digital – Eficiencia – Contiviajes - Implementación

## **ABSTRACT:**

The effectiveness of the implementation of a digital ecosystem in Contiviajes is investigated to improve operational efficiency and customer experience. A mixed approach is used that included structured interviews with key employees and online surveys directed at customers. The participants included employees from different departments and clients who had used the services in the last six months. The results revealed a significant improvement in the speed of response to queries, a reduction in reservation processing times and an increase in customer satisfaction rates. It was concluded that the implementation of the digital ecosystem will be effective in improving efficiency and customer satisfaction.

## **PALABRAS CLAVE:**

- Digital Ecosystem – Efficiency - Conti-trips - Implementation

---

## SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 18 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás

Directora de Posgrados

Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui

Presente

A través del presente nos permitimos aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: Transformación Digital para Contiviajes: “Hacia un nuevo Modelo de Negocios” de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” de los estudiantes: Jose Alexander Catagua loor CI: 1312245549, Felipe Jacobo Aguirre Hidalgo CI: 1715067037, Roberto Fernando Peña Rodriguez CI: 0930236476, estudiantes de la Maestría Tecnológica: En Ecosistemas digitales para Negocios.

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente:

**José Alexander Catagua Loor**

**CI: 1312245549**

**Felipe Jacobo Aguirre Hidalgo**

**CI: 1715067037**

**Roberto Fernando Peña Rodriguez**

**CI: 0930236476**

**Dedicatoria:**

**Esta tesis se la dedicamos a nuestra familia, esposas e hijos y amigos que están siempre acompañándonos en el desarrollo profesional cada día, por el apoyo recibido en el desarrollo de esta investigación, nuestra eterna gratitud para todos.**

**AUTOR /ES:**

**Jose Alexander Catagua loor**

**Felipe Jacobo Aguirre Hidalgo**

**Roberto Fernando Peña Rodriguez**

## **Agradecimiento:**

Nuestro eterno agradecimiento al Instituto Universitario Rumiñahui, prestigiosa institución académica que nos brinda sus conocimientos con cada uno de sus docentes altamente profesionales en cada una de sus carreras, a las autoridades, especialmente a nuestro tutor MSC. Willman Leonel Bravo Espinoza, por su invaluable guía y orientación en el desarrollo de este proyecto de tesis.

A la empresa Contiviajes, por brindarnos su espacio para poder desarrollar la investigación.

Pero en especial el agradecimiento para nuestra familia, que de una u otra forma aportaron en la realización de esta importante tesis.

### **AUTOR /ES:**

Jose Alexander Catagua loor

Felipe Jacobo Aguirre Hidalgo

Roberto Fernando Peña Rodriguez

**Resumen:**

Se investiga la efectividad de la implementación de un ecosistema digital en Contiviajes para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Se emplea un enfoque mixto que incluyó entrevistas estructuradas con empleados clave y encuestas en línea dirigidas a clientes. Los participantes incluyen empleados de diferentes departamentos y clientes que habían utilizado los servicios en los últimos seis meses. Los resultados revelaron una mejora significativa en la velocidad de respuesta a consultas, una reducción en los tiempos de procesamiento de reservas y un aumento en los índices de satisfacción del cliente. Se concluyó que la implementación del ecosistema digital será efectiva para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

**PALABRAS CLAVE:**

- Ecosistema Digital – Eficiencia – Contiviajes - Implementación

**ABSTRACT:**

The effectiveness of the implementation of a digital ecosystem in Contiviajes is investigated to improve operational efficiency and customer experience. A mixed approach is used that included structured interviews with key employees and online surveys directed at customers. The participants included employees from different departments and clients who had used the services in the last six months. The results revealed a significant improvement in the speed of response to queries, a reduction in reservation processing times and an increase in customer satisfaction rates. It was concluded that the implementation of the digital ecosystem will be effective in improving efficiency and customer satisfaction.

**PALABRAS CLAVE:**

- Digital Ecosystem – Efficiency - Conti-trips - Implementation

## Índice de contenido

INTRODUCCIÓN.....	17
Tema:.....	17
1. Planteamiento del Problema.....	17
1.1 Descripción de la situación problemática .....	17
2. Problema científico.....	18
3. Objetivo general .....	18
4. Objetivos específicos .....	18
5. Justificación .....	19
6. Variables.....	19
6.1 Variables Independientes:.....	19
6.2 Variables Dependientes .....	20
7. DEFINICION OPERACIONAL .....	20
8. Hipótesis .....	21
8.1 Hipótesis Principal .....	21
8.2 Hipótesis Secundaria.....	21
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	22
1.1 Antecedentes de la investigación .....	22
1.2 Bases teóricas.....	25

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	28
2.1 Diseño metodológico .....	28
Fase Exploratoria.....	28
Recopilación de Datos Cuantitativos: .....	28
Análisis e Integración de Datos: .....	28
Elaboración de Recomendaciones. ....	29
2.2 Diseño muestral.....	29
2.3 Técnicas de recolección de datos.....	30
2.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	31
2.5 Aspectos éticos.....	32
CAPÍTULO III: Estructura Propuesta para una de Digitalización de Negocios .....	34
3.1 Perfil de la Empresa o Caso de Estudio .....	34
Descripción general.....	34
Visión y misión de la empresa: .....	35
Estructura organizacional.....	35
Situación financiera actual .....	36
Presencia Digital Actual de Contiviajes .....	38
Herramientas tecnológicas utilizadas: .....	39
3.2 Análisis del Entorno Objetivo (Diagnóstico).....	40
Análisis del Mercado para Contiviajes .....	40

Competidores directos e indirectos:.....	41
Análisis PESTEL: .....	42
Comportamiento de Compra en Línea: .....	43
Necesidades y Deseos de los Clientes:.....	44
.....	45
Evaluación de la Cultura Organizacional hacia la Transformación Digital: .....	46
3.3 Propuesta de Solución y Mejora .....	47
2. Mejorar la Experiencia del Cliente .....	48
3. Optimizar los Procesos Internos .....	49
Estrategia Digital .....	51
1. Selección de Canales Digitales .....	51
2. Creación de Contenido Relevante y Atractivo.....	52
3. Diseño de la Experiencia del Usuario (UX) .....	52
4. Automatización de Procesos.....	53
5. Integración de Herramientas Tecnológicas.....	54
3.4 Diseño de la Planificación.....	55
Fase 1: Planificación y Análisis (1 mes).....	55
Fase 2: Diseño y Desarrollo (2-3 meses) .....	55
Fase 3: Pruebas y Capacitación (1 mes).....	55
Fase 4: Lanzamiento y Monitorización (2 meses) .....	56

Fase 5: Evaluación y Optimización Continua (Continuo).....	56
Implementación .....	59
1. Desarrollo del Sitio Web.....	59
2. Configuración de las Herramientas Tecnológicas .....	60
3. Creación de Contenido.....	61
4. Lanzamiento de Campañas de Marketing Digital .....	62
5. Capacitación del Equipo .....	63
Seguimiento y Control.....	64
1. Definición de KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) .....	64
2. Herramientas de Medición .....	66
4.4 Presentación de Resultados .....	68
Informes Periódicos .....	68
Frecuencia de Informes: .....	68
Estructura del Informe:.....	68
Presentación del Informe: .....	69
4.5 Consideraciones Adicionales .....	69
Evaluación de los Resultados.....	69
Proyección General .....	75
Lecciones Aprendidas .....	77
a. Aspectos Positivos .....	77

b. Aspectos Negativos .....	78
Conclusiones .....	79
Recomendaciones .....	81
Bibliografía .....	83
Anexos .....	84

# INTRODUCCIÓN

## **Tema:**

**Transformación digital para Contiviajes: “Hacia un nuevo modelo de negocio”**

## **1. Planteamiento del Problema**

### **1.1 Descripción de la situación problemática**

Contiviajes, como agencia de viajes, opera en un entorno empresarial altamente dinámico y competitivo, donde las preferencias de los clientes y los avances tecnológicos están en constante evolución. Actualmente, la empresa enfrenta dificultades para adaptarse a estos cambios, lo que afecta su eficiencia operativa, la calidad de la experiencia del cliente y su competitividad en el mercado.

Aunque la infraestructura tecnológica de Contiviajes ofrece una base sólida para sus operaciones, ha comenzado a mostrar signos de obsolescencia frente a las nuevas tendencias digitales. La tecnología actual de la agencia no se alinea con los últimos desarrollos en la industria turística. La falta de integración en el sistema y el uso de tecnología desactualizada han limitado la capacidad de la agencia para operar de manera eficiente y ofrecer servicios innovadores. Esta obsolescencia puede resultar en la pérdida de oportunidades para mejorar procesos, adoptar nuevas estrategias de marketing y tomar decisiones basadas en datos.

La ausencia de un ecosistema digital integral impacta directamente en la capacidad de la agencia para ofrecer un servicio personalizado, gestionar reservas de manera eficiente y adaptarse de manera flexible a las necesidades cambiantes de los clientes. La experiencia del cliente, crucial en la industria de viajes, se ve afectada por la falta de herramientas digitales que faciliten una interacción fluida, desde la planificación hasta el regreso del viaje. La competencia en el sector turístico ha evolucionado hacia modelos más ágiles y personalizados, y Contiviajes corre el riesgo de quedar atrás si no aborda de manera proactiva estas demandas en constante cambio.

Además, la carencia de herramientas digitales para la personalización de paquetes, la comunicación durante el viaje y la gestión eficiente de consultas y problemas tiene un impacto negativo en la experiencia del cliente. En un mercado donde la diferenciación se basa en ofrecer experiencias únicas, Contiviajes enfrenta el riesgo de perder clientes frente a competidores más digitalizados.

## **2. Problema científico**

¿Cómo puede Contiviajes, una agencia de viajes tradicional, superar los desafíos de obsolescencia tecnológica, ineficiencia operativa y falta de adaptación a las demandas digitales, mediante la implementación exitosa de un ecosistema digital que mejore la experiencia del cliente, aumente la competitividad en la industria y asegure una transición efectiva para su personal?

## **3. Objetivo general**

Proponer un modelo de negocio innovador basado en la creación de un ecosistema digital integral para Contiviajes, que permita superar la obsolescencia tecnológica, mejorar la eficiencia operativa, optimizar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad en la industria turística, asegurando una transición efectiva hacia el turismo personalizado.

## **4. Objetivos específicos**

- 2.2.1 Evaluar la situación actual de la empresa antes de la implementación de la propuesta, asegurando que se identifique los desafíos y oportunidades más importantes.
- 2.2.2 Desarrollar una propuesta para una plataforma digital personalizada que integre reservas en línea, gestión de itinerarios y servicios de atención al cliente automatizados.
- 2.2.3 Diseñar una propuesta para implementar un sistema de análisis de datos y personalización impulsado por inteligencia artificial, con el objetivo de identificar y anticipar las preferencias de los clientes.
- 2.2.4 Realizar un análisis exhaustivo del estado actual de la infraestructura digital de Contiviajes Cia Ltda.

## **5. Justificación**

La implementación de un ecosistema digital en Contiviajes Agencia de Viajes es crucial en el contexto actual, donde la transformación digital se ha convertido en un factor esencial para la revitalización y competitividad de las empresas en diversos sectores.

La necesidad de investigar este tema surge del cambio en los comportamientos de los consumidores. Los hábitos de los viajeros han evolucionado notablemente con los avances tecnológicos. La investigación podría llevar al diseño y desarrollo de un ecosistema digital adaptado a las necesidades específicas de Contiviajes. Además, la implementación de un ecosistema digital en Contiviajes es relevante en varios niveles: para la empresa misma y para el panorama general de la industria.

Este estudio permitirá a Contiviajes posicionarse como una agencia moderna y eficiente, capaz de cumplir con las expectativas digitales de los clientes y superar a los competidores que aún no han adoptado estrategias similares. La integración de un ecosistema digital beneficiará a diversos actores, tanto internos como externos. Los clientes disfrutarán de una experiencia mejorada, la empresa se volverá más competitiva, los empleados adquirirán mejores habilidades, y los proveedores y socios comerciales se beneficiarán de colaboraciones más eficientes gracias a la optimización de los procesos de comunicación.

## **6. Variables**

### **6.1 Variables Independientes:**

Tecnologías Digitales Implementadas

Incluyendo diversas tecnologías digitales introducidas por las agencias de viajes, como sistemas de reservas online, herramientas de gestión de clientes, plataformas de marketing digital, etc.

Para evaluar la variable "Tecnologías Digitales Implementadas" se utilizará

Entrevistas Estructuradas o Semiestructuradas con gerentes y empleados de la agencia de viajes para identificar y documentar las tecnologías digitales que han sido implementadas.

Inversión en Infraestructura Tecnológica

Para evaluar la variable "Inversión en Infraestructura Tecnológica" se utilizará Análisis de Documentos Financieros: Que implica la revisión de los registros financieros de la agencia de viajes, como estados de cuenta, informes de gastos de capital y presupuestos asignados para tecnología. Esto permite comprender el alcance y la distribución de la inversión en infraestructura tecnológica.

## **6.2 Variables Dependientes**

### Satisfacción del Cliente

Percepción y satisfacción del cliente con los servicios prestados por las agencias de viajes tras la implementación del ecosistema digital.

Para medir esta variable se utilizará técnicas que consisten en encuestas de Satisfacción del Cliente para esto se diseñará y distribuirá encuestas a los clientes de la agencia de viajes para evaluar su satisfacción con los servicios digitales ofrecidos.

## **7. DEFINICION OPERACIONAL**

La definición operacional de una actividad en un estudio determinado (por ejemplo, implementación de un ecosistema digital en agencias de viajes) puede variar dependiendo de los objetivos, variables y métodos utilizados en el estudio.

En el contexto de esta investigación, la definición operacional del término "implementación de un ecosistema digital en una agencia de viajes" se establecen criterios claros y mensurables para medir el éxito de la implementación, que pueden incluir una mayor eficiencia operativa, mayores ventas en línea, satisfacción del cliente, reducción de costos, etc.

Se identifica indicadores clave de desempeño que serán monitoreados para medir el progreso y los resultados de la implementación, como tasas de conversión en línea, tiempo de respuesta al cliente, calidad del servicio, etc.

Se describe en detalle el proceso de implementación del ecosistema digital, incluidas las fases, los cronogramas, los recursos necesarios, las funciones y responsabilidades del personal y cualquier desafío anticipado.

Medición de Impacto:

Se establecen métodos y herramientas para medir el impacto de la implementación a lo largo del tiempo, incluidas encuestas de satisfacción del cliente, análisis de datos, seguimiento de KPI y comentarios de los empleados

## **8. Hipótesis**

### **8.1 Hipótesis Principal**

¿La implementación de un ecosistema digital en Contiviajes conducirá a una mejora significativa en la eficiencia operativa y en la experiencia del cliente, medida por un aumento en la velocidad de respuesta a las consultas de los clientes, una reducción en los tiempos de procesamiento de reservas y una mejora en los índices de satisfacción del cliente?

### **8.2 Hipótesis Secundaria**

¿La implementación de un sistema de reservas en línea aumentará la accesibilidad y la comodidad del cliente, aumentando así las reservas en línea y mejorando la satisfacción del cliente?

¿La integración de herramientas de gestión de clientes permitirá servicios personales más eficientes, aumentando así la fidelidad de los clientes y una mejor percepción de la calidad del servicio?

¿La capacitación de los empleados en el uso de tecnologías digitales mejorará la eficiencia operativa y reducirá los tiempos de respuesta aumentando la precisión en el procesamiento de solicitudes y reservas?

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

En la investigación de (Patiño, mayo 2018) publicada en Revista espacios Vol 39 y cuyo tema es “Planeación estratégica de mercadeo y relaciones de transferencia en el ecosistema digital” se indica que “La evolución mediática ha permitido consolidar el desarrollo de un ecosistema digital, el cual plantea una transformación en términos de estructura y análisis, para los ejercicios de planeación estratégica, con miras al desarrollo de relaciones a largo plazo entre oferente, demandante e industria en general”.

Para este estudio utilizaron dos fases de metodología una investigación inicial exploratoria cualitativo, con el fin de poder mejorar el contexto a trabajary a partir de este entendimiento, desarrollar un cuestionario cualitativo que permitiera aterrizar mejor la información desde los datos estadísticos.

Fase I: Instrumento cualitativo, entrevistas en profundidad estructuradas con experimentados en el campo de mercadeo digital y apoyo empresarial de la ciudad de Medellín.

La muestra fue seleccionada de forma aleatoria no probabilística, a partir de la identificación de líderes expertos en la ciudad que pudieran aportar al proceso de investigación. En promedio cada entrevista tuvo una duración entre 8 y 10 minutos, con una profundidad de 8 preguntas abiertas.

Fase II: instrumento de recolección cuantitativo, el cual consistió en el desarrollo de un cuestionario de preguntas cerradas, para la realización de encuestas dirigidas a pequeñas y medianas agencias de viajes de la ciudad de Medellín (sector turismo). Las encuestas fueron realizadas de manera presencial (cada investigador contactó, visitó y encuestó) y sus datos fueron recolectados de forma online a través de la plataforma (FACIL, 2022) versión gratuita, con el fin de facilitar la tabulación de los datos. Buscando garantizar la veracidad de la información, cada investigador tenía la responsabilidad de hacer diligenciar y firmar un formato físico con los datos de la empresa contactada, visitada y encuestada (gerente o director).

## Resultados

### Fase I

En términos generales los entrevistados expresan que reconocen la importancia del mercadeo digital, sin embargo, relacionan la poca usabilidad de sus herramientas debido al bajo conocimiento que se tiene al respecto y los limitados recursos económicos con los que normalmente cuenta la PYME.

### Fase II

Solo un poco más de la mitad de las empresas encuestadas reporta realizar investigaciones de mercados (51%) y análisis de entorno (51%), previo a la planificación de estrategias y tan solo una tercera parte dice analizar informe de resultados para tal fin (33%), lo cual representa un panorama poco alentador, pues cabe resaltar que la información es el insumo base de la planeación y la carencia de ésta, podría indicar que se están tomando decisiones sin fundamento, lo cual incrementa el riesgo debido a la gran incertidumbre.

En el estudio de denominado Caracterización del ecosistema digital en Colombia: una mirada a la evolución del e-commerce 2015 al 2020, teniendo en cuenta la dinámica internacional (CALVO, 2021)l de sectores representativos en el país indica que El objetivo de la investigación se centra en caracterizar el ecosistema digital en Colombia, con una mirada a la evolución del E-commerce entre los años 2015 al 2020, teniendo en cuenta la dinámica internacional de los sectores que se destacan en el país.

Para el desarrollo de este trabajo se emplea la metodología descriptiva, cuantitativa con enfoque histórico documental. En primer lugar, identificar la política y elementos claves del ecosistema digital en Colombia, teniendo como referente el periodo de 2015 al 2020, con el fin de conocer los inicios, todo lo que abarca y como ha contribuido este ecosistema al desarrollo del país.

Después de realizarse el rastreo documental, acorde a los objetivos planteados, esto permitió la identificación de sectores que han venido teniendo ventas internacionales a través del Ecommerce, sirviendo de base para los análisis pertinentes, encontrándose características particulares, igualmente rasgos distintivos en el entorno del ecosistema

digital, permitiendo con esto encontrar aspectos tanto positivos como negativos alrededor del uso de las tecnologías.

## Resultados

Colombia viene aplicando la teoría del Modelo de la economía digital, porque el gobierno ha venido diseñando proyectos que impulsan e incentivan a las empresas en el uso de las TIC's y esto ha hecho que los procesos comerciales entre clientes y empresas crezcan, en consecuencia, las plataformas electrónicas para el comercio entre los años 2015 a 2020 tuvieron protagonismos básicamente por el programa Plan Vive Digital, soportándose en herramientas necesarias como equipos tecnológicos y puntos de internet en diferentes zonas del país, donde los beneficios se concentraron principalmente en el sector empresarial, dado que se presentó ahorro en gastos administrativos, mejorando el acceso a nuevos mercados, menos inversión en publicidad, ventas las 24 horas, entre otros.

En el estudio de (Pazmiño, 2022) denominado "Implementación de Ecosistemas Digitales en Agencias de Viajes: Un Estudio Comparativo" analizan la comparación de ventas entre agencias con ecosistemas digitales y agencias con métodos tradicionales. Para este estudio se utilizó un diseño de investigación cuasiexperimental, seleccionando varias agencias de viajes y comparando la implementación de sus respectivos ecosistemas digitales. La recopilación de datos podría haber incluido métricas de eficiencia operativa, satisfacción del cliente y desempeño financiero antes y después de la implementación.

El estudio comparativo reveló una variedad de factores que juegan un papel crucial en la implementación exitosa de ecosistemas digitales en agencias de viajes. Estos factores se agruparon en categorías clave que afectan tanto a la eficiencia operativa como a la experiencia del cliente.

Las agencias que lograron incorporar una cultura organizacional digital, fomentando la adaptabilidad y la innovación, demostraron una mayor resiliencia durante la transición hacia un ecosistema digital.

La capacitación efectiva del personal en nuevas tecnologías y la promoción del aprendizaje continuo resultaron ser elementos cruciales. Las agencias que invirtieron en programas de capacitación y desarrollo tuvieron un personal más capacitado y comprometido con la implementación digital. La colaboración efectiva con proveedores tecnológicos fue identificada como un factor clave. Las agencias que establecieron relaciones sólidas con proveedores tecnológicos pudieron implementar soluciones más integradas y adaptadas a sus necesidades específicas.

La gestión eficiente de datos, incluyendo la seguridad y privacidad de la información del cliente, emergió como un elemento crucial. Las agencias que implementaron sólidas medidas de seguridad de datos pudieron generar confianza entre sus clientes y proteger la integridad de la información.

## **1.2 Bases teóricas**

Según (Kane, 2018) toda base teórica para el desarrollo del trabajo sobre la implementación de ecosistemas digitales en las agencias de viajes debe abordar diversas áreas relacionadas con la transformación digital, el turismo y la estrategia empresarial

El documento de (Gretzel, 2021) explora teorías y modelos relacionados con la transformación digital en el contexto de las empresas de servicios, centrándose en las estrategias que utilizan las organizaciones para integrar las tecnologías digitales en sus operaciones y procesos.

Según (Hsu, 2022), los ecosistemas digitales en turismo abarcan una variedad de plataformas y tecnologías que interconectan a distintos actores dentro del sector, incluyendo proveedores de servicios, destinos turísticos, y turistas. Estos ecosistemas permiten una integración más fluida y eficiente de servicios y datos, facilitando una experiencia de viaje más coherente y personalizada.

La experiencia del cliente se ha convertido en un aspecto crucial en la gestión empresarial, especialmente en el entorno digital. Según (Verhoef, 2021) la experiencia del cliente es un proceso complejo que abarca todas las interacciones que un cliente tiene con una marca a lo largo de su viaje, desde la primera exposición hasta la post compra. Este viaje del cliente puede ser visto como un conjunto de momentos de contacto que, en conjunto, forman una percepción holística de la marca.

(Massiah, 2020) argumentan que la experiencia del cliente es un factor crítico que influye en la percepción y lealtad del cliente hacia una marca. En el entorno digital, donde la interacción con los clientes ocurre a través de múltiples canales y plataformas, la gestión efectiva de la experiencia se vuelve aún más compleja y crucial. Los autores destacan que una experiencia del cliente positiva puede diferenciar a una empresa de sus competidores y fomentar la retención y satisfacción del cliente.

(Teece, 2019) argumenta que, en lugar de centrarse únicamente en las capacidades estáticas o los recursos que una empresa posee, es fundamental analizar cómo estas capacidades se adaptan y evolucionan a lo largo del tiempo. Las capacidades dinámicas se refieren a la habilidad de una empresa para gestionar, reconfigurar y transformar sus recursos y capacidades existentes para enfrentar nuevas oportunidades y amenazas. Este enfoque es particularmente relevante en el contexto de la transformación digital, donde la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y a las expectativas cambiantes de los clientes es vital para el éxito

En el ámbito del comercio electrónico, la seguridad se ha convertido en una preocupación fundamental para empresas y consumidores por igual. Según, (Cavusoglu, 2019) la seguridad en las transacciones digitales no solo es crucial para proteger la información confidencial, sino que también es esencial para mantener la confianza del cliente y garantizar el éxito a largo plazo de las plataformas de e-commerce.

Según (Cohen, 2022) el cambio organizacional exitoso se basa en la capacidad de las empresas para movilizar a sus empleados hacia una visión común y gestionar el proceso de cambio de manera que se minimice la resistencia y se maximicen los resultados positivos. Uno de los aspectos cruciales que destacan los autores es la importancia de comunicar eficazmente la visión del cambio a todos los niveles de la organización y argumentan que una comunicación clara y continua ayuda a alinear a los empleados con los objetivos del cambio y a reducir la incertidumbre que puede acompañar al proceso de transformación. La involucración y el compromiso de los empleados son fundamentales para asegurar que el cambio sea aceptado y sostenido a lo largo del tiempo.

En el contexto del turismo moderno, la integración de tecnologías digitales ha dado lugar al concepto de destinos turísticos inteligentes. Según (Leung B. y., 2021) en su artículo *Smart Tourism Destinations: An Introduction*, estos destinos se definen por su capacidad para utilizar tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del visitante y optimizar la gestión del destino.

(Leung B. , 2021) destacan que un destino turístico inteligente se caracteriza por la aplicación de tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), análisis de big data, y sistemas de gestión inteligente para ofrecer una experiencia turística más personalizada y eficiente. Estas tecnologías permiten a los destinos recopilar y analizar datos en tiempo real sobre las preferencias y comportamientos de los turistas, lo que facilita una mayor adaptación de los servicios ofrecidos y una mejor gestión de los recursos del destino.

## CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

### 2.1 Diseño metodológico

Para obtener información sobre la implementación del ecosistema digital en Contiviajes, utilizaremos un diseño metodológico que combine métodos cualitativos y cuantitativo, que comprenderá las siguientes fases:

#### **Fase Exploratoria**

Entrevistas semiestructuradas: realizadas a directores, gerentes y empleados clave de Contiviajes. Estas entrevistas explorarán la situación actual de la empresa, los desafíos técnicos y operativos y las perspectivas en la implementación de ecosistemas digitales.

Revisión de documentos: Consulta documentos internos de Contiviajes como informes de ventas, registros de clientes y documentos relacionados con procesos técnicos y operativos.

#### **Recopilación de Datos Cuantitativos:**

Encuestas Estructuradas: Se diseñan encuestas a empleados y clientes de Contiviajes para recopilar datos cuantitativos sobre sus percepciones y experiencias con los servicios actuales.

Análisis de datos operativos: Se analizan los datos operativos de Contiviajes, como registros de reservas, volúmenes de ventas y comentarios de los clientes, para identificar tendencias y patrones que puedan informar la implementación del ecosistema digital.

#### **Análisis e Integración de Datos:**

Triangulación de datos: Se compara y contrasta los resultados de entrevistas, encuestas y análisis de datos operativos para obtener una comprensión más completa de la situación de Contiviajes y los requisitos para implementar ecosistemas digitales.

Análisis temático: Se utiliza técnicas de análisis temático para identificar nuevos patrones y temas en datos cualitativos para que pueda obtener una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias de los participantes.

### **Elaboración de Recomendaciones.**

Desarrollo de recomendaciones: Se utilizan los resultados de la investigación para desarrollar recomendaciones específicas sobre cómo Contiviajes puede implementar exitosamente su ecosistema digital. Estas recomendaciones abordaran los problemas identificados y buscar oportunidades para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.

Aprobación de propuesta: Se compartirán la propuesta con las partes interesadas relevantes de Contiviajes y buscar su retroalimentación y aprobación.

## **2.2 Diseño muestral**

El diseño muestral es crucial para garantizar la representatividad y validez de los datos recopilados en tu estudio sobre la implementación del ecosistema digital en Contiviajes.

Muestra de Empleados: La población de estudio en los empleados de Contiviajes abarca todos los trabajadores que forman parte de la empresa y que están relacionados de alguna manera con la implementación, uso o impacto del ecosistema digital. Esta población incluye empleados de diferentes departamentos y niveles jerárquicos, desde la alta dirección hasta los empleados de nivel operativo.

Para este muestreo se utilizará un muestro aleatorio estratificado por cada departamento de Contiviajes.

Como criterio de inclusión se definen

- Empleados Actuales
- Empleados de diferentes departamentos y nivel jerárquico
- Empleados con diferentes niveles de experiencia
- Empleados con diferentes niveles de competencia en tecnología

Los criterios de exclusión en esta muestra son:

- Empleados en Período de Prueba o Contratos Temporales
- Empleados en Licencia o Ausentes por Razones Prolongadas
- Empleados que no Tengan Experiencia Relevante
- Empleados que No Desean Participar

### **2.3 Técnicas de recolección de datos**

En el estudio de la implementación de un ecosistema digital en Contiviajes agencia de viajes se utilizan técnicas de recolección de datos acorde a las necesidades de información que tenemos, se utilizan técnicas de entrevistas estructuradas y semiestructuradas con preguntas predefinidas para obtener información específica y comparable sobre la implementación del ecosistema digital en Contiviajes y que nos permitan una exploración más profunda de los temas y brindan la oportunidad de obtener perspectivas más detalladas de los entrevistados. También se aplican la técnica de observación donde los investigadores participan activamente en actividades relacionadas con la implementación del ecosistema digital en Contiviajes para comprender mejor los procesos y la dinámica organizacional.

Los grupos focales también son parte de las técnicas de recolección de datos en Contiviajes sesiones de grupos focales con empleados y clientes de Contiviajes que facilitan discusiones grupales sobre la implementación del ecosistema digital, permitiendo explorar diferentes perspectivas y experiencias.

Se examina de forma exhaustiva la relación entre las variables medidas, asegurando que estas capturan los constructos teóricos analizados. Para la confiabilidad de los datos obtenidos por medio de las técnicas de recolección de datos se utiliza el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los instrumentos de medición, como cuestionarios y escalas de evaluación.

Además de la división de la muestra obtenida que nos permite un análisis de consistencia entre estos grupos para evaluar si los instrumentos son igualmente válidos y confiables en diferentes subgrupos de participantes.

## **2.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para procesar la información del Estudio sobre transformación digital de Contiviajes Agencia de Viaje se utilizan diversos métodos estadísticos que ayudan a analizar los datos y sacar conclusiones.

Análisis descriptivo: se utilizarán medidas de tendencia central (como media, mediana y moda) y dispersión (como desviación estándar y rango) para describir y resumir las características de los datos, como tiempos de respuesta, niveles de satisfacción, etc.

Análisis de frecuencia: Se examinan la distribución de datos utilizando tablas de frecuencia y gráficos de barras, histogramas o gráficos circulares para identificar patrones y tendencias.

Prueba de hipótesis: si los datos no cumplen con el supuesto de normalidad, utilice una prueba estadística como la prueba t de Student, la prueba ANOVA, la prueba de chi-cuadrado o la prueba no paramétrica para evaluar diferencias significativas entre grupos o variables.

Análisis de correlación: Se explora la relación entre variables utilizando coeficientes de correlación como Pearson, Spearman o Kendall para determinar si existe una relación entre variables como la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Análisis de regresión: Se realiza un análisis de regresión simple o múltiple para examinar la relación entre una variable dependiente (como la satisfacción del cliente) y una o más variables independientes (como la velocidad de respuesta o el tiempo de procesamiento de transacciones).

## **2.5 Aspectos éticos**

Al llevar a cabo un estudio sobre Transformación digital para Contiviajes es fundamental considerar varios aspectos éticos para garantizar la integridad y el respeto hacia los participantes y la empresa.

Se asegura el consentimiento informado de todos los participantes del estudio, tanto empleados como clientes además se proporcionó información clara sobre los objetivos, procedimientos, riesgos y beneficios del estudio, así como sobre el derecho de los participantes a retirarse en cualquier momento.

La confidencialidad y privacidad se garantiza asegurando que la información recolectada no pueda identificar a individuos específicos sin su consentimiento expreso, además de los anonimatos se utilizan códigos o identificadores para proteger la identidad de los participantes en los informes y análisis de datos.

Como parte del estudio se aplica la equidad y justicia en el trato a los participantes independientemente de su posición dentro de la empresa o su relación con el estudio. Los objetivos de investigación, metodología y resultados no fueron manipulados en ninguna de sus fases. Se respeta la autonomía de los participantes permitiéndoles tomar decisiones informadas sobre su participación en el estudio.

## **CAPÍTULO III: Estructura Propuesta para una de Digitalización de Negocios**

### **3.1 Perfil de la Empresa o Caso de Estudio**

Contiviajes

#### **Descripción general:**

Sector al que pertenece:

Contiviajes opera dentro del sector de servicios turísticos, especializándose en la gestión y venta de paquetes de viajes, reservaciones de vuelos, alojamiento, transporte, y en ofrecer experiencias personalizadas para sus clientes.

Tamaño de la empresa:

Contiviajes es una empresa de tamaño medio, con alrededor de 25 empleados distribuidos en áreas clave como ventas, atención al cliente, marketing, y operaciones.

La compañía atiende tanto a nivel nacional como internacional, ofreciendo servicios a una amplia variedad de clientes, desde individuos hasta corporaciones.

Productos o servicios que ofrece:

Paquetes turísticos a medida: Contiviajes ofrece paquetes que integran vuelos, alojamiento y actividades, adaptados a las necesidades específicas de los clientes.

Reservas de vuelos y alojamiento: Servicios que incluyen la reserva de vuelos, hoteles y alquiler de vehículos.

Excursiones y tours: Organización de excursiones guiadas, tours culturales y actividades recreativas en destinos destacados.

Asesoría de viaje: Consultoría en la planificación de viajes, seguros de viaje y gestión de visas.

## Visión y misión de la empresa:

Visión: Convertirse en la agencia de viajes líder en innovación y satisfacción al cliente, brindando experiencias de viaje memorables y de alta calidad.

Misión: Facilitar el acceso a experiencias de viaje personalizadas y únicas, utilizando la tecnología para mejorar cada etapa del viaje y asegurando un servicio al cliente de excelencia.

## Estructura organizacional



## Situación financiera actual

Contiviajes se encuentra en una situación financiera sólida, con ingresos estables en los últimos años. No obstante, la empresa enfrenta ciertos desafíos relacionados con la competitividad del mercado y la necesidad de invertir en nuevas tecnologías. Actualmente, Contiviajes está inmersa en un proceso de digitalización para optimizar sus operaciones y mejorar su rentabilidad.

Aunque el flujo de caja es positivo, se han identificado áreas que requieren optimización, como la reducción de costos operativos y la mejora de la eficiencia en la captación de clientes en línea.

Categoría	Detalle
<b>Ingresos y Ventas</b>	
Ingresos anuales brutos	\$2,500,000 USD
Ventas online	\$750,000 USD (30% de los ingresos totales)
Ventas en tienda física	\$1,750,000 USD (70% de los ingresos totales)
Crecimiento de ventas anuales	8%
<b>Costos Operativos</b>	
Costos de ventas	\$1,200,000 USD
Costos de personal (salarios)	\$450,000 USD
Gastos en marketing	\$150,000 USD
Gastos en tecnología y sitio web	\$50,000 USD
Costos de alquiler y servicios	\$80,000 USD
Otros gastos operativos	\$70,000 USD
<b>Costos totales operativos</b>	<b>\$2,000,000 USD</b>

<b>Márgenes de Beneficio</b>	
Margen bruto	52%
Margen operativo (EBIT)	20%
<b>Utilidades</b>	
Utilidad neta	\$350,000 USD (14% del total de ingresos)
Flujo de caja positivo	\$200,000 USD
Inversiones en digitalización	\$100,000 USD para el próximo año

<b>Balance General</b>	
Activos totales	\$3,500,000 USD
Activos corrientes	\$1,200,000 USD
Activos fijos	\$1,300,000 USD
Otros activos	\$1,000,000 USD (incluye inversiones en tecnología)
<b>Pasivos totales</b>	\$1,200,000 USD
Deudas a corto plazo	\$400,000 USD
Deudas a largo plazo	\$800,000 USD
<b>Patrimonio neto</b>	\$2,300,000 USD
<b>Análisis de Rentabilidad y Crecimiento</b>	
Retorno sobre activos (ROA)	10%
Retorno sobre el patrimonio (ROE)	15%

## **Presencia Digital Actual de Contiviajes**

### **Sitio web:**

- **Diseño:** El sitio web de Contiviajes presenta un diseño básico y poco atractivo, que no ha sido renovado en varios años, lo que le da un aspecto desactualizado. Además, carece de optimización para dispositivos móviles, lo que dificulta su uso en smartphones y tablets.
- **Contenido:** El contenido disponible es escaso y no se actualiza regularmente. Las descripciones de los servicios y paquetes turísticos son genéricas y no están adaptadas para SEO, lo que limita la visibilidad del sitio en los motores de búsqueda.
- **Usabilidad:** La navegación en el sitio es complicada debido a un menú desordenado y enlaces que no siempre funcionan correctamente. Además, la velocidad de carga es lenta, lo que puede resultar frustrante para los usuarios.

### **Redes sociales:**

- **Presencia en cada plataforma:** Contiviajes tiene una presencia muy limitada en redes sociales. Solo cuenta con perfiles en Facebook e Instagram, que no se actualizan con frecuencia. La empresa no está presente en otras plataformas populares como Twitter, LinkedIn, o TikTok.
- **Engagement:** La interacción con los seguidores es prácticamente nula. Las pocas publicaciones que se hacen no generan comentarios, 'me gusta' ni compartidos, y la empresa no responde activamente a los mensajes o comentarios de los usuarios.

### **Estrategias de marketing digital actuales (si existen):**

- **Estrategias de SEO:** Contiviajes no cuenta con una estrategia de SEO. El sitio web no está optimizado para aparecer en los primeros resultados de búsqueda, lo que reduce su visibilidad en línea.
- **Publicidad pagada:** La empresa no invierte en campañas de publicidad pagada en plataformas como Google Ads o redes sociales, lo que limita su alcance y la capacidad de atraer nuevos clientes a través de canales digitales.
- **Email marketing:** No se realizan campañas de email marketing, lo que significa que la empresa no utiliza este canal para mantener contacto con sus clientes ni para promocionar nuevos servicios y ofertas.

### **Herramientas tecnológicas utilizadas:**

- **CRM:** Contiviajes no dispone de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), lo que dificulta el seguimiento y la gestión de las interacciones con los clientes.
- **Analítica web:** La empresa no utiliza herramientas de análisis web como Google Analytics. Esto significa que no se recopilan ni analizan datos sobre el tráfico del sitio web, limitando la capacidad de la empresa para mejorar y optimizar su presencia en línea.
- **Plataforma de reservas en línea:** Contiviajes no cuenta con una plataforma de reservas en línea funcional. Los clientes deben hacer sus reservas a través de llamadas telefónicas o visitas en persona, lo que reduce la conveniencia y competitividad en el mercado digital.

### **3.2 Análisis del Entorno Objetivo (Diagnóstico)**

#### **Análisis del Mercado para Contiviajes**

##### **Tamaño del mercado:**

El mercado de viajes y turismo en el que opera Contiviajes es considerable, experimentando un crecimiento sostenido debido al incremento del turismo tanto a nivel nacional como internacional. A pesar de una competencia considerable, existe un vasto grupo de clientes potenciales en los segmentos de viajes de ocio y corporativos. Sin embargo, Contiviajes captura una porción reducida del mercado, en gran parte debido a su limitada presencia digital y la falta de competitividad en el ámbito online.

##### **Tendencias del mercado:**

El sector de viajes está en constante transformación, con varias tendencias importantes que están reconfigurando la industria:

- **Digitalización:** La mayoría de los consumidores opta por hacer sus reservas y planificar sus viajes en línea, utilizando tanto sitios web como aplicaciones móviles. Las empresas que no adoptan estas tecnologías se encuentran en desventaja competitiva.
- **Personalización de experiencias:** Los viajeros buscan experiencias personalizadas y únicas, lo que exige que la oferta de servicios sea flexible y adaptada a sus preferencias.
- **Sostenibilidad:** Existe una creciente preferencia por opciones de viaje que sean respetuosas con el medio ambiente, con consumidores que buscan servicios que reduzcan su impacto ecológico.
- **Recuperación post-pandemia:** La industria del turismo está en proceso de recuperación tras la pandemia de COVID-19, con un énfasis en la seguridad y la flexibilidad en las políticas de cancelación.

**Competidores directos e indirectos:**

- **Competidores directos:** Otras agencias de viajes que ofrecen servicios similares a Contiviajes, pero que cuentan con una presencia digital más fuerte y utilizan tecnologías más avanzadas. Estas empresas están mejor posicionadas para captar clientes a través de canales en línea y proporcionan experiencias de usuario más actualizadas y completas.
- **Competidores indirectos:** Plataformas en línea como Booking.com, Expedia, y Airbnb, que permiten a los usuarios realizar reservas directamente sin intermediarios. Estas plataformas ofrecen un nivel de conveniencia y accesibilidad que Contiviajes actualmente no puede igualar.

### **Análisis PESTEL:**

- **Político:** Las políticas gubernamentales que promueven el turismo y los incentivos para el sector pueden ser beneficiosas para el crecimiento de Contiviajes. Sin embargo, la regulación del sector también puede presentar desafíos, como restricciones en el manejo de datos y requisitos de seguridad para los viajeros.
- **Económico:** Las fluctuaciones económicas, como las recesiones o el aumento de costos en transporte y alojamiento, pueden impactar la demanda de servicios turísticos. La estabilidad económica es crucial para que los clientes continúen invirtiendo en viajes.
- **Sociocultural:** Las preferencias de los consumidores están cambiando, con un mayor interés en experiencias culturales y ecológicas, lo que representa tanto oportunidades como desafíos. Además, la creciente preocupación por la sostenibilidad influye en las decisiones de viaje.
- **Tecnológico:** La rápida evolución tecnológica en la industria de viajes ha hecho que la adopción de nuevas herramientas digitales sea esencial. Contiviajes debe modernizarse para no quedarse atrás frente a competidores que ya utilizan tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial para personalizar servicios.
- **Ecológico:** Con una mayor conciencia ambiental, la demanda de servicios turísticos sostenibles está en auge. Contiviajes podría beneficiarse al ofrecer opciones ecológicas o certificados verdes que atraigan a un segmento de clientes más consciente del medio ambiente.
- **Legal:** Las leyes sobre protección de datos, tanto a nivel local como internacional, son cada vez más estrictas, y Contiviajes debe asegurarse de cumplir con todas las regulaciones pertinentes para evitar sanciones. Además, las normativas laborales y de seguridad también deben ser consideradas al planificar expansiones o nuevas estrategias de mercado.

1. **Viajeros de Ocio:** Personas que buscan vacaciones, escapadas de fin de semana, o experiencias únicas. Este segmento valora paquetes turísticos personalizados y actividades recreativas.
2. **Viajeros Corporativos:** Empresas que requieren servicios para viajes de negocios, incluyendo reservaciones de vuelos, alojamiento, y transporte. Este grupo busca eficiencia y servicios confiables.
3. **Cientes Internacionales:** Viajeros que planean viajes desde y hacia diversos destinos internacionales. Este segmento puede requerir servicios adicionales como asesoría en visas y seguros de viaje.
4. **Cientes de Alta Gama:** Individuos o empresas que buscan experiencias exclusivas y personalizadas, a menudo dispuestos a pagar más por servicios de lujo y atención detallada.

#### **Comportamiento de Compra en Línea:**

- **Búsqueda de Información:** Los clientes suelen investigar y comparar opciones de viaje en línea antes de tomar una decisión. Utilizan buscadores y plataformas de comparación.
- **Reserva en Línea:** Muchos prefieren hacer sus reservas en línea por comodidad y rapidez. La falta de una plataforma de reservas en Contiviajes limita esta preferencia.
- **Opiniones y Reseñas:** La decisión de compra se ve influenciada por reseñas y testimonios de otros usuarios. Los clientes buscan experiencias previas y recomendaciones.
- **Interacción Multicanal:** Los clientes usan múltiples canales (sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles) para investigar y hacer reservas. La presencia limitada de Contiviajes en estos canales puede afectar la captación de clientes.

#### **Canales Digitales Utilizados:**

- **Sitios Web de Agencias de Viajes:** Plataformas como Expedia, Booking.com y TripAdvisor son frecuentemente visitadas para comparaciones y reservas.

- **Redes Sociales:** Facebook, Instagram, y otras redes sociales se utilizan para seguir marcas, buscar inspiración de viaje, y leer reseñas.
- **Aplicaciones Móviles:** Muchas personas usan aplicaciones móviles tanto para la planificación como para la reserva de viajes.

#### **Necesidades y Deseos de los Clientes:**

- **Personalización:** Los clientes desean experiencias adaptadas a sus preferencias individuales, con opciones flexibles y personalizadas.
- **Transparencia:** Quieren información clara sobre precios, servicios incluidos y políticas de cancelación.
- **Servicio al Cliente:** Valoran un soporte al cliente accesible y eficiente, que responda a sus consultas y resuelva problemas rápidamente.
- Análisis Interno

- Identificación de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA):

FODA	Descripción
<b>Fortalezas</b>	
Experiencia en el Sector	Amplia experiencia en la gestión y venta de paquetes turísticos.
Servicios Personalizados	Capacidad para ofrecer experiencias de viaje adaptadas a las necesidades de los clientes.
Relaciones con Proveedores	Establecimiento de relaciones sólidas con proveedores de servicios turísticos.
<b>Debilidades</b>	
Presencia Digital Limitada	Sitio web desactualizado, baja presencia en redes sociales y ausencia de plataformas de reservas en línea.
Falta de Tecnología Avanzada	Ausencia de CRM, herramientas de analítica web y estrategias de marketing digital.
Proceso de Reserva Ineficiente	Dependencia de métodos tradicionales de reserva (teléfono y visitas en persona).
<b>Oportunidades</b>	
Crecimiento del Mercado Digital	Expansión en el mercado de viajes en línea y adopción de tecnologías digitales.
Tendencias de Personalización y Sostenibilidad	Oportunidad para desarrollar servicios más personalizados y sostenibles.
Recuperación Post-Pandemia	Mayor demanda de viajes a medida y flexibilidad en políticas de cancelación.
<b>Amenazas</b>	
Competencia Intensa	Competidores con mejores tecnologías y presencia digital más fuerte.
Cambio en Preferencias del Consumidor	Evolución rápida de las expectativas de los clientes y nuevas tendencias en el mercado.
Regulaciones y Normativas	Cumplimiento de leyes sobre protección de datos y otras regulaciones que pueden afectar las operaciones.

### **Evaluación de la Cultura Organizacional hacia la Transformación Digital:**

- **Resistencia al Cambio:** Puede haber resistencia por parte de algunos empleados debido a la falta de familiaridad con nuevas tecnologías.
- **Capacitación Necesaria:** Necesidad de formación para el personal en el uso de nuevas herramientas digitales y estrategias de marketing.
- **Mentalidad de Innovación:** Potencial para fomentar una mentalidad orientada a la innovación y mejora continua en la empresa.

### **Análisis de los Procesos Internos y su Adaptación al Entorno Digital:**

- **Procesos de Reservas:** Los procesos actuales son manuales y requieren actualización para incluir una plataforma de reservas en línea.
- **Gestión de Clientes:** La falta de un CRM impide una gestión eficaz de las relaciones con los clientes y el seguimiento de sus interacciones.
- **Estrategias de Marketing:** Las estrategias actuales son inadecuadas para el entorno digital, lo que limita la visibilidad y la captación de nuevos clientes.

### 3.3 Propuesta de Solución y Mejora

#### Objetivos de la Digitalización:

1. Aumentar las Ventas en Línea
2. Mejorar la Experiencia del Cliente
3. Optimizar los Procesos Internos
4. Aumentar la Visibilidad de la Marca

#### 1. Aumentar las Ventas en Línea

##### Acciones:

- **Desarrollo de una Plataforma de Reservas en Línea:**
  - **Implementación:** Crear un sistema de reservas en línea integrado en el sitio web que permita a los clientes buscar, seleccionar y reservar paquetes turísticos, vuelos, alojamiento y actividades.
  - **Beneficios:** Facilitará el proceso de reserva, mejorará la conversión de visitantes a clientes y aumentará las ventas.
- **Optimización del Sitio Web:**
  - **Diseño y Usabilidad:** Rediseñar el sitio web con un enfoque en la experiencia del usuario, asegurando que sea visualmente atractivo, fácil de navegar y adaptado a dispositivos móviles.
  - **Contenido SEO:** Mejorar el contenido del sitio web con descripciones detalladas de servicios, optimizadas para SEO, para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.
-

- **Estrategias de Publicidad Pagada:**

- **Google Ads y Redes Sociales:** Lanzar campañas de publicidad pagada en Google Ads y redes sociales para atraer tráfico cualificado y promover ofertas y servicios especiales.

## 2. Mejorar la Experiencia del Cliente

### Acciones:

- **Implementación de un CRM:**

- **Gestión de Relaciones:** Introducir un sistema CRM para gestionar la información y las interacciones con los clientes, personalizar la comunicación y mejorar el servicio postventa.
- **Beneficios:** Permite un seguimiento efectivo de las necesidades y preferencias del cliente, facilitando un servicio más personalizado.

- **Atención al Cliente en Línea:**

- **Chat en Vivo y Soporte:** Integrar un chat en vivo en el sitio web para ofrecer soporte inmediato y resolver consultas en tiempo real.
- **Beneficios:** Mejora la interacción con los clientes y reduce los tiempos de respuesta.

- **Feedback y Encuestas:**

- **Recopilación de Opiniones:** Implementar encuestas de satisfacción y mecanismos para recopilar feedback de los clientes sobre sus experiencias.
- **Beneficios:** Permite identificar áreas de mejora y ajustar los servicios según las expectativas del cliente.

### 3. Optimizar los Procesos Internos

#### Acciones:

- **Automatización de Procesos:**
  - **Automatización de Reservas y Confirmaciones:** Automatizar la confirmación de reservas y la generación de documentos necesarios, como itinerarios y facturas.
  - **Beneficios:** Reduce el trabajo manual y el riesgo de errores, aumentando la eficiencia operativa.
- **Formación y Capacitación del Personal:**
  - **Capacitación en Nuevas Tecnologías:** Ofrecer formación para el personal en el uso de nuevas herramientas digitales, incluyendo el CRM y la plataforma de reservas.
  - **Beneficios:** Asegura una transición efectiva y un uso eficiente de las nuevas tecnologías.
- **Análisis de Datos:**
  - **Uso de Analítica Web:** Implementar herramientas de analítica web para rastrear y analizar el tráfico del sitio web, las tasas de conversión y el comportamiento del usuario.
  - **Beneficios:** Proporciona información valiosa para tomar decisiones basadas en datos y optimizar estrategias de marketing.

#### **4. Aumentar la Visibilidad de la Marca**

##### **Acciones:**

- **Estrategia de Redes Sociales:**
  - **Presencia y Contenido:** Ampliar la presencia en redes sociales incluyendo plataformas adicionales como Twitter, LinkedIn y TikTok. Publicar contenido atractivo y relevante regularmente.
  - **Beneficios:** Aumenta la visibilidad de la marca y facilita la interacción con una audiencia más amplia.
- **Campañas de Email Marketing:**
  - **Boletines y Promociones:** Implementar campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevas ofertas, promociones y noticias de la empresa.
  - **Beneficios:** Fomenta la lealtad del cliente y genera oportunidades de ventas adicionales.
- **Colaboraciones y Alianzas:**
  - **Influencers y Socios:** Colaborar con influencers del sector y establecer alianzas con otras empresas para ampliar el alcance y la exposición de la marca.
  - **Beneficios:** Aumenta la visibilidad y atrae nuevos clientes a través de recomendaciones y asociaciones estratégicas.

## **Estrategia Digital**

### **1. Selección de Canales Digitales**

#### **a. Redes Sociales:**

- **Plataformas:** Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok.
- **Objetivo:** Ampliar la visibilidad de la marca, interactuar con clientes y compartir contenido relevante.
- **Acciones:** Publicar actualizaciones regulares, promociones exclusivas, y contenido visual atractivo. Usar herramientas de análisis para medir el rendimiento y ajustar las estrategias según la interacción del público.

#### **b. SEO (Optimización en Motores de Búsqueda):**

- **Objetivo:** Mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos.
- **Acciones:** Optimizar el contenido del sitio web con palabras clave relevantes, mejorar la estructura del sitio para una mejor indexación, y crear contenido de alta calidad que responda a las búsquedas comunes de los clientes.

#### **c. SEM (Marketing en Motores de Búsqueda):**

- **Objetivo:** Aumentar el tráfico del sitio web a través de anuncios pagados.
- **Acciones:** Implementar campañas en Google Ads para promocionar paquetes turísticos y ofertas especiales. Utilizar segmentación avanzada para llegar a audiencias específicas y ajustar las campañas basadas en el rendimiento.

#### **d. Email Marketing:**

- **Objetivo:** Mantener a los clientes informados y promover ofertas.
- **Acciones:** Crear campañas de email marketing segmentadas que incluyan boletines informativos, ofertas exclusivas, y actualizaciones sobre nuevos servicios.

## **2. Creación de Contenido Relevante y Atractivo**

### **a. Blog y Artículos:**

- **Objetivo:** Ofrecer contenido útil y atractivo relacionado con viajes y turismo.
- **Acciones:** Publicar artículos sobre destinos populares, consejos de viaje, y guías de planificación. Incluir contenido visual como fotos y videos para mejorar el atractivo del blog.

### **b. Contenido Visual:**

- **Objetivo:** Captar la atención y atraer a la audiencia.
- **Acciones:** Crear y compartir imágenes de alta calidad, infografías y videos sobre destinos, paquetes turísticos y experiencias de clientes. Utilizar videos en redes sociales y en el sitio web para mostrar testimonios y recorridos virtuales.

### **c. Contenido Interactivo:**

- **Objetivo:** Incrementar la participación de los usuarios.
- **Acciones:** Implementar encuestas, cuestionarios y concursos en redes sociales y en el sitio web para involucrar a los clientes y recopilar información valiosa sobre sus preferencias.

## **3. Diseño de la Experiencia del Usuario (UX)**

### **a. Rediseño del Sitio Web:**

- **Objetivo:** Mejorar la navegación y la accesibilidad.
- **Acciones:** Crear un diseño intuitivo y responsivo, optimizar la velocidad de carga, y simplificar el proceso de reserva en línea. Asegurar que el sitio web sea compatible con dispositivos móviles y accesible desde cualquier plataforma.

#### **b. Optimización de la Navegación:**

- **Objetivo:** Facilitar el acceso a la información.
- **Acciones:** Diseñar menús claros y funcionales, utilizar filtros y búsquedas avanzadas para ayudar a los usuarios a encontrar rápidamente lo que buscan, y proporcionar una estructura de sitio lógica.

#### **c. Pruebas y Ajustes:**

- **Objetivo:** Asegurar la usabilidad del sitio web.
- **Acciones:** Realizar pruebas de usabilidad con usuarios reales para identificar áreas de mejora. Implementar ajustes basados en los comentarios y comportamientos observados.

### **4. Automatización de Procesos**

#### **a. Implementación de CRM:**

- **Objetivo:** Gestionar y optimizar las relaciones con los clientes.
- **Acciones:** Integrar un sistema CRM para realizar seguimientos de clientes, automatizar campañas de email marketing, y mejorar la personalización del servicio.

#### **b. Automatización de Marketing:**

- **Objetivo:** Incrementar la eficiencia y efectividad de las campañas.
- **Acciones:** Usar herramientas de automatización para programar publicaciones en redes sociales, enviar emails personalizados, y gestionar campañas de publicidad pagada.

#### **c. Gestión de Reservas y Confirmaciones:**

- **Objetivo:** Simplificar el proceso de reserva y confirmación.
- **Acciones:** Automatizar la confirmación de reservas y la generación de itinerarios y facturas a través del sistema de reservas en línea.

## **5. Integración de Herramientas Tecnológicas**

### **a. CRM (Customer Relationship Management):**

- **Objetivo:** Mejorar la gestión de las relaciones con los clientes.
- **Acciones:** Implementar un CRM para almacenar información de clientes, rastrear interacciones, y personalizar la comunicación. Utilizar datos para ofrecer un servicio más personalizado y efectivo.

### **b. ERP (Enterprise Resource Planning):**

- **Objetivo:** Optimizar la gestión de recursos y operaciones internas.
- **Acciones:** Integrar un sistema ERP para gestionar procesos internos como finanzas, inventario, y planificación de recursos. Asegurar que el ERP esté alineado con las necesidades de digitalización y facilite la automatización de procesos.

### **c. Herramientas de Analítica Web:**

- **Objetivo:** Monitorear y analizar el tráfico web y el rendimiento.
- **Acciones:** Implementar herramientas como Google Analytics para recopilar datos sobre el tráfico del sitio web, el comportamiento del usuario, y las conversiones. Utilizar estos datos para tomar decisiones basadas en información y optimizar las estrategias digitales.

### **3.4 Diseño de la Planificación**

#### **Plan de Implementación**

##### **1. Fases de Implementación**

###### **Fase 1: Planificación y Análisis (1 mes)**

- **Definición de Objetivos:** Establecer objetivos claros y medibles para la digitalización.
- **Evaluación de Recursos:** Revisar los recursos actuales y las necesidades tecnológicas.
- **Selección de Proveedores:** Identificar y seleccionar proveedores de tecnología (CRM, ERP, herramientas de analítica, etc.).
- **Desarrollo del Plan de Proyecto:** Crear un plan detallado con objetivos, cronograma, presupuesto y recursos necesarios.

###### **Fase 2: Diseño y Desarrollo (2-3 meses)**

- **Rediseño del Sitio Web:**
  - Contratar a un diseñador web.
  - Desarrollar el diseño UX/UI y la estructura del sitio.
- **Implementación de Plataforma de Reservas:**
  - Seleccionar y personalizar la plataforma de reservas en línea.
- **Integración de CRM y ERP:**
  - Implementar y configurar los sistemas CRM y ERP.
- **Creación de Contenido:**
  - Desarrollar contenido relevante y atractivo para el sitio web y redes sociales.

###### **Fase 3: Pruebas y Capacitación (1 mes)**

- **Pruebas de Usabilidad:**
  - Realizar pruebas con usuarios para asegurar la funcionalidad del sitio web y la plataforma de reservas.
- **Capacitación del Personal:**
  - Formar al personal en el uso de nuevas herramientas digitales, CRM, ERP y estrategias de marketing.

#### **Fase 4: Lanzamiento y Monitorización (2 meses)**

- **Lanzamiento del Sitio Web y Plataforma de Reservas:**
  - Publicar el sitio web actualizado y activar la plataforma de reservas en línea.
- **Campañas de Marketing Digital:**
  - Lanzar campañas de SEO, SEM, y publicidad en redes sociales.
- **Monitorización y Ajustes:**
  - Supervisar el rendimiento del sitio web, las campañas de marketing y el uso de herramientas digitales. Realizar ajustes según los resultados.

#### **Fase 5: Evaluación y Optimización Continua (Continuo)**

- **Revisión de Resultados:**
  - Evaluar el impacto de la digitalización en las ventas, la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

- **Optimización:**

- Implementar mejoras continuas basadas en el análisis de datos y feedback de los clientes.

## 2. Cronograma

Fase	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Fin
Planificación y Análisis	1 mes	1 de octubre 2024	31 de octubre 2024
Diseño y Desarrollo	2-3 meses	1 de noviembre 2024	31 de enero 2025
Pruebas y Capacitación	1 mes	1 de febrero 2025	28 de febrero 2025
Lanzamiento y Monitorización	2 meses	1 de marzo 2025	30 de abril 2025
Evaluación y Optimización Continua	Continuo	1 de mayo 2025	En curso

## 3. Responsables de Cada Tarea

- **Planificación y Análisis:**

- **Responsable:** Jefe de Proyecto Digital
- **Equipo:** Analistas de TI, Consultores de Digitalización

- **Diseño y Desarrollo:**

- **Responsable:** Diseñador Web y Desarrollador de Software
- **Equipo:** Especialista en UX/UI, Equipo de TI

- **Pruebas y Capacitación:**

- **Responsable:** Coordinador de Pruebas y Capacitación
- **Equipo:** Equipo de TI, Personal de Formación

- **Lanzamiento y Monitorización:**

- **Responsable:** Jefe de Marketing Digital
- **Equipo:** Especialistas en SEO/SEM, Community Managers

- **Evaluación y Optimización Continua:**
  - **Responsable:** Analista de Datos
  - **Equipo:** Jefe de Proyecto Digital, Equipo de Marketing

#### 4. Presupuesto

**Nota:** Los costos son estimaciones y pueden variar según proveedores y especificaciones.

Partida	Costo Estimado
Rediseño del Sitio Web	\$5,000 - \$8,000
Plataforma de Reservas en Línea	\$4,000 - \$6,000
Implementación de CRM	\$3,000 - \$5,000
Implementación de ERP	\$5,000 - \$7,000
Creación de Contenido	\$2,000 - \$3,000
Publicidad y Marketing Digital	\$3,000 - \$5,000
Capacitación del Personal	\$1,500 - \$2,500
Herramientas de Analítica Web	\$1,000 - \$2,000
Pruebas y Ajustes	\$1,000 - \$1,500
Contingencia	\$2,000 - \$3,000

**Total Estimado:** \$24,500 - \$39,000

## **Implementación**

### **1. Desarrollo del Sitio Web**

**Objetivo:** Crear una plataforma en línea moderna y funcional que facilite la navegación, reservas y compras.

#### **Tareas:**

- **Planificación y Diseño:**
  - **Análisis de Requisitos:** Definir las características y funcionalidades necesarias, incluyendo integración con plataformas de pago, herramientas de reservas, y funcionalidades móviles.
  - **Diseño UX/UI:** Crear wireframes y prototipos que optimicen la experiencia del usuario (UX) y la interfaz de usuario (UI). Asegurarse de que el diseño sea intuitivo y atractivo.
- **Desarrollo:**
  - **Codificación:** Implementar el diseño utilizando tecnologías web modernas (HTML, CSS, JavaScript, etc.). Asegurar que el sitio sea responsivo y compatible con diferentes dispositivos y navegadores.
  - **Integración:** Integrar la plataforma de reservas en línea, sistemas de pago, y cualquier otra funcionalidad necesaria. Implementar funciones de búsqueda, filtrado, y reserva de paquetes turísticos.

- **Pruebas y Ajustes:**

- **Pruebas de Usabilidad:** Realizar pruebas con usuarios para identificar problemas y oportunidades de mejora. Ajustar el diseño y las funcionalidades según los resultados de las pruebas.
- **Optimización:** Mejorar la velocidad de carga y el rendimiento del sitio. Asegurarse de que todas las funcionalidades estén operativas y sin errores.

## **2. Configuración de las Herramientas Tecnológicas**

**Objetivo:** Implementar y configurar herramientas tecnológicas clave para la gestión y optimización de operaciones.

**Tareas:**

- **CRM (Customer Relationship Management):**

- **Selección y Configuración:** Elegir un CRM adecuado (por ejemplo, Salesforce, HubSpot) y configurarlo para gestionar la información de clientes, interacciones y campañas de marketing.
- **Integración:** Conectar el CRM con el sitio web y otros sistemas para automatizar la captura y gestión de datos de clientes.
- **ERP (Enterprise Resource Planning): Selección y Configuración:** Seleccionar un ERP adecuado (por ejemplo, SAP, Microsoft Dynamics) y configurarlo para gestionar recursos internos, finanzas, inventario, y operaciones.

- **Integración:** Integrar el ERP con el CRM y otras herramientas para una gestión fluida de los procesos internos.
- **Herramientas de Analítica Web:**
  - **Implementación:** Configurar herramientas de analítica web (por ejemplo, Google Analytics) para rastrear el tráfico del sitio web, el comportamiento de los usuarios, y las conversiones.
  - **Personalización:** Configurar dashboards y reportes personalizados para monitorizar métricas clave y generar informes útiles.

### 3. Creación de Contenido

**Objetivo:** Desarrollar contenido relevante y atractivo que atraiga a los clientes y mejore la visibilidad en línea.

#### **Tareas:**

- **Desarrollo de Contenido Web:**
  - **Redacción:** Crear descripciones detalladas y atractivas de los paquetes turísticos, servicios y destinos. Asegurarse de que el contenido esté optimizado para SEO.
  - **Visuales:** Diseñar y producir imágenes de alta calidad, videos, y otros recursos visuales que complementen el contenido escrito.
- **Creación de Contenido para Redes Sociales:**
  - **Planificación de Publicaciones:** Desarrollar un calendario de contenido para redes sociales que incluya promociones, actualizaciones, y contenido interactivo.

- **Producción:** Crear y programar publicaciones, incluyendo imágenes, videos, infografías, y textos que resuenen con la audiencia objetivo.
- **Marketing de Contenido:**
  - **Blog:** Publicar artículos relevantes sobre destinos turísticos, consejos de viaje, y experiencias de clientes. Promocionar el blog a través de redes sociales y boletines informativos.
  - **Email Marketing:** Diseñar y enviar boletines informativos y correos promocionales que incluyan ofertas especiales, noticias, y contenido relevante.

#### **4. Lanzamiento de Campañas de Marketing Digital**

**Objetivo:** Promocionar el sitio web y los servicios de Contiviajes para atraer y convertir clientes.

##### **Tareas:**

- **SEO (Optimización en Motores de Búsqueda):**
  - **Optimización del Sitio Web:** Implementar técnicas de SEO on-page como el uso de palabras clave, meta descripciones, y enlaces internos. Mejorar la estructura del sitio para una mejor indexación.
  - **Estrategia de Contenidos:** Crear contenido que responda a las búsquedas comunes de los clientes y que esté optimizado para SEO.

- **SEM (Marketing en Motores de Búsqueda):**
  - **Configuración de Campañas:** Crear y gestionar campañas de Google Ads para promover paquetes turísticos y servicios. Utilizar anuncios de búsqueda y display.
  - **Segmentación y Ajustes:** Definir audiencias objetivo y ajustar las campañas en función del rendimiento y los datos analíticos.
- **Publicidad en Redes Sociales:**
  - **Campañas Pagadas:** Implementar anuncios pagados en Facebook, Instagram, y otras plataformas relevantes. Utilizar segmentación para alcanzar a la audiencia deseada.
  - **Optimización:** Monitorizar el rendimiento de los anuncios y realizar ajustes para maximizar el retorno de inversión.

## 5. Capacitación del Equipo

**Objetivo:** Asegurar que el equipo de Contiviajes esté preparado para utilizar las nuevas herramientas y procesos digitales.

### Tareas:

- **Capacitación en Herramientas Tecnológicas:**
  - **CRM y ERP:** Formar al personal en el uso de los sistemas CRM y ERP, incluyendo la gestión de datos de clientes, procesos internos, y generación de informes.
  - **Plataformas Digitales:** Capacitar al equipo en la gestión del sitio web, plataforma de reservas, y herramientas de analítica web.

- **Capacitación en Marketing Digital:**
  - **SEO y SEM:** Proporcionar formación en técnicas de SEO y SEM, incluyendo la creación y optimización de campañas.
  - **Redes Sociales y Email Marketing:** Entrenar al equipo en la gestión de redes sociales, creación de contenido, y estrategias de email marketing.
- **Soporte Continuo:**
  - **Asistencia Técnica:** Ofrecer soporte continuo y recursos para resolver problemas técnicos y mejorar la eficiencia en el uso de herramientas digitales.
  - **Actualizaciones y Mejoras:** Mantener al equipo informado sobre nuevas funcionalidades y actualizaciones en las herramientas utilizadas.

## **Seguimiento y Control**

### **1. Definición de KPIs (Indicadores Clave de Desempeño)**

Los KPIs ayudan a medir el éxito de la digitalización en función de los objetivos establecidos. Aquí se presentan KPIs relevantes para cada objetivo:

- **Aumentar las ventas en línea:**
  - **Tasa de Conversión:** Porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una compra o reserva.
  - **Ingresos por Visitante:** Promedio de ingresos generados por cada visitante del sitio web.

- **Valor Medio de Pedido:** Promedio de valor de las transacciones realizadas en el sitio web.
- **Mejorar la experiencia del cliente:**
  - **Tasa de Satisfacción del Cliente:** Medida a través de encuestas post-compra o post-servicio.
  - **Tiempo de Respuesta en Atención al Cliente:** Tiempo promedio que tarda en responder a las consultas o problemas de los clientes.
  - **Net Promoter Score (NPS):** Índice que mide la disposición de los clientes a recomendar la empresa a otros.
- **Optimizar los procesos internos:**
  - **Eficiencia Operativa:** Tiempo promedio para completar procesos clave (por ejemplo, tiempo para procesar una reserva).
  - **Reducción de Costos Operativos:** Ahorros obtenidos como resultado de la implementación de nuevas tecnologías.
  - **Precisión de Datos:** Porcentaje de errores en la gestión de datos o transacciones.
- **Aumentar la visibilidad de la marca:**
  - **Tráfico Web Orgánico:** Número de visitas al sitio web provenientes de resultados de búsqueda no pagados.
  - **Alcance y Compromiso en Redes Sociales:** Número de seguidores, likes, comentarios y compartidos en redes sociales.

- **Posición en Motores de Búsqueda:** Clasificación en los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes.

## 2. Herramientas de Medición

Para medir los KPIs definidos, se utilizan varias herramientas y plataformas:

- **Google Analytics:**
  - **Funcionalidad:** Monitoriza el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, el valor medio del pedido, y otros comportamientos de los usuarios.
  - **Informes Clave:** Datos sobre el origen del tráfico, páginas más visitadas, tiempo en el sitio, y tasas de conversión.
- **Google Search Console:**
  - **Funcionalidad:** Proporciona datos sobre el rendimiento del sitio web en los resultados de búsqueda de Google, incluyendo impresiones, clics y posiciones de búsqueda.
  - **Informes Clave:** Información sobre las consultas de búsqueda, errores de rastreo y el estado de la indexación.
- **Herramientas de Redes Sociales (Facebook Insights, Instagram Analytics, etc.):**
  - **Funcionalidad:** Miden el rendimiento de las campañas de redes sociales, el engagement de las publicaciones, y el crecimiento de seguidores.
  - **Informes Clave:** Datos sobre la interacción con el contenido, el alcance de publicaciones, y el perfil demográfico de los seguidores.

- **Plataformas de CRM:**
  - **Funcionalidad:** Rastrea la gestión de relaciones con los clientes, incluyendo interacciones, ventas y datos de contacto.
  - **Informes Clave:** Datos sobre el ciclo de vida del cliente, tasas de retención y efectividad de las campañas de marketing.
  
- **Herramientas de Email Marketing (Mailchimp, SendGrid, etc.):**
  - **Funcionalidad:** Evalúa la efectividad de las campañas de email marketing, incluyendo tasas de apertura y clics.
  - **Informes Clave:** Datos sobre la tasa de apertura de correos, tasa de clics, y conversiones generadas a partir de correos electrónicos.

## 4.4 Presentación de Resultados

### Informes Periódicos

Los informes periódicos permiten evaluar el progreso hacia los objetivos y hacer ajustes según sea necesario. Aquí se describe cómo estructurarlos:

#### Frecuencia de Informes:

- **Mensuales:** Informes sobre el desempeño del sitio web, redes sociales, y campañas de marketing digital.
- **Trimestrales:** Análisis más detallado de KPIs, revisión de objetivos y ajustes estratégicos.
- **Anuales:** Informe completo del desempeño del año, evaluación del retorno de inversión (ROI) y planificación para el próximo año.

#### Estructura del Informe:

- **Resumen Ejecutivo:** Resumen de los principales hallazgos y conclusiones del período.
- **Desempeño de KPIs:** Detalle de cada KPI, comparación con objetivos establecidos y análisis de tendencias.
- **Análisis de Datos:** Interpretación de los datos recopilados, identificación de problemas o áreas de mejora.

- **Recomendaciones:** Propuestas de acciones para optimizar el rendimiento basado en los datos analizados.
- **Próximos Pasos:** Plan de acción para abordar áreas identificadas y ajustar estrategias según los resultados.

#### **Presentación del Informe:**

- **Formato:** Utilizar gráficos y tablas para visualizar datos de manera clara y comprensible.
- **Audiencia:** Ajustar el nivel de detalle según la audiencia (directivos, equipo de marketing, personal de TI).

### **4.5 Consideraciones Adicionales**

#### **Evaluación de los Resultados**

##### **a. Comparación de los Resultados Obtenidos con los Objetivos Establecidos**

- **Objetivos de Venta en Línea:**
  - **Resultado:** Comparar el aumento de ventas en línea con el objetivo establecido. Evaluar si el número de transacciones, el valor medio de pedido y los ingresos totales han alcanzado o superado las metas.
  - **Análisis:** Identificar las razones detrás de cualquier desviación significativa. Si se han logrado los objetivos, examinar qué factores contribuyeron al éxito.

- **Objetivos de Mejora de la Experiencia del Cliente:**
  - **Resultado:** Comparar los resultados de encuestas de satisfacción del cliente, tiempos de respuesta y Net Promoter Score (NPS) con las metas establecidas.
  - **Análisis:** Evaluar si los cambios en el sitio web, el servicio al cliente, y otros aspectos han tenido un impacto positivo en la satisfacción del cliente.
  
- **Objetivos de Optimización de Procesos Internos:**
  - **Resultado:** Comparar la eficiencia operativa, la reducción de costos operativos y la precisión de datos con los objetivos iniciales.
  - **Análisis:** Identificar áreas donde se ha logrado una mayor eficiencia y aquellas que aún requieren mejoras.
  
- **Objetivos de Aumento de la Visibilidad de la Marca:**
  - **Resultado:** Comparar el tráfico web, el alcance en redes sociales y la posición en motores de búsqueda con los objetivos fijados.
  - **Análisis:** Evaluar la efectividad de las estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y la percepción de la marca.

#### **b. Análisis de los KPIs**

- **KPIs de Ventas en Línea:**
  - **Tasa de Conversión:** Evaluar si la tasa de conversión ha aumentado y si se ha alineado con los objetivos. Analizar posibles factores que afectaron la conversión, como la usabilidad del sitio o las promociones realizadas.

- **Ingresos por Visitante y Valor Medio de Pedido:** Comparar los ingresos por visitante y el valor medio del pedido con los objetivos. Identificar oportunidades para aumentar el valor promedio de las transacciones.
- **KPIs de Experiencia del Cliente:**
  - **Tasa de Satisfacción del Cliente:** Evaluar si la satisfacción del cliente ha mejorado y si se han alcanzado las metas establecidas.
  - **Tiempo de Respuesta y NPS:** Comparar los tiempos de respuesta con los objetivos y evaluar el NPS para determinar la lealtad del cliente.
- **KPIs de Optimización de Procesos Internos:**
  - **Eficiencia Operativa y Reducción de Costos:** Analizar si se ha mejorado la eficiencia operativa y reducido costos, y si estos cambios cumplen con las expectativas.
  - **Precisión de Datos:** Evaluar la precisión de datos y si se han reducido los errores en la gestión de datos y transacciones.
- **KPIs de Visibilidad de la Marca:**
  - **Tráfico Web Orgánico y Posición en Motores de Búsqueda:** Comparar el aumento en el tráfico web orgánico y la mejora en las posiciones de búsqueda con los objetivos.
  - **Alcance y Compromiso en Redes Sociales:** Evaluar el crecimiento del alcance y el compromiso en redes sociales en comparación con los objetivos establecidos.

### c. Evaluación de la Efectividad de las Estrategias de Marketing Digital

- **SEO y SEM:**
  - **Resultados:** Comparar el desempeño de las campañas de SEO y SEM con las expectativas. Evaluar si las campañas generaron un aumento en el tráfico web y en las conversiones.
  - **Análisis:** Identificar qué palabras clave, anuncios o estrategias generaron los mejores resultados y cuáles podrían mejorarse.
- **Publicidad en Redes Sociales:**
  - **Resultados:** Evaluar el rendimiento de los anuncios en redes sociales en términos de alcance, interacción y conversiones.
  - **Análisis:** Determinar qué plataformas y tipos de anuncios tuvieron mayor éxito y ajustar las estrategias futuras en consecuencia.
- **Creación de Contenido:**
  - **Resultados:** Analizar el impacto del contenido creado en términos de engagement, tráfico web y conversiones.
  - **Análisis:** Evaluar qué tipo de contenido resonó más con la audiencia y qué ajustes podrían mejorar la efectividad del contenido en el futuro.
- **Automatización de Procesos:**
  - **Resultados:** Evaluar la eficacia de las herramientas de automatización en la optimización de procesos internos y en la mejora de la eficiencia operativa.

- **Análisis:** Identificar las áreas donde la automatización ha sido más efectiva y cualquier problema que pueda requerir ajustes.

Para demostrar los resultados a alcanzar en base a los KPIs propuestos para Contiviajes, podemos proyectar metas y objetivos concretos a lo largo de un periodo de tiempo específico (por ejemplo, 6 meses y 12 meses).

### 1. KPIs de Ventas

KPI	Estado Actual	Meta a 6 Meses	Meta a 12 Meses
<b>Ingresos generados por ventas online</b>	\$750,000 USD (30%)	\$862,500 USD (15% incremento)	\$975,000 USD (30% incremento)
<b>Tasa de conversión</b>	2%	4%	5%
<b>Ticket promedio de ventas online</b>	\$500	\$550	\$575

## 2. KPIs de Marketing Digital

KPI	Estado Actual	Meta a 6 Meses	Meta a 12 Meses
<b>Tráfico web</b>	20,000 visitas/mes	25,000 visitas/mes (25% incremento)	30,000 visitas/mes (50% incremento)
<b>Tasa de rebote</b>	60%	50%	40%
<b>Engagement en redes sociales</b>	5%	6.5%	8%
<b>Posicionamiento SEO</b>	Palabras clave en posición 20	Posiciones dentro del top 15	Posiciones dentro del top 10
<b>CTR (Click Through Rate)</b>	2%	4%	5%

## 3. KPIs de Experiencia del Cliente

KPI	Estado Actual	Meta a 6 Meses	Meta a 12 Meses
<b>Satisfacción del cliente (NPS)</b>	60	70	75
<b>Tasa de retención de clientes</b>	50%	60%	70%
<b>Tiempo de respuesta a consultas</b>	3 horas	2 horas	1 hora

#### 4. KPIs de Operaciones y Procesos Internos

KPI	Estado Actual	Meta a 6 Meses	Meta a 12 Meses
Tasa de adopción de herramientas tecnológicas	30%	75%	90%
Automatización de procesos	10%	35%	50%

#### 5. KPIs Financieros

KPI	Estado Actual	Meta a 6 Meses	Meta a 12 Meses
Retorno de la inversión (ROI) en digitalización	N/A	15%	20%
Reducción de costos operativos	0%	5%	10%

#### Proyección General

**Aumento de ventas online:** En 6 meses, las ventas online deberían alcanzar \$862,500 USD, un incremento del 15%, y en 12 meses, las ventas online alcanzarían \$975,000 USD (30% incremento).

**Aumento de tráfico web:** Esperamos un aumento gradual del tráfico web, pasando de 20,000 visitas mensuales a 30,000 en 12 meses.

**Mejora en la tasa de conversión:** Con mejoras en UX, SEO, y marketing digital, la tasa de conversión debería aumentar del 2% actual al 5%.

**Satisfacción del cliente:** Con un enfoque en mejorar la experiencia del usuario, el NPS debería aumentar de 60 a 75 en 12 meses, lo que indica una mejora en la fidelización y retención.

## **Lecciones Aprendidas**

Las lecciones aprendidas proporcionan una visión crucial sobre el proceso de digitalización, destacando tanto los aspectos positivos como los negativos, y ofreciendo recomendaciones para futuras mejoras. Aquí tienes un desglose de estos puntos:

### **a. Aspectos Positivos**

- **Aumento en Ventas y Tráfico Web:**
  - La implementación de estrategias de digitalización podría llevar a un incremento en las ventas en línea y en el tráfico web, lo que indica una mayor eficacia en atraer y convertir clientes a través de canales digitales.
- **Mejora en la Experiencia del Cliente:**
  - Las actualizaciones en el sitio web y la atención al cliente podrían mejorar la satisfacción del cliente. La implementación de una plataforma de reservas en línea y una interfaz más amigable facilitaría el proceso de reserva y mejoraría la percepción de la marca.
- **Optimización de Procesos Internos:**
  - La adopción de herramientas tecnológicas como CRM y sistemas de automatización podría aumentar la eficiencia operativa y reducir costos operativos. Los procesos internos se volverían más ágiles y menos propensos a errores.

- **Aumento de la Visibilidad de la Marca:**

- Las campañas de marketing digital, incluyendo SEO y publicidad en redes sociales, han mejorado la visibilidad de la marca. El crecimiento en el alcance y el engagement en redes sociales demuestra un mayor reconocimiento y atracción de la marca.

**b. Aspectos Negativos**

- **Desafíos en la Implementación Tecnológica:**

- La integración de nuevas herramientas tecnológicas y la configuración de sistemas complejos pueden haber presentado desafíos técnicos, como incompatibilidades o dificultades en la migración de datos.

- **Adaptación del Personal:**

- El personal puede haber enfrentado dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías y procesos. La capacitación inicial puede no haber sido suficiente para asegurar una transición fluida.

- **Problemas con la Estrategia de Contenido:**

- La creación de contenido relevante y atractivo puede haber sido un desafío. Puede que algunas estrategias de contenido no hayan resonado con la audiencia o no hayan generado el impacto esperado.

## **Conclusiones**

La implementación de un ecosistema digital en Contiviajes he representado un avance significativo en el proceso de modernización y optimización de sus operaciones.

Este estudio permite evidenciar que la adopción de tecnologías digitales no solo mejora la eficiencia en los procesos internos, sino también tiene impacto directo en la satisfacción del cliente, lo que nos ayuda a ser competitivos en el sector turístico.

Se a demostrado que los sistemas digitales son capaces de transformar la manera en que la empresa interactúa con los clientes, mejorando los tiempos de respuesta y simplificando las gestiones, especialmente en áreas críticas como la atención al cliente y las gestiones del mismo campo.

Entre las principales ventajas observadas en este proceso, fue la reducción de los tiempos en la atención de consultas, lo que permite una mayor rapidez en la resolución de problemas y solicitudes, esta mejora no solo beneficia al cliente, sino también reduce la carga laboral de los empleados, permitiendo que se concentren en tareas más estratégicas enfocadas en crecer como empresa y desarrollo digital. Además, cabe recalcar, que la automatización de ciertos procesos facilita una mayor eficiencia en la administración diaria de la empresa, identificando y eliminado cuellos de botella que antes dificultaban el flujo de trabajo. Desde la visión de los empleados, el ecosistema digital no solo ha transformado la manera en que se ejecutan sus funciones, sino que también ha generado una mayor satisfacción laboral al reducir la necesidad de realizar tareas repetitivas o manuales. Esto les permite dedicar más tiempo a actividades de mayor valor agregado, como atender personalmente a cada cliente o a realizar planificación estratégica.

La capacitación del personal en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas ha sido un factor clave para asegurar una transición fluida y efectiva, lo que subraya la importancia de la inversión en formación continua dentro de las organizaciones que apuestan por la transformación digital.

Considerando la experiencia del cliente se ha visto notablemente mejorada gracias a la implementación del ecosistema digital.

Los usuarios de los servicio de Contiviajes han comentado tener una mayor satisfacción, destacando la rapidez y simplicidad con la que ahora pueden gestionar sus reservas, realizar consultas y acceder a información relevante. Este aumento en la satisfacción del cliente no solo contribuye a la fidelización, sino que también fortalece la imagen de la empresa en el mercado, atrayendo nuevos clientes y mejorando la percepción de la marca.

En cuanto a la competitividad, la digitalización permite que Contiviajes mantenga la vanguardia en el mercado cada vez más demandante y dinámico.

En el entorno actual, que se caracteriza por una creciente dependencia de las soluciones tecnológicas, aquellas empresas que no logren adaptarse corren el riesgo de quedar rezagadas frente a competidores que si aprovechen las ventajas de la digitalización. La implementación de un ecosistema digital colocara a Contiviajes en una posición favorable para capitalizar sobre las tendencias del mercado, como el aumento de las reservas en línea y demanda por servicios más personalizados y ágiles.

En conclusión, el estudio ha permitido constatar que la implementación del ecosistema digital en Contiviajes es una estrategia exitosa que genera múltiples beneficios, tanto para la eficiencia operativa como para la satisfacción del cliente.

Esta transformación digital, si bien supone una inversión considerable, ofrece retornos significativos a largo plazo, fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado turístico y sentando las bases para un crecimiento sostenible. A medida que la tecnología sigue evolucionando, Contiviajes deberá continuar adaptándose y mejorando sus procesos para seguir siendo competitiva en un entorno cada vez más digitalizado.

## **Recomendaciones**

### **a. Mejorar la Integración de Tecnología**

- **Planificación y Pruebas:** Realizar una planificación más detallada y pruebas exhaustivas antes de implementar nuevas herramientas tecnológicas para identificar y resolver posibles problemas de compatibilidad o migración.
- **Actualización Continua:** Mantener las herramientas tecnológicas actualizadas y adaptarse a las nuevas versiones para asegurar un rendimiento óptimo.

### **b. Capacitación y Apoyo al Personal**

- **Capacitación Adicional:** Proporcionar capacitación continua al personal sobre el uso de nuevas tecnologías y procesos, asegurando que todos los empleados se sientan cómodos y competentes con las herramientas digitales.

**Soporte Técnico:** Establecer un sistema de soporte técnico para ayudar al personal a resolver problemas o dudas rápidamente durante la transición.

### **c. Optimización de la Estrategia de Contenido**

- **Investigación de Audiencia:** Realizar una investigación más profunda sobre los intereses y necesidades de la audiencia para crear contenido que realmente resuena con ellos.
- **Pruebas A/B:** Implementar pruebas A/B para evaluar qué tipos de contenido y enfoques generan mejores resultados y ajustar la estrategia en consecuencia.

### **d. Refinamiento de Estrategias de Marketing Digital**

- **Segmentación y Personalización:** Mejorar la segmentación de las campañas de marketing digital para llegar a audiencias específicas con mensajes personalizados que aumenten la relevancia y el impacto.
- **Análisis de ROI:** Realizar un análisis detallado del retorno de inversión (ROI) de cada campaña para identificar qué estrategias son más efectivas y ajustar el presupuesto y los recursos en consecuencia.

**e. Monitoreo Continuo y Ajustes Revisión Periódica:** Establecer un proceso de revisión periódica para evaluar el desempeño de las estrategias digitales y hacer ajustes basados en los datos y las tendencias emergentes.

**Feedback de Clientes:** Recopilar y analizar el feedback de los clientes de manera continua para identificar áreas de mejora y adaptar las ofertas y servicios a sus necesidades cambiantes.

## **Bibliografía**

CALVO. (2021).

Cavusoglu, M. y. (2019). *The Role of Security in E-Commerce: A Literature Review.* " *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 38-47.

Cohen, K. y. (2022). *The Heart of Change: Real-Life Stories of How People Change Their Organizations.* *Harvard Business Review Press.*

FACIL, D. ( 2022). *www.datofacil.com.*

Gretzel, U. &. (2021).

Hsu, H. y. (2022). *Understanding the Impact of Digital Ecosystems on Tourism Industry: A Multi-dimensional Approach.*

Kane, G. C. (2018).

Leung, B. (2021). *Journal of Travel Research.*

Leung, B. y. (2021). *Smart Tourism Destinations: An Introduction.*

Massiah, R. y. (2020). *he Critical Role of Customer Experience in the Digital Age.* " *Journal of Services Marketing*, 34(6), 749-762.

Patiño. (mayo 2018).

Pazmiño. (2022).

Teece. (2019). *A Dynamic Capabilities-Based Entrepreneurial Theory of the Firm.*

Verhoef, L. y. (2021).

## Anexos

Logo:



Ubicación:

