

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Dirección de Marketing
Estratégico**

**Plan de Marketing Digital para
la escuela de entrenamiento
aeronáutico “*Latin América
Aeronauticscom S.A.S*” del
Ecuador.**

Trabajo fin de máster presentado por:

Titulación:

Director/a:

Quito, Ecuador

[23 / Febrero/2021]

Cristina Alexandra Salas Mera

Dir. Marketing Estratégico

Jesús Ortego Osa

Índice General

Resumen.....	11
Abstract.....	12
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Justificación y Problema	14
1.2. Objetivos.....	14
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
2. Análisis de Situación	15
2.1. Análisis Interno	15
2.1.1. Historia y Antecedentes.....	15
2.1.2. Filosofía Empresarial	16
2.1.2.1. Misión	16
2.1.2.2. Visión.....	16
2.1.2.3. Valores	16
2.1.3. Referentes Estratégicos	17
2.1.3.1. Líderes de la Organización	17
2.1.3.2. Estilo de Dirección	17
2.1.4. Situación Actual de la Empresa	18
2.2. Análisis Externo.....	18
2.2.1. Análisis del Entorno	18
2.2.1.1. Macroentorno	18
2.2.1.1.1. Factores Político-Legales	18

2.2.1.1.2. Factores Económicos.....	22
2.2.1.1.3. Factores Socioculturales.....	24
2.2.1.1.4. Factores Tecnológicos	25
2.2.1.1.5. Factores Ecológicos	26
2.2.1.2. Microentorno	27
2.2.1.2.1. Proveedores.....	27
2.2.1.2.2. Clientes.....	28
2.2.1.2.3. Competidores	28
2.2.1.2.3.1. Desarrollo del análisis de la competencia a nivel de Marketing Digital	30
2.2.1.2.3.1.1. Análisis de las páginas web de la competencia	32
2.2.1.2.3.1.2. Análisis de palabras clave.....	34
2.2.1.2.3.1.3. Análisis de la estrategia de contenidos	34
2.2.1.2.3.1.4. Análisis del tráfico.....	35
2.2.1.2.3.1.5. Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales	36
2.2.2. Análisis del sector.....	41
2.2.2.1. Evolución hasta la actualidad.....	41
3. Diagnóstico de situación	42
3.1. Análisis DAFO.....	42
3.1.1. Diagnóstico de la situación - DAFO	44
3.1.2. Análisis CAME	44
3.1.3 Cadena de valor en entornos digitales.....	46
4. Plan de Marketing Digital.....	50
4.1. Posicionamiento de marketing	50

4.1.1. Propuesta de valor	50
4.1.1. Público objetivo	51
.....	51
4.2. Cuadro resumen de los objetivos, estrategias, tácticas y KPI'S de Vortex Airspace	52
4.3. Plan de Acción.....	56
4.3.1. Fase 1: Notoriedad.....	56
4.3.1.1. Distribución de Contenido Orgánico	57
4.3.1.1.1. SEO.....	57
4.3.1.1.1.1. Migrar a un nuevo hosting el dominio y crear una nueva página web.	57
4.3.1.1.1.2. Posicionamiento seo dentro de los primeros lugares del motor de búsquedas de google durante el primer año.	58
4.3.1.1.1.3. Alianzas estratégicas digitales con el fin de dinamizar el redireccionamiento web para la web de vortex airspace.....	58
4.3.1.1.1.4. Búsqueda, aplicación y optimización de las palabras clave.	59
4.3.1.1.2. Social Media	59
4.3.1.1.2.1. Modificación de las cuentas empresariales de Facebook, Instagram Y Youtube; y, creación de perfil empresarial de Linkedin.	59
4.3.1.1.2.2. Creación de cronograma para ejecución de campañas publicitarias orgánicas en redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, Linkedin).....	59
4.3.1.1.2.3. Generación de contenidos para las redes sociales con mención y direccionamiento a la página Web empresarial.	60
4.3.1.1.2.4. Administrar el canal de youtube de forma regular mediante gestión de contenidos de forma ordenada, la creación de videos de alta calidad visual y auditiva y que provean información relevante.	60
4.3.1.2. Distribución de contenido pagado (publicidad online).....	60

4.3.1.2.1. SEM	61
4.3.1.2.1.1. Pautar en el motor de búsqueda de google.	61
4.3.1.2.1.2. Creación de banners por medio de Google Display.	61
4.3.1.2.2. SOCIAL MEDIA.....	61
4.3.1.2.2.1. Creación de un calendario de campañas digitales y publicidad pagada aplicando las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn Ads.	61
4.3.2. Fase 2: Conversión.....	61
4.3.2.1. Inbound Marketing	62
4.3.2.1.1. IDENTIFICACIÓN DE MÉTRICAS DE LA PREFERENCIA DE LOS USUARIOS, VÍAS, TRACCIÓN POR SEGMENTO DE ANUNCIO Y POR CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE USUARIO.....	62
4.3.2.1.2. MEDIR CON FRECUENTEMENTE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN TODOS LOS MEDIOS DIGITALES CON EL FIN DE VISUALIZAR POSIBLES CAMBIOS Y MODIFICACIONES.....	63
4.3.2.1.3. Mantenimiento y optimización de los recursos del sitio web y las redes sociales de la empresa con el fin de mejorar el posicionamiento seo.....	63
4.3.2.2. Ofertas y Promociones	63
4.3.2.2.1. Programar dentro del calendario publicitario los días en los cuales se ofertarán promociones y descuentos (fechas especiales denominados días vortex) con la finalidad de crear anuncios pagados para captar un mayor número de audiencia.	63
4.3.2.2.2. Crear códigos de descuentos individuales y con el patrocinio de empresas aliadas.	63
4.3.2.3. Gestión de Leads.....	64
4.3.2.3.1. GESTIÓN EFECTIVA Y OPORTUNA DE LEADS POR MEDIO DE BASES DE DATOS DIGITALES.	64
4.3.3. Fase 3: Fidelización.....	64
4.3.3.1. Seguimiento y acompañamiento con mensajes	64
4.3.3.1.1. Desarrollo de encuestas de satisfacción posterior a la culminación del curso.....	65

4.3.3.1.2. Registro y publicación de las experiencias de los alumnos que cursaron talleres, cursos o seminarios, y, a su vez, se los va a etiquetar agradeciendo su confianza depositada en la organización.....	65
4.3.3.2. Base de Datos	65
4.3.3.2.1. Envío de mailing a la base de datos para dar a conocer promociones o novedades..	65
4.3.3.2.2. Envío de información de nuevas aperturas y ofertas de los programas de entrenamiento y actualización acompañadas de un descuento por segunda participación y referidos.	65
4.3.3.2.3. Seguimiento a quienes se interesaron en cualquiera de los programas, pero al final no lo tomaron.....	66
4.3.3.3. Escucha Activa.....	66
4.3.3.3.1. Gestionar comentarios y sugerencias mencionadas en redes sociales o Web.	66
4.4. TIMING	66
5. Contingencia, Evaluación y Control	67
5.1. Plan de Contingencia.....	67
5.2. Presupuesto global de Marketing.....	69
5.3. EVALUACIÓN Y ROI	71
6. CONCLUSIONES	72
6.1. CONCLUSIONES TEÓRICO- PRÁCTICAS	72
6.2. IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y RECOMENDACIONES	¡Error!
Marcador no definido.	
8. Referencias Bibliográficas	74
Bibliografía.....	74
Webgrafía	75

9. Anexos.....	78
-----------------------	-----------

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Interpretación del Organigrama Estructural de la empresa Vortex Airspace (Autora, 2021).	17
Gráfica 2. Tasa de analfabetismo digital periodo 2012 - 2019 (INEC, 2019).	25
Gráfica 3. Tasa de uso de Internet periodo 2012 - 2019 (INEC, 2019).	25
Gráfica 4. Tasa de equipamiento tecnológico en el hogar periodo 2012 - 2019 (INEC, 2019).	25
Gráfica 5. Porcentaje de dispositivos celulares activados e inteligentes periodo 2012 a 2019 (INEC, 2019).	26
Gráfica 6. Matriz de perfil competitivo de los competidores de Vortex Airspace (Autora, 2020).	29
Gráfica 7. Calificación en base a la Matriz MPC (Autora, 2020).	30
Gráfico 8. Resultados de la primera página del Search de Google con las palabras centro + entrenamiento +aeronáutico + ecuador (Autora, 2020).	31
Gráfico 9. Resultados de la primera página del Search de Google con las palabras escuela + aviación + ecuador (Autora, 2020).	31
Gráfico 10. MPC adaptado a los Factores de éxito en entornos digitales para Vortex Airspace (Autora, 2020).	32
Gráfica 11. Calificación en base a la Matriz MPC adaptada a entornos digitales – página web.	33
Gráfico 12. Análisis de tráfico de Vortex Airspace (empresa estudio).	36
Gráfico 13. Análisis de tráfico de los competidores.	36

Gráfica 14. Elementos del modelo de Marketing Digital en la cadena de valor de un producto innovador.....	47
Gráfica 15. Cadena de valor digital, adaptado de Robul et al. (2020), Kaplinsky & Morris (2001), y Maldonado (2019).	48
Gráfica 16. (1) Infografía de los precios de hosting compartido (Fastcomet, 2021a) y (2) cotización del plan FastCloud Extra (Fastcomet, 2021b).	57
Gráfica 17. Cotización del Dominio con la extensión .com.ec (DonDominio, 2021)	58
Gráfica 18. Distribución del programa de trabajo por meses. (Autora, 2021).....	67

Índice de Tablas

Tabla 1. Estructura Societaria – Organizacional de Vortex Airspace.....	15
Tabla 2. Proveedores de la organización.	27
Tabla 3. Competidores directos e indirectos de Vortex Airspace	28
Tabla 4. Análisis del promedio de velocidad de respuesta web de la competencia	33
Tabla 5. Resumen del análisis de palabras claves.	34
Tabla 6. Resumen del análisis de la estrategia de contenidos.	35
Tabla 7. Cantidad de suscriptores / seguidores en las redes sociales de la empresa objetivo y los competidores.	37
Tabla 8. Análisis de Redes Sociales de Vortex Airspace.	37
Tabla 9. Análisis de Redes Sociales de Flying Pro.....	38
Tabla 10. Análisis de Redes Sociales de AeroClub del Ecuador.....	38

Tabla 11. Análisis de Redes Sociales de GRANDAVIATION Escuela de Pilotos. .	39
Tabla 12. Análisis de Redes Sociales de West Pacific Flight Academy.	39
Tabla 13. Análisis de Redes Sociales de ESAV - Escuela de Pilotos.	40
Tabla 14. Análisis de los entornos digitales de Vortex Airspace.	41
Tabla 15. Matriz DAFO de la empresa Vortex Airspace	42
Tabla 16. Matriz CAME de la empresa Vortex Airspace.....	44
Tabla 17. Estrategias digitales de distribución orgánica para Vortex Airspace. ..	56
Tabla 18. Distribución de contenido Pagado (Publicidad online) para Vortex Airspace.	60
Tabla 19. Estrategias y tácticas digitales para la Fase 2: Conversión.	62
Tabla 20. Estrategias y tácticas digitales para la Fase 3: Fidelización.....	64
Tabla 21. Presupuesto General del proyecto.	69
Tabla 22. Evaluación y ROI del proyecto.	72

Índice de Anexos

Anexo 1. Análisis de la estrategia de palabras clave mediante la herramienta KW FINDER.....	78
Anexo 2. Análisis de la estrategia de contenidos por medio de la herramienta SEMRUSH.	79

Anexo 3. Cuadro de formulas aplicadas para el calculo de los valores de la Tabla	
22.....	81

Resumen

El trabajo desarrollado a continuación se enmarca en el Master de Dirección Estratégica de Marketing, en el que se propone un Plan de Marketing Digital para la Escuela de Entrenamiento Aeronáutico “Latin América Aeronauticscom S.A.S” del Ecuador, o también conocida comercialmente como Vortex Airspace, que ofrece el servicio de entrenamiento a pilotos comerciales y privados.

Para conocer mejor el posicionamiento digital de la empresa, iniciamos este trabajo con un análisis interno y externo a través de herramientas como PESTEL, FODA y CAME, ejercicios que permitieron identificar escenarios a los que se enfrenta la Institución y este trabajo.

Adicional, se realizó un análisis y evaluación del posicionamiento SEO y SEM de Vortex Airspace, pero también se investigó a su competencia y su presencia digital, este análisis arrojó datos que permitió identificar debilidades de la competencia que pueden ser aprovechadas por Vortex Airspace.

Luego de investigar y analizar los datos de la Institución, así como de su competencia, se desarrolló la propuesta de un Plan de Marketing Digital a través de objetivos y estrategias planteadas para el lapso de 1 año, tiempo en el que se revisara su cumplimiento a través indicadores de gestión KPI's propuestos en este Plan.

Para que la ejecución del Plan se pueda desarrollar, se generó un presupuesto que cubra las acciones que se proponen, así como un retorno de inversión dentro del año.

Palabras clave: Plan de Marketing Digital, Aviación, Aeronáutica, Ecuador, Vortex Airspace, simuladores, capacitación.

Abstract

The work developed below is part of the Master of Strategic Marketing Management, in which a Digital Marketing Plan is proposed for the Aeronautical Training School "Latin America Aeronautics-com SAS" of Ecuador, or also known commercially as Vortex Airspace, which offers the training service to commercial and private pilots.

To better understand the digital positioning of the company, we began this work with an internal and external analysis through tools such as PESTEL, SWOT and CAME, exercises that allowed us to identify scenarios that the Institution and this work are facing.

Additionally, an analysis and evaluation of the SEO and SEM positioning of Vortex Airspace was carried out, but its competition and its digital presence were also investigated, this analysis yielded data that allowed identifying weaknesses of the competition that can be exploited by Vortex Airspace.

After investigating and analyzing the data of the Institution, as well as its competence, the proposal of a Digital Marketing Plan was developed through objectives and strategies proposed for a period of 1 year, time in which its compliance will be reviewed at through KPI's management indicators proposed in this Plan.

So that the execution of the Plan can be carried out, a budget was generated that covers the actions that are proposed, as well as a return on investment within the year.

Keywords: Digital Marketing Plan, Aviation, Aeronautics, Ecuador, Vortex Airspace, simulators, training.

1. INTRODUCCIÓN

Tras el boom petrolero dado en la década de los 70 en Ecuador, la industria aérea empezó a ganar terreno, colocando al país en la mira de inversores mundiales que decidieron iniciar sus operaciones de aviación. En la actualidad, el Ecuador cuenta con 18 aerolíneas avaladas para su funcionamiento como lo señala la pagina web de la Dirección Nacional de Aviación Civil (DAC) (s.f.).

“Según la Dirección de Aviación Civil del Ecuador, en el país existen 8 escuelas de pilotos legalmente registradas, operativas y otras 3 suspendidas, de las cuales sus principales oferentes se encuentran funcionando en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo en la ciudad de Guayaquil. En Ecuador existen aproximadamente 500 pilotos, entre privados, fumigadores y comerciales, de los cuales el 20%, según datos extra oficiales, se encuentran en búsqueda de trabajo” (Larenas, 2017).

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación mejor conocidas como TIC se encuentran en constante crecimiento y evolución; así mismo, estas tecnologías han abierto brechas digitales que permiten que la comunicación alcance nuevos espacios de la mano del desarrollo digital.

El Marketing Digital ha ganado terreno en el mundo, siendo una de las principales herramientas para promocionar productos y servicios que permitan posicionar marcas, captar clientes y generar rentabilidad en las compañías.

El Marketing Digital en la actualidad, cuenta con un sin número de herramientas como el *Social Media*, *Blogs*, *Web*, *CRMs*, ampliando el espectro de acción a Marketing PR, Marketing Mix, entre otros.

Según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020a) registró el 81% de acceso a Internet en la población ecuatoriana. Mientras que, con el objetivo de conectar a todos los ecuatorianos, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020) implementó el plan “Ecuador Digital”, que busca reducir la brecha digital y conectar a todo el territorio nacional. Este Plan contempla lo siguiente: Ecuador conectado el 98% con servicios de telecomunicaciones al 2021, Ecuador eficiente y ciberseguro en el 80% de trámites del Gobierno Central en línea al 2021, Ecuador innovador y competitivo según la Agenda Nacional de Transformación Digital.

Entre el 2019 y 2020 la cantidad de usuarios que realizaron transacciones por Internet incrementaron del 10% al 54 %. Un caso particular fue la presencia del COVID – 19, donde se puso a prueba el sistema digital, demostrando tener un alto potencial para las empresas (CECE, 2020 b.). Ecuador, en el campo digital, se encuentra de la siguiente manera, según datos de Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners: el 33% de usuarios digitales están concentrados en Quito y Guayaquil, siendo mayoría con el 63% mayores de 24 años, quienes registran un 92% de interacción en redes

sociales a través de dispositivos móviles. Además, se registra el siguiente ranking de redes sociales con mayor número de usuarios: *Facebook* 12,04 millones de usuarios; *Instagram* 4,02 millones usuarios; *Linkedin* 2,58 millones de usuarios; *TikTok* 1,4 Millones de usuarios; *Twitter* 0,9 millones de usuarios; *Pinterest* 880.000 usuarios activos y *Spotify* 3'610.000 millones de usuarios (Del Alcázar, 2020).

En la actualidad el campo de la aviación todavía es un sector desconocido por gran parte de la población. En este sentido, se pretende tener mayor presencia e interacción con el potencial cliente de Vortex Airspace, a través de un Plan de Marketing Digital que permita comunicar de forma estratégica y acertada el concepto de la marca y sus atributos, con el fin de ganar participación dentro del mercado, por medio de plataformas digitales que contribuyan al posicionamiento on line de la empresa.

1.1 Justificación y Problema

Tras revisar, analizar e investigar, los canales de comunicación con los que cuenta Vortex Airspace (página Web, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*), se evidencia que no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing Digital, lo que ha conllevado a que la empresa presente una deficiente estrategia de captación y retención de clientes.

Según el último estudio realizado por el INEC en el 2015, el 66.7% de las empresas invierten en TIC, siendo el 44.7% empresas que ofrecen servicios (INEC, 2015).

En base a lo mencionado, este trabajo tiene la finalidad de estructurar un Plan de Marketing Digital, que establezca estrategias enfocadas al posicionamiento, notoriedad, difusión, conversión y fidelización de los clientes en entornos digitales, mostrando a la empresa la importancia de invertir en publicidad a través de canales y plataformas de comunicación digital.

1.2. Objetivos

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento *online* de la empresa *Vortex Airspace*.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el estado y posicionamiento de la empresa *Vortex Airspace* en plataformas digitales y *Social Media*.
- Identificar las estrategias y herramientas digitales adecuadas para implementar en *Vortex Airspace*, con el fin de lograr tráfico generado a la página Web y Redes Sociales.

- Proponer un Plan de Marketing Digital que establezca parámetros de acción con el fin de incrementar las ventas y el posicionamiento digital de la empresa en el mercado.

2. *Análisis de Situación*

2.1. *Análisis Interno*

2.1.1. *Historia y Antecedentes*

En el 2018 un grupo de amigos con una profesión en común, ser pilotos civiles y comerciales, vieron la necesidad de contar con un centro de entrenamiento que fortalezca la educación de los pilotos antes de llegar a las aerolíneas y no sean éstas quienes, en el camino, preparen a los pilotos. Es aquí donde nace *Vortex Airspace*, informalmente, conformada por Paola Vera, Fernando Márquez, e Israel Salas, los dos últimos pilotos aéreos.

Vortex Airspace inicia sus operaciones al norte de la ciudad de Quito – Ecuador donde implementó su centro de gestión con una oficina donde desarrolla su gestión de capacitación teórica y práctica mediante un 1 simulador Airbus A320 y 1 PCATD.

Estos simuladores fueron incluidos para que las capacitaciones fortalezcan los conocimientos adecuados, pero que, además, les permita certificarse formalmente con la Dirección de Aviación Civil del Ecuador (DAC).

Más adelante, uno de los miembros, Paola Vera decide desvincularse de esta alianza, desenlazando a esto un giro a la empresa, donde los miembros decidieron reestructurar la empresa y sumar nuevos socios, dando un total de 8 socios:

Tabla 1. Estructura Societaria – Organizacional de *Vortex Airspace*.

Identificación del Miembro	Profesión	Preparación o experiencia
Guillermo Salas	Ingeniero electrónico y ex miembro de la Policía Nacional del Ecuador	Presidente Vortex Airspace.
Israel Salas	Piloto Comercial del Ecuador	Gerente General Vortex Airspace.
Byron Torres	Ingeniero en Mecatrónica	Piloto privado a puertas de sacar su licencia como piloto comercial.

Sergio Medina	Ingeniero en Sistemas	Piloto comercial con licencia de instructor de vuelo.
Juan Carlos Espíndola	Piloto	Piloto Comercial.
Adonis Medina	Ingeniero en Sistemas	Piloto PTLA de Avianca y comandante del Airbus A320
Juan Carlos Caicedo	Piloto	Jefe de operaciones de MTV de las Islas Galápagos
Fernando Márquez	Piloto Comercial	Instructor de vuelo Airbus A320 con experiencia en vuelos trasatlánticos.
Michelle Alarcón	Abogado	Responsable de la parte legal de la empresa.

2.1.2. Filosofía Empresarial

2.1.2.1. Misión

“La compañía tiene como misión capacitar, enseñar y asesorar a personas naturales y jurídicas, dentro del mundo de la aviación nacional e internacional” (Vortex Airspace, 2020).

2.1.2.2. Visión

“La compañía tiene como visión ser la empresa líder en capacitación, enseñanza e instrucción sobre la aviación a nivel nacional e internacional” (Vortex Airspace, 2020).

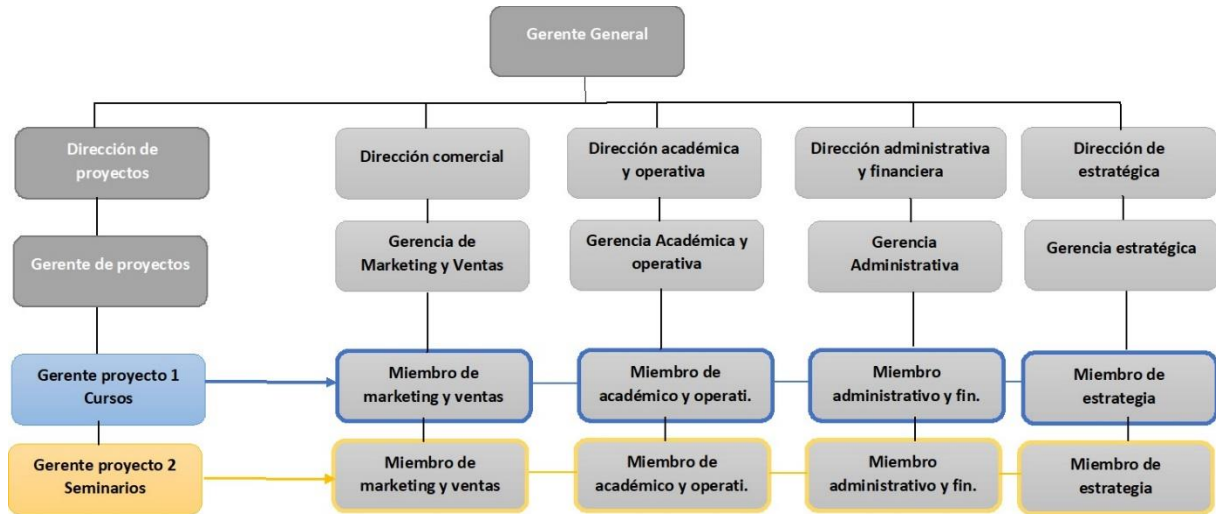
2.1.2.3. Valores

Este punto se desarrolló a partir de Vortex Airspace (2020).

- Dar confianza a los clientes como parte de la garantía de futuro y por ello es nuestra máxima prioridad.
- Trabajar en equipo con honestidad, aportando recursos de propiedad intelectual a través de ideas y conocimientos para crear y mejorar técnicas y procesos adecuados para nuestros clientes.
- Respetar a los clientes, proveedores, compañeros, dentro del entorno social y medio ambiente.
- Lograr calidad, fiabilidad, servicio, coste, innovación, seguridad y salud laboral, así como compartir experiencias y tener un acercamiento al cliente.

2.1.3. Referentes Estratégicos

2.1.3.1. Líderes de la Organización



Gráfica 1. Interpretación del Organigrama Estructural de la empresa Vortex Airspace (Autora, 2021).

A partir de la información proporcionada por la empresa y los datos cualitativos levantados, se pudo estructurar y recrear un bosquejo del organigrama institucional (Ver Gráfica 1) con el fin de identificar la estructura organizacional de la misma y adaptarlo al plan de marketing digital.

Para este caso se identificó una estructura organizacional tradicional formal matricial, con cinco niveles y cuatro tramos de control estrecho; a su vez, se evidencia dos tipos de autoridad (liderazgo), primero, una autoridad de mando en línea entre el Gerente General y el Gerente de Proyectos, y segundo, una autoridad de staff, ya que el gerente delega e infiere responsabilidad y autoridad a la Gerencia Comercial, la Gerencia Académica y Operativa, Gerencia Administrativa y financiera, y Gerencia estratégica, con el propósito de apoyar y asesorar a quienes integran la autoridad en línea. Cabe mencionar, que la estructura presentada en la Gráfica 1 está adaptada a las últimas incorporaciones societarias que realizó la empresa.

2.1.3.2. Estilo de Dirección

Conforme a la Gráfica 1, la estructura que presenta la empresa se caracteriza por ser descentralizada con un estilo de dirección democrático, ya que, al otorgarles autoridad de staff los niveles más bajo tienen poder de participación y decisión. Así mismo, se evidencia una estructura orgánica que se caracteriza por ser laxa, flexible, rígida y estable, similar a una estructura mecanicista.

2.1.4. Situación Actual de la Empresa

Durante el 2020 *Vortex Airspace* buscó incorporar nuevos socios económicos y estratégicos que permitan fortalecer y expandir la empresa, por lo que, realizó un reajuste a la constitución legal y estructura organizacional de la misma, a través de la figura jurídica de Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS), a la que se incorporó más miembros, dando un total de 8 socios.

Por otro lado, la crisis sanitaria que afectó al mundo entero durante el 2020, obligó a *Vortex Airspace* a implementar nuevas tecnologías educativas, así como agregar nuevas plataformas de cobro que permitan agilizar los pagos de los clientes.

Vortex Airspace se ha visto en la necesidad de integrar una nueva línea de negocio enfocada al público en general, ya que su actual *Steakholder* se direcciona a personas con previa formación aeronáutica.

Cabe mencionar que la empresa no posee una estructura organizacional clara, y a su vez, presenta una identidad corporativa débil.

2.2. Análisis Externo

2.2.1. Análisis del Entorno

2.2.1.1. Macroentorno

Se desarrollará un análisis PESTEL que permitirá identificar los factores que influyen en el entorno nacional y el posicionamiento de *Vortex Airspace*.

2.2.1.1.1. Factores Político-Legales

La pandemia del COVID-19 ha contraído a Ecuador una serie de problemas económicos y sanitarios, pero los económicos son los más visibles, ya que en el segundo trimestre del 2020 el país entró en renegociación de la deuda con Eximbank, esta deuda representaba un 84.2% de la deuda externa total del país. La deuda con esta organización estatal China fue generada en el periodo presidencial del Eco. Rafael Correa (Orozco y Tapia (2020)). Por otro lado, para poder suplir las necesidades de liquidez por los efectos de bajos precios del crudo y los efectos de la pandemia del coronavirus, el gobierno de turno acudió por un crédito al Fondo Monetario Internacional (FMI), la cual otorgó un crédito por US \$ 6.500 millones en el marco del Servicio Ampliado (SAF) con las condicionantes de implementación de nuevas políticas públicas por parte de las autoridades de turno. El FMI (2020) y el gobierno ecuatoriano acordaron los siguientes puntos:

1. “Las autoridades se han comprometido a replegar las medidas relacionadas con la crisis conforme la economía empiece a recuperarse. La sostenibilidad fiscal estaría anclada al tope de la deuda del 57% del PIB para finales de 2025, según el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COPLAFIP) del país. La sostenibilidad fiscal estaría respaldada por una combinación de una reforma tributaria progresiva a mediano plazo y medidas de gasto que apuntan a alinear a Ecuador con a sus pares regionales. La implementación en curso del COPLAFIP hará cumplir con la entrega oportuna y precisa de datos fiscales por parte de entidades del sector público no financiero, y mejorará el seguimiento y la gestión de las finanzas públicas. La formulación temprana de una estrategia del manejo de la deuda, de las obligaciones de corto plazo, ayudaría a mejorar la estructura de vencimiento y costo de los pagos de amortización en 2022”.
2. “El fortalecimiento de la transparencia fiscal y el fomento de la gobernanza son pilares clave del programa de reformas de las autoridades. Estos incluyen la adopción de prácticas sólidas de gestión de la caja fiscal, la mejora de la transparencia en la contratación pública y la promoción de la transparencia de la deuda. Además, el cumplimiento de la ley, mediante la adopción trascendental de una legislación anticorrupción antes de fin de año, protegería las arcas públicas, catalizaría la inversión privada, promovería la creación de empleo e impulsaría el potencial de crecimiento”.
3. “Se necesitará la implementación oportuna de las reformas previstas para promover la autonomía del Banco Central y fortalecer su marco institucional de manera más amplia para respaldar el compromiso con el régimen de dolarización. Las autoridades están comprometidas a seguir monitoreando la evolución del riesgo crediticio y a supervisar de cerca a las instituciones financieras en el período posterior a la pandemia. Estos esfuerzos requerirían una fuerte coordinación entre los órganos de supervisión, que se facilitaría mediante el establecimiento de un Comité de Coordinación Financiera”.

Por lo tanto, las reformas y la generación de nuevas políticas están enmarcadas en el acuerdo que mantiene el gobierno con el FMI, así pues, de esta manera el gobierno para dar cumplimiento con lo suscrito comenzó una serie de cambios dentro de sus políticas públicas, como: la reducción del musculo estatal, la reforma y creación de nuevas leyes como normativas que incentiven el emprendimiento, la formalización de las empresas informales, la inclusión financiera, la digitalización del 80% de los procesos gubernamentales, la apertura de los mercados, reestructuración tributaria, la inversión y la estabilidad empresarial; así también, la creación de programas de apoyo técnicos y financieros para emprendedores bajo el modelo gubernamental “Reactivación Económica”. Por esta razón, todas las empresas de productos y servicios se ven afectadas y a la vez beneficiadas directa e indirectamente de los cambios que se están dando a partir de este acuerdo y de los efectos de la pandemia del COVID-19.

Por lo tanto, *Vortex Airspace* al ser una empresa de servicios dedicada al entrenamiento de personal aeronáutico, el marco legal cotidiano que le rige es el siguiente:

- **Empresarial**

LATIN AMERICAN AERONAUTICSCOM S.A.S. (*Vortex Airspace*) es una empresa constituida bajo la denominación de Sociedad por Acciones Simplificadas, se rige por Ley de Compañías, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, y el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. También, la empresa se acoge a otras leyes y reglamentos como:

- **Impuesto al Valor Agregado**

La Ley de Régimen Tributario Interno del Servicios de Rentas Internas (2020a), establece en su **Art. 145.- Base imponible en la prestación de servicios**, lo siguiente: “para la determinación de la base imponible en la prestación de servicios, se incluirá en ésta el valor total cobrado por el servicio prestado. La propina legal, esto es el 10% del valor de servicios de hoteles y restaurantes calificados, no será parte de la base imponible.

Si con la prestación de servicios gravados con el IVA tarifa 12% se suministran mercaderías también gravadas con esta tarifa, se entenderá que el valor de tales mercaderías sin incluir el IVA forma parte de la base imponible de este servicio, aunque se facture separadamente. Si el servicio prestado está gravado con tarifa cero, la venta de mercaderías gravadas con tarifa 12% se facturará con el respectivo desglose del impuesto” ...

Cabe mencionar, que este tributo (IVA) debe ser aplicado por todo individuo u organización en toda transferencia local o importación de bienes y en la prestación de servicios a nivel nacional.

- ❖ **Impuesto a las Plataformas Digitales**

El SRI con fecha 16 de septiembre 2020 emitió la resolución Nro. NAC-DGERCGC20-00000053 con las normas para cobrar el IVA (12%) por el uso de plataformas digitales (se consideran servicios digitales a «aquellos prestados o contratados a través de Internet») (Coba, 2020).

- ❖ **Impuesto a la Renta**

En conformidad a la Ley de Régimen tributario Interno del Servicio de Rentas Internas (2020b), las sociedades tendrán que calcular el 10% sobre las rentas obtenidas en el ejercicio impositivo comprende del 1 de enero al 31 de diciembre.

❖ **Patente municipal – Distrito Metropolitano de Quito**

“La patente municipal es un requisito indispensable a cumplir para quienes ejercen actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, es un tributo que se paga anualmente, se aplica a personas a naturales y jurídicas obligadas o no a llevar contabilidad, y también a sociedades nacionales o extranjeras que tienen actividades comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesional “(Quito Informa, 2020).

❖ **Transacciones por *Internet***

Ortega (2019) en su trabajo de tesis menciona las regulaciones que deben cumplir los individuos y organizaciones en el Ecuador que realizan transacciones por *Internet*, las cuales son:

- Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002
- Ley Orgánica de Protección de los Derechos a la Intimidad y Privacidad sobre los Datos Personales.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2016
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2004
- Código Orgánico Integral Penal (C.O.I.P.) en lo referente a Delitos Informáticos, los sanciona según los siguientes artículos:
 - **Art. 174.-** Oferta de servicios sexuales con menores de dieciocho años por medios electrónicos. – 7 a 10 años.
 - **Art. 178.-** Violación a la intimidad. – 1 a 3 años.
 - **Art. 186.-** Estafa. – 5 a 7 años
 - **Art. 190.-** Apropiación fraudulenta por medios electrónicos. – 1 a 3 años
 - **Art. 191.-** Reprogramación o modificación de información de equipos terminales móviles. – 1 a 3 años.
 - **Art. 192.-** Intercambio, comercialización o compra de información de equipos terminales móviles. – 1 a 3 años.
 - **Art. 193.-** Reemplazo de identificación de terminales móviles. – 1 a 3 años.
 - **Art. 194.-** Comercialización ilícita de terminales móviles. – 1 a 3 años.
 - **Art. 195.-** Infraestructura ilícita. – 1 a 3 años
 - **Art. 229.-** Revelación ilegal de base de datos. – 1 a 3 años.
 - **Art. 230.-** Interceptación ilegal de datos. – 3 a 5 años.
 - **Art. 231.-** Transferencia electrónica de activo patrimonial. – 3 a 5 años.
 - **Art. 232.-** Ataque a la integridad de sistemas informáticos. – 3 a 5 años.
 - **Art. 233.-** Delitos contra la información pública reservada legalmente. – 5 a 7 años.

- **Art. 234.-** Acceso no consentido a un sistema informático, telemático o de telecomunicaciones. – 3 a 5 años.

2.2.1.1.2. Factores Económicos

En la actualidad, el Ecuador presenta un deterioro económico evidente. El Producto Interno Bruto, PIB en 2019 creció 0,1%. Para 2020 la realidad es diferente, el BCE prevé una caída del PIB en -8,1%, esto como resultado a los siguientes factores: la paralización de actividades durante la declaración de emergencia en Ecuador, caída del precio del crudo, reducción de las remesas y la incertidumbre que presentan los socios comerciales internacionales por la recuperación económica debido al COVID-19 (Palacios, 2020).

Desde finales de 2019, la humanidad afronta una realidad bajo la perspectiva del COVID-19, la cual ha generado crisis sin precedentes, afectando también al Ecuador. Por otro lado, en materia económica y de salud el mundo se ve seriamente afectado, pero en particular se evidencian las secuelas en Latinoamérica, ya que esta región depende en gran medida de las exportaciones de materias primas y manufacturas, siendo sus principales socios comerciales Estados Unidos, China y los países de la Unión Europea los mismos que también están siendo afectados económicamente.

Por otro lado, se prevé que la demanda del consumidor privado caiga en un orden de -8.4%, debido a la reducción de las importaciones de bienes de consumo (duraderos y no duraderos), así como por la reducción de los salarios en el sector público y por la contracción en 22% de las remesas recibidas desde Italia, España y Estados Unidos. El Gasto Público vaticina una caída entre -5,6 como consecuencia de la reducción de los sueldos y salarios, y la compra de bienes y servicios.

Asimismo, el PIB de la economía ecuatoriana inició su desaceleración a partir del julio de 2018, y en el mes de diciembre de 2019 se encontró en la etapa de “desaceleración económica”, por lo que se evidenció una caída mayor en 2020 como efecto de la pandemia, caída del crudo WTI, e incremento del endeudamiento.

El deterioro económico nacional se evidencia en el Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global (alcanzó 1.380 puntos en 2020), el cual se redujo en un orden de 34.3 puntos (-2,4%) con respecto a marzo del año 2019, que explica el desempeño de cuatro ramas de actividad económica: industria, comercio, construcción y servicios.

Análogamente, desde finales del primer semestre del 2019 el subempleo registró un 20.3% a escala nacional, mientras que en el área urbana y rural se ubicó con el 19.1 % y 22.5% respectivamente. Las ciudades de Guayaquil y Cuenca registraron 17.7% y 6.2% respectivamente, mientras que Quito fue 14.3% (Palacios, 2020).

El desempleo a diciembre de 2018 a escala nacional fue de 3,7%; a nivel urbano esta tasa registró 4,8%, y a nivel rural fue de 1,4%. Las variaciones a escala nacional, urbano y rural respecto a diciembre del año anterior fueron estadísticamente significativas (INEC, 2019b).

Un aspecto importante que es preciso considerar para el crecimiento de una economía es la confianza, así como un marco legal consistente en su aplicación.

El Índice de Confianza Empresarial (ICE) global, explica el desempeño de cuatro ramas de actividad económica: industria, comercio, construcción y servicios. “Al mes de agosto de 2019, registró 1,456.4 puntos, lo que significó un aumento de 1.0% (14.3 puntos) con relación a julio del mismo año. Esta variación se explica por el desempeño positivo de los ICE de la industria en 13,1 puntos (0.6% mayor al de julio 2019, 2.236,6 puntos), situándose en 2.246,7 puntos, el comercio aumento de 11,6 puntos (0.6%) en agosto 1.861,1 puntos con respecto a julio de 2019 y los servicios subió 22,0 puntos (1,9%) en agosto con respecto al mes anterior, alcanzando 1,175.9 puntos; a pesar de que, el ICE de la construcción reflejó una reducción en su nivel en 2,5 puntos con respecto al mes anterior (-0,3%), ubicándose en 695,5 puntos” (BCE, 2019).

Por otro lado, el gobierno ecuatoriano con el fin de palear los estragos que contrajo la crisis de la pandemia creó el Plan de Recuperación Económica a partir de los USD 7.150 millones que irán ingresando progresivamente a las arcas fiscales, estos fondos provienen de organismos multilaterales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), de la Corporación Andina de Fomento (CAF) y, además, entidades financieras chinas (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020).

Por otra parte, el gobierno pretende usar los fondos de las organizaciones previamente descritas con el fin de efectuar el pago de las obligaciones que mantienen con más de 3.000 extrabajadores de las empresas públicas liquidadas. Además, se retomará el pago en efectivo de las compensaciones para miles de jubilados, así mismo, se efectuarán la devolución de impuestos a 350.000 ecuatorianos, sobre todo, a ciudadanos con discapacidad y de la tercera edad. Estos pagos tienen como objetivo dinamizar la económica del país. También, “el Gobierno Nacional se ha planteado una serie de metas, como: alcanzar un superávit global del sector público no financiero del 0,6% en el 2022; lograr un nivel de deuda sobre el Producto Interno Bruto (PIB) menor al 57% para el 2025; mejorar la transparencia en las auditorías del Banco Central y fortalecer su autonomía; y, luchar incansablemente contra la corrupción, a través de una legislación que criminalice actos de este tipo. Para los próximos gobiernos, se plantearán soluciones para hacer sostenible la seguridad social, garantizando mayor progresividad en el sistema impositivo, transparentar las cuentas públicas, entre otros aspectos” (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020).

En este sentido, *Vortex Airspace* se vio en la necesidad de reestructurar los siguientes aspectos en consecuencia de los estragos económicos y políticos causados por el COVID-19, siendo estos: modelo de negocio, estructura societaria y organizacional con el fin de adaptarse a la nueva realidad de vida, y los objetivos empresariales.

2.2.1.1.3. Factores Socioculturales

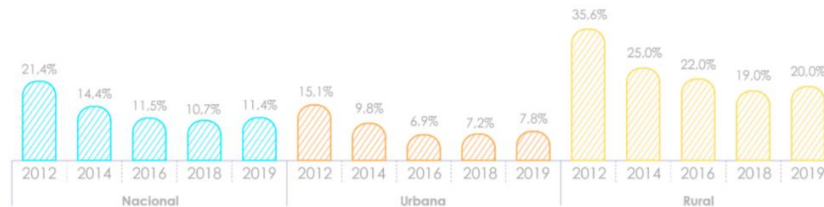
Según González & Orellana (2013) entre los factores que infieren directamente en la industria aeronáutica ecuatoriana es la difícil situación económica de sus habitantes, que conlleva una serie de problemas y convulsiones sociales que pueden desencadenar en dificultades como:

- La necesidad de conseguir ingresos adicionales mensuales a los que perciben por concepto de salario, este fenómeno hace que el personal aeronáutico especializado opte por tener dos empleos en el área aeronáutica o caso contrario encontrar una fuente de ingresos opuesta a la aérea aeronáutica, esto provoca que los profesionales de estas ramas eviten la actualización de sus habilidades o conocimientos dentro del campo aeronáutico.
- El poco apoyo o la falta del mismo por parte de entidades gubernamentales, incita a los profesionales aeronáuticos a emigrar con mejores ofertas económicas, muchas veces distintas a su especialización aeronáutica.
- Uno de los principales antagónicos y factores de los déficits económicos nacionales son por efectos de la corrupción, la cual se encuentra en todos los niveles públicos y privados, convirtiéndose en una gran amenaza ante posibles inversores de capital extranjero y empresas licitadoras, ya que esto crea desconfianza ante el mercado global.

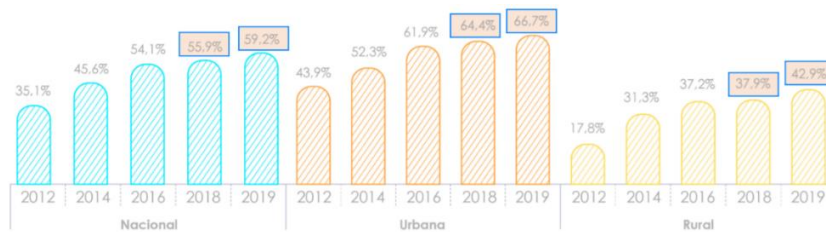
Por lo tanto, según el estudio realizado por Vargas & Uribe (2020), determinaron que en el Ecuador existieron veinticinco casos de corrupción desde el 2007 hasta el 2020, organizándolos bajo la denominación de evidentes y preocupantes a nivel social (dentro de los casos se encuentra: “tramas de corrupción, tráfico de influencias, peculado, enriquecimiento ilícito, apropiación indebida de activos y emisión de carnés irregulares”). Las principales secuelas de esta corrupción se presentan como brechas sociales y poco acceso a la educación, salud, vivienda, trabajo y bienestar social. Por otro lado, los países a nivel mundial califican al Ecuador entre los territorios de más alta corrupción y debilidad extrema en política anticorrupción, perjudicando la imagen internacional. Y finalmente, a nivel económico, se evidencia una excesiva variabilidad del Presupuesto General del Estado, lo que incentiva a la población a prácticas de evasión y elusión de impuestos.

2.2.1.1.4. Factores Tecnológicos

En el Ecuador la tasa de analfabetismo digital nacional ha caído un 21.4% desde el año 2012 hasta un 11.4% en el año 2019, lo que demuestra que la población cada día está adoptando la tecnología dentro de su estilo de vida diario (Ver Gráfica 2). Así también, se evidencia que el uso de internet a escala nacional a crecido de un 35.1% en el 2012 a un 59.2% en el 2019 (Ver Gráfica 3).



Gráfica 2. Tasa de analfabetismo digital periodo 2012 - 2019 (INEC, 2019).



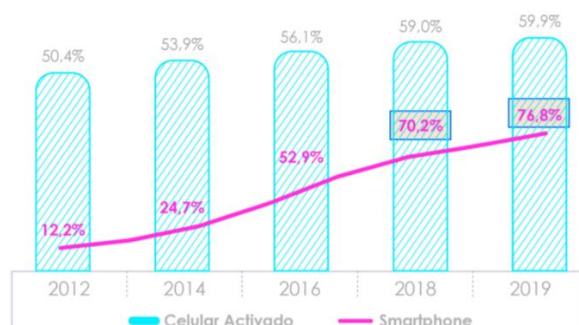
Gráfica 3. Tasa de uso de Internet periodo 2012 - 2019 (INEC, 2019).

El INEC en el 2019 menciona que el uso de computadoras de escritorio ha decrecido un 3.10% y las computadoras portables han crecido en su adopción un 14.6% desde durante el periodo 2012 - 2019 (Ver Gráfica 4).



Gráfica 4. Tasa de equipamiento tecnológico en el hogar periodo 2012 - 2019 (INEC, 2019).

El porcentaje de celulares activados desde el 2012 al 2019 fue de 9.5% de crecimiento, y simultáneamente el crecimiento de la adopción de teléfono inteligente fue de 64.6% (Ver Gráfica 5).



Gráfica 5. Porcentaje de dispositivos celulares activados e inteligentes periodo 2012 a 2019 (INEC, 2019).

En el estudio presentado por el INEC (2019) de un total de 16.101.863 personas, un 55.3% tiene el celular activado, de este porcentaje un 42.4% dispone de un teléfono inteligente, y un 40.0% utiliza redes sociales desde un smartphone.

Las estadísticas nos muestran que la población ecuatoriana se encuentra en la tendencia de la digitalización y la adopción acelerada de las tecnologías de la información dentro de su estilo de vida diario, por lo que, es imperante y necesario posicionar el negocio en medios digitales (páginas web y redes sociales) con el fin de crear campañas de promoción que beneficien al posicionamiento de la marca, y a la vez, aprovechar los beneficios de segmentación que estas plataformas poseen para llegar de la forma más efectiva y económica al público objetivo.

2.2.1.1.5. Factores Ecológicos

La organización dentro de su actividad económica en general no produce impacto negativo directo al ambiente, sin embargo, el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) (2019) dentro de su Guía de Prácticas Ambientales para empresas públicas y privadas, identificó que el ciudadano ecuatoriano maneja una cultura bajo el modelo de comprar, usar y desechar; siendo este modelo uno de los principales factores de la problemática ambiental que vivimos en la actualidad. En este sentido, los individuos y organizaciones deben incluir dentro de su cultura organizacional y sistema productivo diario procesos que optimicen los recursos no renovables y mitiguen la huella de carbono.

Del mismo modo, *Vortex Airspace* enmarcará su reestructuración en la Guía de Buenas Prácticas Ambientales del MAE (2019), con el objetivo de establecer medidas y acciones que promuevan la eficiencia en el manejo y gestión de recursos como desechos que poseen un impacto antagónico en el ambiente.

2.2.1.2. *Microentorno*

El entorno específico se enfoca en el análisis de proveedores, clientes, y competidores. A continuación, se desarrolla análisis de cada uno de los stakeholders de la organización:

2.2.1.2.1. *Proveedores*

Los proveedores que intervienen en la organización se detallan en la Tabla 2, pero se identificó que la mayor parte de los proveedores de la empresa se encuentran en el extranjero bajo la modalidad de suscripción de servicios o importación de productos, en los dos casos (proveedores extranjeros y nacionales) el poder de negociación es nulo en cuanto al precio. Así mismo, al ser un modelo de negocio de alta especialización, los proveedores de los servicios o productos son limitados.

Tabla 2. Proveedores de la organización.

Proveedor	Línea de negocio
Navigraph KB	Servicio de suscripción que brinda a los usuarios acceso a gráficos y datos de navegación (“Datos”) que se transfieren a través de Internet a computadoras, tabletas y otros dispositivos (“Dispositivos”) para el aprendizaje basado en juegos en y junto con, Software de simulador de vuelo para computadora personal.
Empresa Eléctrica Quito	Provee el servicio público de generación, subtransmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica en la ciudad de Quito
EMOOP	Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas
Netlife	Proveedor de servicios de Internet por fibra óptica.
Prepar3D	Plataforma de simulación visual que permite a los usuarios crear escenarios de entrenamiento en los dominios de aviación, marítimos y terrestres.
Saitek	Diseñador y fabricante de productos electrónicos.
Ch Products	Fabricante de joysticks industriales y dispositivos de control de efecto Hall.
Aerosoft	La tienda <i>online</i> de simulación, <i>hardware</i> y juegos para PC.
Simmarket	Diseño y desarrollo de hardware y software de simulación aeronáutica.
Just Flight	Desarrolladores de complementos de <i>Flight Simulator</i> , incluidos aviones de pasajeros, paisajes, tráfico de inteligencia artificial, aviones militares, etc.
A2A Simulations	Desarrolladores y publicación de simulaciones de vuelo, juegos de estrategia, efectos visuales y sonido.

Milviz	Suministro de modelos y animaciones 3D para entornos de entrenamiento, juegos, televisión y películas, también producimos simulaciones atractivas para <i>Flight Simulator X</i> , <i>Prepar3d</i> y <i>X-Plane11</i> .
Pilot Edge	Servicios de entorno de simulación de vuelo.

2.2.1.2.2. Clientes

En cuanto al precio del servicio, el cliente objetivo no cuenta con el poder de negociación, esto se debe a que es un mercado especializado y de baja competencia nacional. Por otro lado, la propuesta de valor que maneja la organización es : (1) tener dentro de su staff técnico-académico un grupo de profesionales con certificaciones internacionales de docencia aeronáutica y experiencia de vuelos nacionales como internacionales; (2) acompañado de equipos y software de simulación de última generación, siendo estos los pilares a considerar, ya que la competencia directa e indirecta no posee docentes con certificación pedagógica y simuladores a escala real. Adicionalmente, los precios se establecen en base al desgaste de los componentes del simulador y servicios básicos que este consume (por ejemplo, la cantidad de luz consumida por el equipo), y en las clases teóricas dependiendo del nivel de complejidad del curso que se dicta más los honorarios del instructor, siendo estos los factores dónde se establece la utilidad y el precio de venta al público.

En cuanto al servicio, el cliente cuenta con un gran campo de negociación, ya que los cursos y seminarios ofertados son analizados y ajustados a las necesidades y problemáticas que presentan los futuros postulantes a los puestos de pilotos.

2.2.1.2.3. Competidores

En los servicios de formación y actualización aeronáutica, se identificaron dos tipos de competidores dentro del mercado nacional, siendo estos:

Tabla 3. Competidores directos e indirectos de Vortex Airspace

Competidores directos	Competidores indirectos
Flying Pro	AeroClub del Ecuador
	GRANDAVIATION Escuela de Pilotos
	West Pacific Flight Academy
	ESAV – Escuela de Pilotos

Los competidores indirectos son considerados en vista de que ellos imparten formación aeronáutica enfocadas para personas con nivel de conocimiento inicial, medio y avanzado. Sin embargo, el modelo de negocio de *Vortex Airspace* está enfocada en brindar formación y actualización académica

para personal aeronáutico. Este nicho de mercado es muy reducido, ya que los participantes del mercado deben poseer una alta especialización e inversión.

Por consiguiente, para poder identificar el posicionamiento *online* (páginas web más redes sociales) de la organización objetivo frente a sus competidores directos e indirectos, el análisis se basará de la siguiente manera:

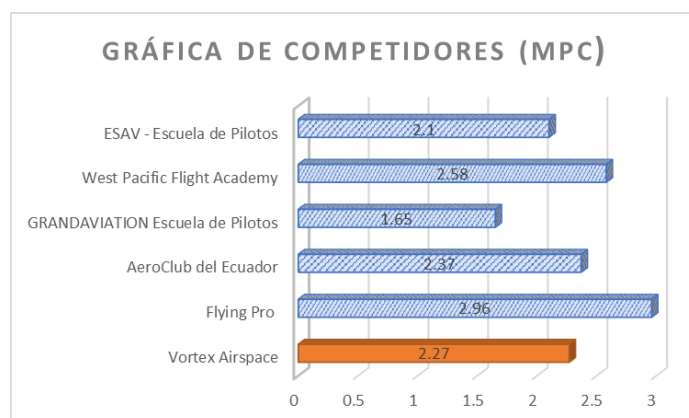
- **Análisis de la competencia a nivel de Marketing Digital.**

Con el fin de contrastar si los competidores previamente identificados en la Tabla 3 presentan margen de competencia con la organización de estudio, se realizó una matriz de perfil competitivo (MPC) para identificar las fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de *Vortex Airspace*; se consideró el planteamiento, resolución y análisis de la MPC de Fred (2013), se determinó 12 factores críticos para el éxito.

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Escala Intermedia	Ponderación	Vortex Airspace		Flying Pro		AeroClub del Ecuador		GRANDAVIATION Escuela de Pilotos		West Pacific Flight Academy		ESAV - Escuela de Pilotos	
			Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada
1 Seguimiento de bases de datos	65	7%	1	0.07	3	0.21	3	0.21	2	0.14	4	0.27	3	0.21
2 Participación en eventos aeronáuticos	55	6%	2	0.12	4	0.23	2	0.12	1	0.06	3	0.17	1	0.06
3 Acceso al mercado en segmentos individuales y empresariales	90	10%	3	0.29	4	0.38	1	0.10	1	0.10	2	0.19	2	0.19
4 Calidad del producto	85	9%	4	0.36	2	0.18	2	0.18	1	0.09	2	0.18	1	0.09
5 Gestión de redes sociales	80	8%	2	0.17	3	0.25	3	0.25	2	0.17	2	0.17	3	0.25
6 Comercio electrónico e interactividad web	95	10%	1	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10	1	0.10	3	0.30
7 Promociones y publicidad de sus servicios	75	8%	1	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	3	0.24	3	0.24
8 Ubicación	60	6%	3	0.19	4	0.25	4	0.25	2	0.13	4	0.25	2	0.13
9 Reputación	95	10%	2	0.20	4	0.40	3	0.30	2	0.20	3	0.30	2	0.20
10 Experiencia gerencial	85	9%	4	0.36	2	0.18	2	0.18	2	0.18	3	0.27	2	0.18
11 Estructura de la organización	82	9%	2	0.17	2	0.17	2	0.17	1	0.09	2	0.17	1	0.09
12 Posición financiera	80	8%	2	0.17	4	0.34	3	0.25	3	0.25	3	0.25	2	0.17
TOTAL	947	100%		2.27		2.96		2.37		1.65		2.58		2.10

Gráfica 6. Matriz de perfil competitivo de los competidores de Vortex Airspace (Autora, 2020).

Al aplicar un análisis por medio de MPC en relación a *Vortex Airspace* y los competidores de la Tabla 3, se identificó y contrastó que los competidores directos e indirectos usados si presentaban correlación directa con los factores de éxito planteados para el modelo y nicho de negocio de *Vortex Airspace* como se observa en la Gráfica 6.



Gráfica 7. Calificación en base a la Matriz MPC (Autora, 2020).

Al mismo tiempo, mediante un diagrama se comparó el total ponderado obtenido de la MPC de la empresa de estudio y su competencia (Ver Gráfica 7), esto con el objetivo de visualizar el estado y posición de la institución frente a sus competidores.

La Matriz MPC es únicamente referencial para conocer el mundo offline de los rivales dentro del mercado, ya que, no se analizaron características inherentes o puntuales al Marketing Digital y a las redes sociales. De igual modo, como sugiere la Escuela *Marketing And Web* (2019), se analizó los siguientes aspectos para identificar y determinar la competencia actual de *Vortex Airspace* en el ámbito digital:

- ❖ Análisis de la página web de la organización de estudio y de la competencia;
- ❖ Análisis *SEO* de la página *WEB*;
- ❖ Análisis de la estrategia de contenidos;
- ❖ Análisis de tráfico;
- ❖ Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales;
- ❖ Análisis de las estrategias de *email marketing*; y,
- ❖ Análisis de la reputación *online*.

2.2.1.2.3.1. Desarrollo del análisis de la competencia a nivel de Marketing Digital

Para comenzar con los análisis de competencia en entornos digitales, se procedió a buscar por medio de palabras clave (**1ero: centro + entrenamiento + aeronáutico + ecuador (Ver Gráfico 8);** y, **2do: escuela + aviación + ecuador (Ver Gráfico 9)**) dentro del *Search de Google*. Esta búsqueda tenía como objetivo conocer las empresas que presentan mejor posicionamiento en la primera página del buscador.

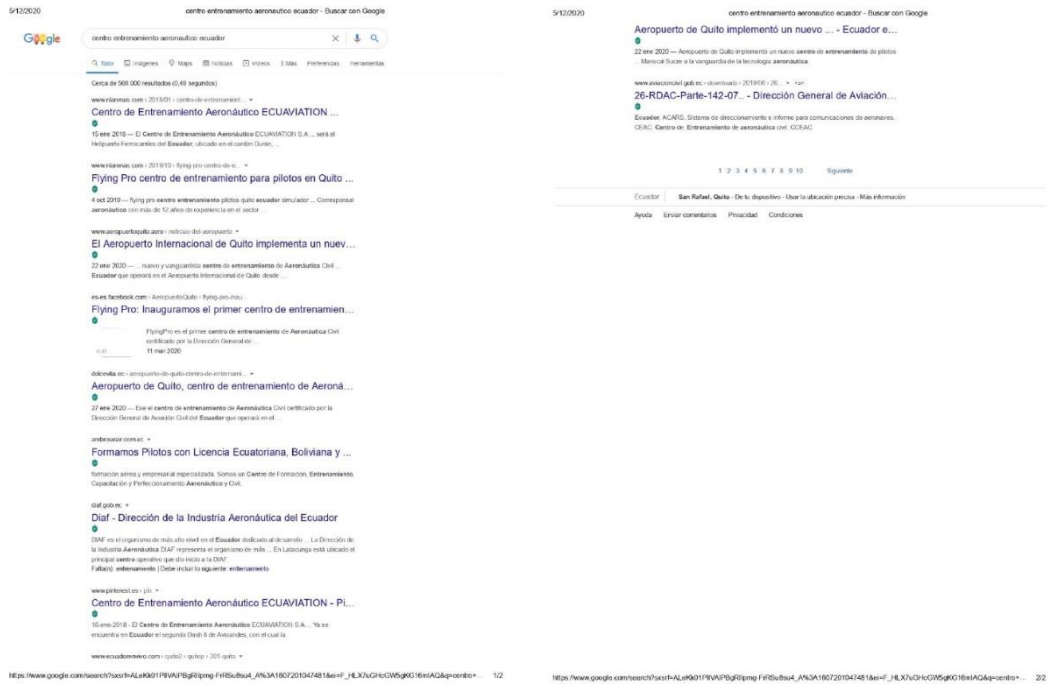


Gráfico 8. Resultados de la primera página del Search de Google con las palabras centro + entrenamiento +aeronáutico + ecuador (Autora, 2020).

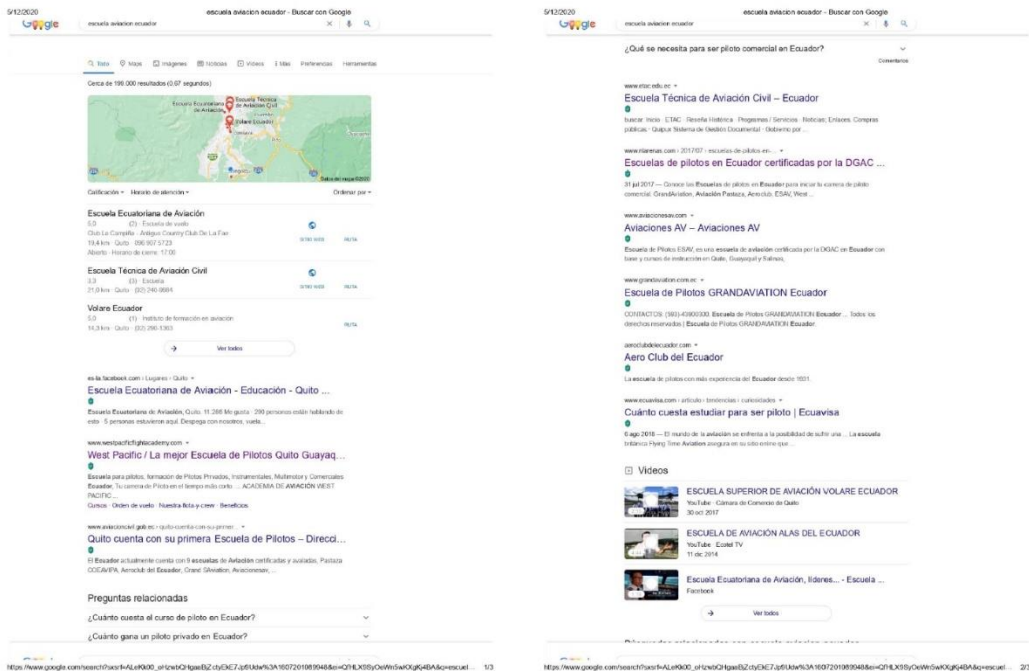


Gráfico 9. Resultados de la primera página del Search de Google con las palabras escuela + aviación + ecuador (Autora, 2020).

En los sitios web que aparecen en el Gráfico 8, se evidencia que solo aparece un competidor previamente identificado en la Tabla 3, siendo esta la academia de aviación *West Pacific*. Por otro lado, en la Gráfica 9, se visualiza que aparece el único competidor directo, el cual es *Flying Pro*. En este sentido y en concordancia al estudio realizado mediante la matriz MPC de la Gráfica 6, se han considerado los competidores previamente identificados en la Tabla 3 para realizar el análisis de competidores en medios digitales, ya que, con estos podremos identificar las fortalezas y debilidades digitales de la competencia con similitud en modelo de negocio o nicho de mercado.

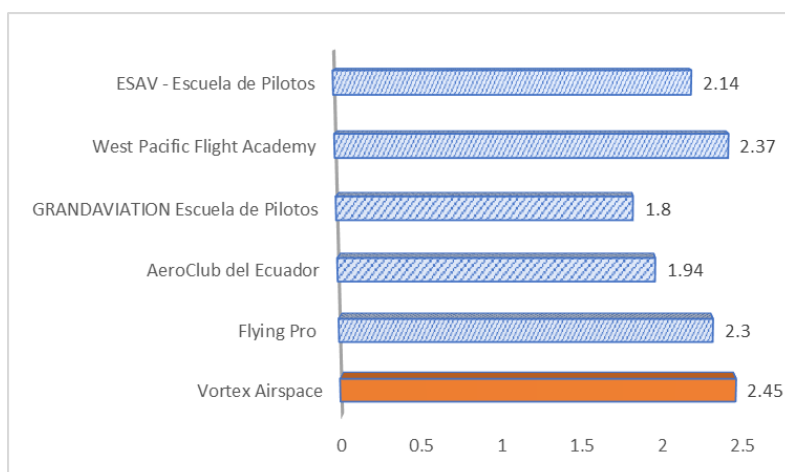
2.2.1.2.3.1.1. Análisis de las páginas web de la competencia

Para el análisis del sitio web de la competencia se tomó en consideración a las empresas detalladas en la Tabla 3, luego, a estas empresas se las analizó mediante un MPC de factores críticos de éxito internos bajo el modelo de Fred (2013), por lo cual se estableció 10 factores críticos para el éxito. Este análisis se lo realiza bajo este modelo metodológico MPC (Ver Gráfica 10), en vista de que con este método se pudo identificar las fortalezas y debilidades en entornos digitales de la competencia y de empresa de estudio de forma efectiva y eficiente, he intentado disminuir el sesgo procedimental del observador.

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Escala Intermedia		Vortex Airspace		Flying Pro		AeroClub del Ecuador		GRANDAVIATION Escuela de Pilotos		West Pacific Flight Academy	
	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada
1 Certificado SSL	98	10%	4	0.40	4	0.40	1	0.10	1	0.10	4	0.40
2 Diseño web ux/ui	98	10%	2	0.20	2	0.20	2	0.20	1	0.10	1	0.10
3 Información básica	90	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27	2	0.18	3	0.27
4 Direccionamiento redes sociales	75	8%	3	0.23	1	0.08	1	0.08	2	0.15	1	0.08
5 Contenido de Utilidad	85	9%	3	0.26	3	0.26	3	0.26	3	0.26	3	0.26
6 Contenido estructurado	87	9%	2	0.18	2	0.18	1	0.09	1	0.09	2	0.18
7 Actualización de contenidos	90	9%	1	0.09	1	0.09	1	0.09	1	0.09	1	0.09
8 Formulario para Leads	98	10%	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
9 Chat en Línea	90	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
10 Información de contacto	90	9%	4	0.37	4	0.37	4	0.37	4	0.37	4	0.37
11 Testimonios	85	9%	1	0.09	1	0.09	1	0.09	1	0.09	3	0.26
TOTAL	986	100%		2.45		2.30		1.91		1.80		2.37

Gráfico 10. MPC adaptado a los Factores de éxito en entornos digitales para Vortex Airspace (Autora, 2020).

Luego, para visualizar el estado y posición de la empresa en entornos digitales, se generó un diagrama (Ver Gráfica 11) a partir de las ponderaciones obtenidas de la MPC de la Gráfica 10, donde se comparó las empresas de la Tabla 3 con la empresa de estudio.



Gráfica 11. Calificación en base a la Matriz MPC adaptada a entornos digitales – página web.

Adicional, se realizó un análisis de velocidad de procesamiento para cada una de las páginas web por medio de la herramienta *Pagespeed Insights de Google* (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Análisis del promedio de velocidad de respuesta web de la competencia

	Empresas					
Aspectos a evaluar	Vortex Airspace	Flying Pro	AeroClub del Ecuador	GRANDAVIATION Escuela de Pilotos	West Pacific Flight Academy	ESAV - Escuela de Pilotos
URLs	https://vortexairspace.com/	https://flyingpro.aero/	http://www.aeroclubdelecuador.com/	http://www.grandaviation.com.ec/cursos.php	https://www.westpacificflightacademy.com/cursos	http://www.aviacion-esav.com/
Velocidad promedio de la web en ordenadores (speed index en segundos)	8,0	1,3	2,1	1,2	2,0	4,1
Velocidad promedio de la						

web en dispositivos móviles (speed index en segundos)	2,0	3,4	6,1	3,6	8,0	16,3
--	-----	-----	-----	-----	-----	------

En resumen, *Vortex Airspace* no se encuentra por detrás de la competencia, ya que los competidores también presentan carencia o deficiencia en aspectos de Marketing Digital, de estructura, parámetros de calidad y diseño Web, conforme lo podemos observar en la Gráfica 11 y Tabla 4. En este sentido, se puede decir que la empresa dentro del mercado es la que mejor a gestionando sus recursos digitales hasta la presente fecha.

2.2.1.2.3.1.2. Análisis de palabras clave

Para este apartado se utilizó la herramienta KW FINDER, permite ingresar la o las palabras clave que se desea buscar, también, permite seleccionar el país e idioma de preferencia para el objetivo planteado. Además, esta herramienta emite un informe de las búsquedas mensuales y CPC (costo por clic) de la o las palabras clave objetivo del análisis. Por ello, se realizó la búsqueda mediante tres palabras: vuelo, aeronáutico y aviación, obteniendo resultados que se evidencia en el Anexo 1. Por otra parte, a continuación, se presenta un resumen de las palabras clave que tienen mayor número de búsquedas luego de haber aplicado la conjugación de palabras clave previamente descritas.

Tabla 5. Resumen del análisis de palabras claves.

Palabra clave de estudio	Promedio mensual de búsqueda	CPC
Aviación	420	\$0.39
Escuela de aviación	140	\$0.21
Escuela de piloto	70	\$0.32
Curso de aviación	40	\$0.21
Escuela de piloto aviador	10	\$0.22
Clases de aviación	10	\$0.26

(Autora, 2020)

En concordancia al análisis realizado en la Tabla 5, se determinó que la palabra más buscada es aviación con 420 búsquedas promedio y un CPC de \$ 0.39 centavos de dólar, a su vez, existe una segunda opción en relación directa al modelo de negocio, esta palabra es escuela de aviación con 140 búsquedas promedio y un CPC de \$ 0.21 centavos de dólar.

2.2.1.2.3.1.3. Análisis de la estrategia de contenidos

Para análisis de este punto se aplicó la herramienta de análisis *on page checker* de SEMRUSH, por medio de la cual se obtuvo una visión general de las estrategias de contenidos que utiliza la competencia de *Vortex Airspace*, la misma que se detalla en el Anexo 2 y se resume a continuación:

Tabla 6. Resumen del análisis de la estrategia de contenidos.

SEO

SEM

Competidores	Búsqueda Orgánica	BackLinks	Búsqueda Orgánica	BackLinks
<i>Vortex Airspace (empresa de estudio)</i>	No hay datos	0	No hay datos	0
<i>Flying Pro</i>	4	No hay datos	No hay datos	0
<i>AeroClub del Ecuador</i>	2	No hay datos	10	0
<i>GRANDAVIATION Escuela de Pilotos</i>	No hay datos	0	No hay datos	0
<i>West Pacific Flight Academy</i>	71	No hay datos	54	2
<i>ESAV - Escuela de Pilotos</i>	3	No hay datos	No hay datos	0

(Autora, 2020)

Como se evidencia en la Tabla 6, la única empresa que presenta la aplicación de una estrategia *SEO* y *SEM* es *West Pacific Flight Academy* con una búsqueda promedio por mes de 71 en *SEO* y 54 en *SEM* y una mínima presencia de publicidad en *display* de 2 en *SEM*. Cabe señalar que la empresa de estudio tampoco presenta algún tipo de estrategia integrada a su Web. Por otro lado, *Flying Pro*, *Aero club del Ecuador* y *ESAV – Escuela de Pilotos* tampoco registra una estrategia *SEO* y *SEM* a ser considerada por su bajo número de registro en búsqueda orgánica dentro de los dos aspectos de estudio.

2.2.1.2.3.1.4. Análisis del tráfico

Para el análisis del tráfico se empleó la herramienta SemRush, por medio de la cual se comparó a los competidores de la empresa objetivo con *Vortex Airspace*, siendo los resultados los siguientes:



Gráfico 12. Análisis de tráfico de Vortex Airspace (empresa estudio).



Gráfico 13. Análisis de tráfico de los competidores.

La competencia de *Vortex Airspace* no presentan resultados como se observa en la Gráfica 12 y Gráfica 13, esto infiere que dentro de sus *plugins* no se encuentra instalado un integrador de parámetros de cumplimiento que contenga *Google, Analytics, Adsense y PageSpeed Insights*, siendo esta la razón principal de que Google o cualquier base de datos no registre el histórico de tráfico de cada una de las páginas Web analizadas.

2.2.1.2.3.1.5. Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales

El análisis fue realizado con fecha 21 de diciembre de 2020 a las 23h00 con información tomada en tiempo real desde cada una de las redes sociales de la empresa objetivo y de sus competidores. Por consiguiente, la Tabla 7 detalla la cantidad de seguidores o suscriptores que presenta cada una de las empresas (*Vortex Airspace* y sus competidores) dentro de sus redes sociales.

Tabla 7. Cantidad de suscriptores / seguidores en las redes sociales de la empresa objetivo y los competidores.

Seguidores / suscriptores	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Youtube
<i>Vortex Airspace (empresa studio)</i>	981	No presenta	400	No presenta	2
<i>Flying Pro</i>	820	No presenta	622	173	2
<i>AeroClub del Ecuador</i>	11770	No presenta	1109	No presenta	No presenta
<i>GRANDA-VIATION Escuela de Pilotos</i>	139186	3283	6329	No presenta	570
<i>West Pacific Flight Academy</i>	159	712	1537	No presenta	No presenta
<i>ESAV - Escuela de Pilotos</i>	3625	No presenta	No presenta	No presenta	7

(Autora, 2020)

Análogamente, se realizó un estudio a profundidad de las redes sociales de las empresas detalladas en la Tabla 7, este análisis consistió en revelar el nombre con el cual se identifica la empresa, la imagen de perfil y la portada, si se encontraba colocada información de contacto, si posee link de direccionamiento para el sitio web, y con qué frecuencia realizan publicaciones colocando la fecha de la última publicación como referencia.

Vortex Airspace. –**Tabla 8. Análisis de Redes Sociales de Vortex Airspace.**

Empresa	Redes Sociales de Análisis		
Vortex Airspace	Facebook	Instagram	Youtube
Denominación	vortexairspace	vortexairspace	Vortex Airspace
Imagen del perfil	La misma para todas las redes		
Imagen de portada	Diferentes para todas las redes		

Información de Contacto	SI	SI	NO
Link de redirección al sitio web	SI	SI	NO
Última publicación	17 de diciembre de 2020	21 de diciembre de 2020	26 de junio de 2019
Frecuencia de publicaciones	Cada 2 días una publicación	Cada 2 días una publicación	Solo posee una publicación

(Autora, 2020)

Flying Pro. –**Tabla 9. Análisis de Redes Sociales de Flying Pro.**

Empresa	Redes Sociales de Análisis			
<i>Flying Pro</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Youtube</i>	<i>LinkedIn</i>
Denominación	FlyingproEC	FlyingproEC	Flyingpro Aviation Academy	FlyingPro
Imagen del perfil	La misma para todas las redes			
Imagen de portada	Diferentes para todas las redes			
Información de Contacto	SI	SI	NO	SI
Link de redirección al sitio web	SI	SI	NO	SI
Última publicación	19 de diciembre de 2020	14 de agosto de 2019	14 de agosto de 2019	20 de diciembre de 2020
Frecuencia de publicaciones	Cada 10 días una publicación	Cada 10 días una publicación	Cada año una publicación	Cada 10 días una publicación

(Autora, 2020)

AeroClub del Ecuador. –**Tabla 10. Análisis de Redes Sociales de AeroClub del Ecuador.**

Empresa	Redes Sociales de Análisis	
AeroClub del Ecuador	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
Denominación	Aeroclubdeecuado	aeroclubdeecuador
Imagen del perfil	La misma para todas las redes	

Imagen de portada	Diferentes para todas las redes	
Información de Contacto	SI	NO
Link de redirección al sitio web	SI	SI
Última publicación	16 de diciembre de 2020	18 de diciembre de 2020
Frecuencia de publicaciones	Cada 7 días una publicación	Cada 7 días una publicación

(Autora, 2020)

GRANDAVIATION Escuela de Pilotos. –**Tabla 11. Análisis de Redes Sociales de GRANDAVIATION Escuela de Pilotos.**

Empresa	Redes Sociales de Análisis			
GRANDAVIATION Escuela de Pilotos	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter
Denominación	GRANDAVIATION Escuela de Pilotos	grandaviation	GRANDAVIATION	GRANDAVIATION
Imagen del perfil	La misma para todas las redes			
Imagen de portada	Diferentes para todas las redes			
Información de Contacto	SI	SI	NO	SI
Link de redirección al sitio web	SI	NO	NO	SI
Última publicación	21 de diciembre 2020	21 de diciembre 2020	22 de febrero del 2017	17 de abril de 2017
Frecuencia de publicaciones	Cada 5 días una publicación	Cada 5 días una publicación	Cada 1 año dos publicaciones	Cada 5 días una publicación

(Autora, 2020)

West Pacific Flight Academy. –**Tabla 12. Análisis de Redes Sociales de West Pacific Flight Academy.**

Empresa	Redes Sociales de Análisis
----------------	-----------------------------------

West Pacific Flight Academy	Facebook	Instagram	Twitter
Denominación	westpacificflightacademy	WestPacificFly	WestPacificFly
Imagen del perfil	La misma para todas las redes		
Imagen de portada	Diferentes para todas las redes		
Información de Contacto	SI	NO	NO
Link de redirección al sitio web	SI	SI	SI
Última publicación	4 de septiembre de 2020	21 de diciembre 2020	20 de diciembre de 2020
Frecuencia de publicaciones	Cada 7 días una publicación	Cada 5 días una publicación	Cada 4 días una publicación

(Autora, 2020)

ESAV - Escuela de Pilotos. –**Tabla 13. Análisis de Redes Sociales de ESAV - Escuela de Pilotos.**

Empresa	Redes Sociales de Análisis	
ESAV - Escuela de Pilotos	Facebook	Youtube
Denominación	Aviacionesav	Aviaciones AV
Imagen del perfil	La misma para todas las redes	
Imagen de portada	Diferentes para todas las redes	
Información de Contacto	SI	NO
Link de redirección al sitio web	SI	NO
Última publicación	19 de diciembre del 2020	5 de diciembre del 2013
Frecuencia de publicaciones	Cada 8 días una publicación	Todos los videos se subieron en a la misma fecha

(Autora, 2020)

Luego del análisis de las redes sociales de la empresa objetivo y de los competidores identificados en la Tabla 3, se observa una tendencia en el uso de la red social *Facebook*, ya que todas las empresas

analizadas la están usando, así mismo, cuentan con la información detallada, clara, precisa, y presentan un link de redireccionamiento hacia la página Web. Además, esta red presenta constante actualización de contenido por parte de las empresas.

Por otro lado, la red social Instagram presenta tendencia de uso a excepción de la empresa ESAV - Escuela de Pilotos; sin embargo, lo único a resaltar en el link de redireccionamiento hacia la Web, ya que no presenta una información detallada y clara de los servicios, pero si presenta una actualización casi constante.

Las redes que presenta falta de detalles, redireccionamiento web, despreocupación y falta de actualización de contenido son *Twitter*, *LinkedIn*, y *YouTube*, tomando en cuenta que las dos últimas son imprescindibles al momento de ofertar servicios académicos

2.2.2. Análisis del sector

2.2.2.1. Evolución hasta la actualidad

Por medio de la Tabla 14 se caracterizó y detalló los principales problemas que presentan los entornos virtuales de la empresa *Vortex Airspace*, esto con el fin de identificar un panorama de acción y planteamiento estratégico.

Tabla 14. Análisis de los entornos digitales de *Vortex Airspace*.

Punto de análisis	Descripción o criterio del observador	Referencia dentro del documento
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> -No presenta un diseño bajo los parámetros <i>UX – UI</i>. -La página se encuentra alojada en el gestor de contenido WordPress y no posee un hosting propio. -No presenta ningún desarrollo de ingeniería Web. 	
Estrategia <i>SEO</i>	No aparece en el buscador	Gráfica 12
Estrategia <i>SEM</i>	No realiza acciones	Gráfica 12
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales gestionadas sin una estrategia de marca y contenidos. -No presenta automatización. 	Tabla 8

(Autora, 2020)

El objetivo de identificar la o las razones del por qué no se ha tomado acción frente a estos inconvenientes el Gerente General estipuló lo siguiente:

- En concordancia a la página Web, al encontrarse la empresa en una reestructuración y a esto sumarle los efectos económicos que contrajo la pandemia del COVID-19, la empresa presenta problemas económicos, por lo que los socios decidieron ahorrar el rubro de ingeniería y diseño Web para tomar la posta cada uno de los inversionistas mediante sus conocimientos dentro del área.
- Las estrategias *SEO* y *SEM*, están ligadas a la respuesta del párrafo anterior, ya que la página no se encuentra indexada a los parámetros técnicos, semánticos y estructurales (programación, estilo y tipo de código, *plugin*, etc.) que exige *Google*.
- Lo referente a las redes sociales la estrategia usada no es amigable para un consumidor principiante, hasta cierto punto puede llegar a ser tedioso y molesto, ya que no presenta una estrategia de marca clara y estructurada, y tampoco posee una estrategia digital, siendo la principal razón de este inconveniente la detallada previamente en el primer párrafo.

3. Diagnóstico de situación

3.1. Análisis DAFO

Para desarrollar este punto se realizó una síntesis sobre las fortalezas y debilidades encontradas en el ámbito interno, así también, se consideró las oportunidades y amenazas que emergieron en el análisis externo, todo esto con el fin de un análisis situacional y estratégico de la empresa de estudio.

Tabla 15. Matriz DAFO de la empresa Vortex Airspace

Análisis de Factores Externos	Análisis de Factores Internos
Oportunidades: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una empresa nueva en el mercado de entrenamiento de personal aeronáutico. 2. Postulantes a pilotos con poca experiencia práctica para aplicar en aerolíneas (demanda insatisfecha). 3. Disminución del analfabetismo digital en el Ecuador. 	Fortalezas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Instructores con certificación para capacitar en cursos y seminarios aeronáuticos. 2. Experiencia nacional e internacional certificada de los instructores. 3. Espacio y equipos adecuados para capacitar a los pilotos. 4. Cartera corporativa por parte de los socios.

<p>4. Aprovechamiento de exploración y aplicación de estrategias <i>SEO</i> y <i>SEM</i> no aplicadas por la competencia.</p> <p>5. Mayor propagación de herramientas tecnológicas en los hogares ecuatorianos.</p> <p>6. Exploración de un diseño y desarrollo web UX/UI no aplicado por la competencia.</p>	<p>5. Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes.</p>
<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No ser la única empresa de simuladores en el Ecuador. 2. Ser una empresa con un giro de negocio no tan conocido para el público general. 3. Crisis económica a causa del Covid -19. 4. Declaración de estado de excepción en el país por rebrote de Covid -19. 5. Ingreso de nuevos competidores. 6. No tener un botón de pagos nacional. 	<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una empresa que se encuentra en reestructuración organizacional como económica. 2. Gestión escueta y empírica de página Web y redes sociales. 3. No posee un posicionamiento estructurado y estratégico de marca. 4. No tiene una estructura funcional clara correspondiente a departamento o área responsable de comunicación y Marketing Digital. 5. No posee claridad en sus objetivos y valores empresariales, afectando la ejecución del Plan de Marketing Digital. 6. No contar con una cultura organizacional clara. 7. La base de datos con la que cuenta la empresa no esta bien administrada. 8. No cuenta con presupuesto designado a publicidad. 9. Debilidad para cerrar ventas.

(Autora, 2020)

Por lo tanto, en la Tabla 15 se evidencia el análisis que se realizó mediante la matriz DAFO, a lo que se incluyó características generales de la empresa de estudio. Por otra parte, para fines del actual estudio se seleccionó 3 puntos por cuadrante, los mismos que se marcaron con color rojo, ya que estos puntos se ajustan al análisis de Marketing Digital que se realizará; así mismo, estos puntos serán contrastados y analizados utilizando el modelo metodológico CAME con la finalidad de obtener soluciones estratégicas a los puntos detallados con el fin crear ventaja competitiva dentro del mercado.

3.1.1. Diagnóstico de la situación - DAFO

En el análisis de factores externos, se puede resaltar el factor donde se estipula que actualmente la competencia está desatendiendo las áreas prácticas del proceso de formación aeronáutica, lo que a generado que se apertura un mercado de insatisfacción por la formación tradicional y que estos individuos busquen opciones que les ofrezcan calidad, experiencia y tecnología de simulación, siendo esta la razón principal por la cual se obtendrá acogida dentro del mercado objetivo. Sin embargo, al ser un servicio nuevo y de alta especialización para la mayor parte de la población, se espera que exista una resistencia, desconfianza e inseguridad frente a la oferta de servicios, a su vez, cabe señalar que exparticipantes de las formaciones estipularon que este reto lo pasa la competencia del sector que ya se encuentra posicionada dentro del mercado ecuatoriano.

En cuanto a los factores internos, se destaca que la organización posee instructores con certificación para capacitar en cursos y seminarios aeronáuticos, y espacio y equipos adecuados para capacitar a los pilotos, siendo estos factores que servirán como medio de atracción para los clientes. Por consiguiente, al ser una empresa en reestructuración organizacional y económica, no cuenta con estrategias o acciones de Marketing Digital claro o que tengan efectos de gran impacto dentro del medio, provocando que la organización se encuentre en un bajo posicionamiento, es decir, que la empresa no es conocida dentro del mercado ecuatoriano.

3.1.2. Análisis CAME

Tabla 16. Matriz CAME de la empresa Vortex Airspace

DAFO	Fortalezas:	Debilidades:
	F1: Instructores con certificación para capacitar en cursos y seminarios aeronáuticos.	D1: Ser una empresa que se encuentra en reestructuración organizacional como económica.

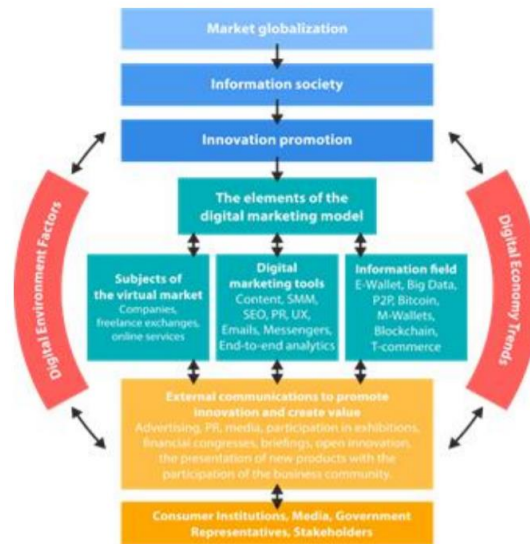
<p>CAME</p>	<p>F2: Espacio y equipos adecuados para capacitar a los pilotos.</p> <p>F3: Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes.</p>	<p>D2: No posee un posicionamiento estructurado y estratégico de marca.</p> <p>D3: No tiene una estructura funcional clara correspondiente a departamento o área responsable de comunicación y Marketing Digital.</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>O1: Postulantes a pilotos con poca experiencia práctica para aplicar en aerolíneas (demanda insatisfecha).</p> <p>O2: Aprovechamiento de exploración y aplicación de estrategias <i>SEO</i> y <i>SEM</i> no aplicadas por la competencia.</p> <p>O3: Exploración de un diseño y desarrollo web <i>UX/UI</i> no aplicado por la competencia.</p>	<p>Estrategia de ataque y/o posicionamiento:</p> <p>-Explorar oportunidades</p> <p>Se realizará una reestructuración del diseño, desarrollo Web y estrategias <i>SEM</i> o <i>SEO</i> en redes sociales y Web, con el objetivo de resaltar las fortalezas empresariales, para aprovechar la oportunidad de la demanda insatisfecha presente en el mercado.</p>	<p>Estrategia de reorientación:</p> <p>-Corregir debilidades</p> <p>Ingresar al mercado objetivo inexplorado con fuerza mediante reposicionamiento de marca, esto acompañado de una reestructuración organizacional con el fin de suplir las debilidades y que la empresa se presente al cliente como una organización sólida, versátil y confiable a través de estrategias de contenidos orgánicos (fotos, videos, <i>gifs</i>, memes, entre otros) y de pago (<i>influencers</i>, alianzas de cooperación promocional)</p>
<p>Amenazas:</p> <p>A1: Ser una empresa con un giro de negocio no tan conocido para el público general.</p>	<p>Estrategia defensiva:</p> <p>-Mantener las fortalezas</p> <p>La empresa al realizar su reestructuración se va a enfocar en digitalizar sus servicios en</p>	<p>Estrategia de supervivencia:</p> <p>-Afrontar las amenazas</p> <p>Al superar las debilidades del posicionamiento de marca y</p>

<p>A2: Crisis económica a causa del Covid -19.</p> <p>A3: Declaración de estado de excepción en el país por rebrote de Covid -19</p>	<p>plataformas robustas, por lo que el diseño y desarrollo web acompañado de estrategias de contenidos de redes sociales claras enfatizadas en las fortalezas de la empresa, podrá suplir los posibles inconvenientes de un estado de excepción por rebrote de virus.</p>	<p>estructura organizacional mediante estrategias de reorganización administrativa y digital, estas acciones crearan mayor confianza en el cliente objetivo. Por otro lado, con el fin de contrarrestar amenazas con la misma reestructuración la cual va acompañada de estrategias internas y externas se puede crear acciones en línea masiva, se podrá minimizar el impacto de estas amenazas.</p>
--	---	---

(Autora, 2020)

3.1.3 Cadena de valor en entornos digitales

Los beneficios del Marketing Digital. Según Robul *et al.* (2020), el uso de software, algoritmos y automatización puede atraer y retener a un cliente diez veces más barato. Nuevos modelos de negocio como plataformas digitales comerciales, interacción directa con los clientes, Internet de las cosas y servicios (*IoT*), inteligencia artificial, productos y servicios digitales, servicios de información, aumentan la importancia del marketing en la cadena de valor de los productos innovadores. En este sentido, este fenómeno se visualiza en los consumidores que se sienten cómodos llamando a Uber, reservando en Airbnb o registrándose en Netflix. Los principales elementos del modelo son las entidades del mercado virtual, las herramientas de Marketing Digital, el campo de la información, teniendo en cuenta la influencia de factores geoeconómicos y geopolíticos y factores del entorno digital (Ver Gráfica 14).



(Robul *et al.*, 2020)

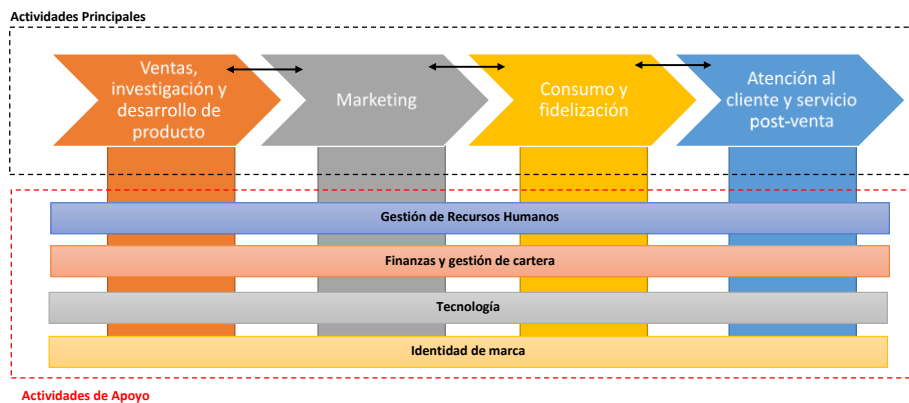
Gráfica 14. Elementos del modelo de Marketing Digital en la cadena de valor de un producto innovador

En la implementación práctica del modelo de Marketing Digital según Robul *et al.* (2020), es importante considerar que todos los fenómenos del mercado virtual están sistematizados y dependen no solo del entorno del mercado (factores geoeconómicos y geopolíticos), sino también de las tendencias, patrones de desarrollo de la sociedad, economía digital y tecnologías innovadoras.

En este sentido, conforme Kaplinsky & Morris (2001), la Cadena de Valor Clásica se presenta en los trabajos de M. Porter como una herramienta para analizar las fuentes potenciales para brindar más valor a los consumidores e identificar las sinergias de las mismas. La cadena de valor incluye todo tipo de actividades organizativas (eslabones de la cadena) destinadas a crear valor para el consumidor. En el modelo de organización clásico está compuesto por las actividades que incluyen el desarrollo, producción, Marketing, y soporte de sus productos. Por lo tanto, estas actividades se agrupan en dos conjuntos, siendo estas:

- Actividades principales (logística de insumos: proporcionar a las operaciones de producción todo lo necesario; operaciones de producción: producción de productos terminados; logística de salida: manejo de productos terminados; marketing, incluidas ventas y servicios; y,
- Actividades de apoyo (infraestructura de la organización: garantía de una gestión eficaz, finanzas, gestión de recursos humanos, desarrollo tecnológico, adquisiciones, que implica la adquisición de todo lo necesario para llevar a cabo el negocio principal).

En el marco de este análisis, se adaptó los estudios de Robul *et al.* (2020), Kaplinsky & Morris (2001), y Maldonado (2019), con el fin de postular una cadena de valor que se adapte a la actualidad y a la acelerada evolución de las tecnologías de la información, por lo que se consideró la gama completa de actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio pase el ciclo completo desde el momento de su creación pasando por las etapas intermedias de producción hasta la entrega al consumidor final y la disposición tras su uso. En esta interpretación, la cadena de valor consta de 4 eslabones principales: Ventas (incluye investigación y desarrollo de producto o servicio), Marketing, Consumo y fidelización, y Atención al cliente (servicio postventa) (Ver Gráfica 15).



(Autora, 2021)

Gráfica 15. Cadena de valor digital, adaptado de Robul *et al.* (2020), Kaplinsky & Morris (2001), y Maldonado (2019).

Actividades Principales:

- **Ventas:**

En términos generales la organización vende capacitación y entrenamiento para personal aeronáutico basado en dos tipos de programas: (1) seminarios, el cual está compuesto de dos subprogramas: ingles aeronáutico e introducción *Airbus a320*; y (2) horas de simulación, el mismo que está formado por cuatro subprogramas: hora FTD-A320 con instructor, hora FTD-A320 sin instructor, hora PCATD con instructor, y hora PCATD sin instructor. Los programas se ofertan de forma individual y bajo demanda, lo cual conlleva que cada programa se abra en un promedio cada dos semanas de forma intercalada.

- **Marketing:**

El público objetivo al que se dirige *Vortex Airspace* es al cliente individual con conocimientos aeronáuticos, con un nivel superior de estudios, con capacidad económica, por lo que, este tipo de cliente se encuentra informado y su principal fuente de información, investigación y compra es el

internet, por este hecho, este cliente es cauteloso y desconfiado, por lo que siempre valida la veracidad de la información y contrasta con otras fuentes. Para este tipo de cliente *Vortex Airspace* debe poseer presencia en medios digitales y redes sociales (modificación de perfiles en *Facebook* e *Instagram* a la nueva estrategia), por lo que se priorizara los recursos para estos medios. Así mismo, cabe mencionar que se tendrá opciones de marketing tradicional en ferias aeronáuticas y convenios privados como públicos.

En el ámbito online en el área de formación aeronáutica se encuentra poco desarrollada y muchos de los competidores no invierten en este campo, por lo que *Vortex Airspace* pretendería ingresar con una campaña masiva con el fin de atraer clientes para cumplir con sus objetivos estratégicos y presupuestos plateados. Por lo tanto, las acciones se centrarían en desarrollar el *SEO*, *SEM* y las redes sociales, y a esto acompañarle con campañas *E-mailing* y publicidad *PPC*.

- **Consumo y fidelización:**

Por lo general atraer nuevos clientes resulta ser más costoso que retener a un cliente satisfecho el cual repita su experiencia de compra. Por lo que, como centro de entrenamiento aeronáutico la organización debe buscar estrategias para fidelizar y retener al cliente. En este caso, una de las mejores opciones es la implementación de un software *CRM* con el fin de mantener el contacto permanente con el cliente.

- **Atención al cliente (postventa):**

Para el caso de este servicio, este se hace efectivo al culminar la cadena de venta y que el participante haya cursado cualquiera de los programas ofertados por la institución. El servicio postventa hace referencia a la asistencia de la empresa al momento que el cliente posee cualquier inquietud, inconvenientes al principio, durante, o después del programa, todo esto con el fin que el cliente viva la mejor experiencia con el programa, los tutores, y los recursos físicos como virtuales. Cabe mencionar, que el cliente posee varios medios de contacto (*WhatsApp*, correo electrónico institucional, y números de teléfono celular como convencional).

Actividades de Apoyo:

- **Gestión de Recursos Humanos:**

Vortex Airspace no cuenta con personal especializado para las ventas, ya que esta función la cumplen personal contratado por proyecto o caso contrario lo realizan los gerentes e inversionistas de la empresa. Por otro lado, la empresa al encontrarse en una reestructuración intenta minimizar los costos

por concepto de personal, por lo que, sus inversores y fundadores realizan las funciones de venta, seguimiento y marketing.

- **Finanzas y Gestión de Cartera:**

En cuanto a este punto, los clientes de *Vostex Airspace* por lo general realizan el pago de su programa en una cuota por medio de tarjeta de débito o crédito (botón de pagos de *PayPal*), transferencia bancaria o depósito bancario. En este sentido, al manejar la empresa un rango de precios bajo e intermedio el espectro de morosidad es casi nulo, ya que los programas se los habilita o programa luego de la transacción monetaria.

- **Tecnología:**

Para comenzar la implementación de los recursos digitales dentro de la organización se debe llevar a cabo la adquisición de un hosting propio y no compartido como el que posee actualmente en *WordPress* (almacenamiento en la nube), un software de *CRM*, un *CMS* adaptado a el modelo de negocio con opción de implementación de comercio electrónico. En este sentido, en base a las adquisiciones descritas se puede continuar con la construcción de un sitio web con características *UX*, *UI*, y *responsive* para dispositivos móviles. Adicionalmente, se deberá realizar la modificación y adaptación de las cuentas de redes sociales seleccionadas para la nueva estrategia de marketing digital.

- **Identidad de Marca:**

Al ser una empresa nueva dentro del mercado la marca todavía no es muy conocida, si embargo, se pretenden integrar estrategias y campañas de *brandering* con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la marca, y a la par, dé a conocer al publico la identidad de la empresa resaltando los valores corporativos, la misión, visión y su compromiso para ofertar servicios de calidad a precios asequibles.

4. Plan de Marketing Digital

4.1. Posicionamiento de marketing

4.1.1. Propuesta de valor

La industria aeronáutica es competitiva entre sus conocedores, sin embargo, no se encuentra al alcance del común de las personas por los altos costos que significa la preparación en esta rama, por lo que, basándonos en la competencia que tiene *Vortex Airspace* en el Ecuador, enfocaremos la estrategia de Marketing Digital en el factor diferenciador del servicio con atributos como:

Innovación: se propondrá hacer un sitio Web más interactivo donde la tecnología aeronáutica pueda ser un abre bocas para los internautas. Esta implementación también permitirá obtener un registro de las personas generando una base de datos de personas que se interesan en esta rama.

Experiencia: apalancados con la innovación mencionada en el punto anterior y con un mundo dinámico y evolutivo, se pretende que vean en *Vortex Airspace* un centro de entrenamiento que les ofrezca una experiencia diferente al resto de centros apalancado de herramientas tecnológicas.

4.1.1. Público objetivo

Para realizar el estudio y planteamiento del público objetivo, este se basó en el modelo metodológico y estructural del buyer persona planteado por Sordo (2021), el cual consta de cuatro partes (parte 1: quién; parte 2: qué; parte 3: por qué; y, parte 4: cómo), el mismo que se detalla a continuación:

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		NICO: MILLENNIAL	PARTE 1: QUIÉN	NOMBRE DEL BUYER PERSONA		NICO: MILLENNIAL	PARTE 2: QUÉ
PERFIL GENERAL				OBJETIVOS			
Trabajo, historia laboral, familia				Objetivos primarios y secundarios			
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA				RETOS			
Edad, salario, ubicación, sexo				Retos primarios y secundarios			
IDENTIFICADORES				CÓMO PODEMOS AYUDAR			
Trato, personalidad como prefiere comunicar				...para que obtengamos los objetivos deseados ...para que puedas superar los retos			
COMENTARIOS				MENSAJE DE MARKETING			
Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos				Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.			
QUEJAS COMUNES				MENSAJE DE VENTAS			
Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.				Cómo venderías la solución a tu buyer persona			

4.2. Cuadro resumen de los objetivos, estrategias, tácticas y KPI'S de Vortex Airspace

	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DIGITALES	ACCIÓN	TÁCTICAS	KPI'S
NOTORIEDAD	FASE 1 Alcanzar 2000 visitas mensuales durante el periodo de un año.	Tipo de estrategia: Distribución Metodología: Contenido Orgánico	SEO	-Migrar a un nuevo <i>hosting</i> el dominio y crear una nueva página Web. -Posicionamiento <i>SEO</i> dentro de los primeros lugares del motor de búsquedas de Google durante el primer año. -Alianzas estratégicas digitales con el fin de dinamizar el redireccionamiento Web para la Web de <i>Vortex Airspace</i> . -Búsqueda, aplicación y optimización de las palabras clave.	-Número de visitas del canal orgánico. -Número de visitas del canal orgánico en relación al total de visitas (No. Visitas / total visitas al sitio). - Posicionamiento dentro de los motores de búsqueda por medio de las palabras más usadas en el entorno. -Número de <i>Backlinks</i>
			SOCIAL MEDIA	-Modificación de las cuentas empresariales de <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> y <i>YouTube</i> ; y, creación de perfil empresarial de LinkedIn. - Creación de cronograma para ejecución de campañas publicitarias orgánicas en Redes Sociales (<i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>YouTube</i> , <i>LinkedIn</i>).	-Cuantificación numérica y porcentual del incremento de seguidores /suscriptores. -Número de impresiones. -Cantidad de impresiones, compartir, entre otros. -Cantidad de mensajes internos.

				-Generación de contenidos para las redes sociales con mención y direccionamiento a la página web empresarial. -Administrar el canal de YouTube de forma regular mediante gestión de contenidos de forma ordenada, la creación de videos de alta calidad visual y auditiva y que provean información relevante.	-Cantidad de visitas al sitio Web empresarial proveniente de la publicidad orgánica en redes sociales. -Cantidad de visualizaciones de los videos.
		Tipo de estrategia: Distribución Metodología: Contenido Pagado (Publicidad online)	SEM	-Pautar en el motor de búsqueda de Google. -Creación de Banners por medio de Google display.	-Cuantificación de visitas únicas (SEM) durante el promedio de visita. -Radio de conversión (CR) (# de conversiones / # de visitas). -CTR (# de clics / # de impresiones) -Tasa media de rebote.
			SOCIAL MEDIA	-Creación de un calendario de campañas digitales y publicidad pagada aplicando las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn Ads.	-Cantidad de impresiones. -Cuantificación de likes, compartir, etc. -Cantidad de mensajes internos. -Cantidad de visitas al sitio Web empresarial proveniente de la publicidad orgánica en redes sociales. -Cantidad de leads generados por medio de cada red social.
			TÁCTICAS (ACCIONES)		

CONVERSIÓN	FASE 2 Obtener una tasa de conversión del 3% sobre el total de visitas recibidas por varios medios digitales.	Inbound Marketing	-Identificación de métricas de la preferencia de los usuarios, vías, tracción por segmento de anuncio y por características específicas de usuario. -Medir frecuentemente las campañas de publicidad en todos los medios digitales con el fin de visualizar posibles cambios y modificaciones. -Mantenimiento y optimización de los recursos del sitio Web y las redes sociales de la empresa con el fin de mejorar el posicionamiento <i>SEO</i> .		-Tasa de conversión. - <i>ROI</i> (Beneficio bruto- inversión) / inversión. -Aplicación de métricas de <i>Google Analytics</i> y de las redes sociales, con el objetivo de determinar la efectividad de las campañas. -Cantidad de interacciones, las cuales pueden ser totales o por publicación, o posts específicos.
		Ofertas y promociones	-Programar dentro del calendario publicitario los días en los cuales se ofertarán promociones y descuentos (fechas especiales denominados días <i>Vortex</i>) con la finalidad de crear anuncios pagados para captar un mayor número de audiencia. -Crear códigos de descuentos individuales y con el patrocinio de empresas aliadas.		-Cantidad de conversiones que se aplicaron en la promoción. -Tasa de conversión. -Reporte de los códigos utilizados por campaña.
		Gestión de Leads	-Gestión efectiva y oportuna de leads por medio de bases de datos digitales.		-Tasa de conversión.
FIDELIZACIÓN	FASE 3 Conseguir que el 40% de los clientes antiguos vuelvan	Seguimiento postventa	Seguimiento y acompañamiento con mensajes	-Desarrollo de encuestas de satisfacción posterior a la culminación del curso. -Registro y publicación de las experiencias de los alumnos que cursaron talleres, cursos o seminarios, y, a su vez, se los va a etiquetar agradeciendo su confianza en la organización.	-Registro, cuantificación y análisis de las encuestas realizadas con el fin de verificar las experiencias del servicio. -Cantidad de exalumnos publicadas. -Número de antiguos clientes que volvieron a tomar un entrenamiento o programa. -Cantidad de referidos.

	a interesarse en los servicios de <i>Vortex Airspace</i>		Base de datos	<ul style="list-style-type: none"> -Envío de <i>Mailing</i> a la base de datos para dar a conocer promociones o novedades. -Envío de información de nuevas apertura u ofertas de los programas de entrenamiento y actualización acompañadas de un descuento por segunda participación y referidos. - Seguimiento a quienes se interesaron en cualquiera de los programas, pero al final no lo tomaron. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuantificación de clientes nuevos y de los que nuevamente vuelvan a tomar un programa con Vortex Aispace. -Número de referidos por cliente y totales. -Número de nuevos clientes.
		Atención al cliente	Escucha activa	<ul style="list-style-type: none"> -Gestionar comentarios y sugerencias mencionadas en redes sociales o web. 	<ul style="list-style-type: none"> -Métricas de comentarios positivos y negativos, así como sugerencias para mejorar. -Reputación <i>online</i>.

(Autora, 2021)

Responsable de las Actividades del Cuadro de Mando: Es imperante señalar que la organización no cuenta con un departamento de Marketing, y según conversación e información proporcionada por el Presidente de la empresa, por el momento no van realizar contrataciones de personal de ninguna índole, ya que los costos que incurren este tipo de procesos son muy altos para la realidad económica que vive la empresa. Por esta razón *Vortex Airspace* contemplar tercerizar la contratación del servicio de Marketing Digital a una agencia especializada en el área, por lo que, este ente será responsable de la ejecución, administración, gestión, ejecución y evaluación del presente Plan.

4.3. Plan de Acción

El presente punto tiene como fin desarrollar los objetivos planteados en el Cuadro Resumen del punto 4.2.

4.3.1. Fase 1: Notoriedad

Objetivo propuesto (1): Alcanzar 2000 visitas mensuales durante el periodo de un año.

Tabla 17. Estrategias digitales de distribución orgánica para *Vortex Airspace*.

ESTRATEGIAS DIGITALES	ACCIÓN	TÁCTICAS	KPI'S
Tipo de estrategia: Distribución Metodología: Contenido Orgánico	SEO	<ul style="list-style-type: none"> -Migrar a un nuevo <i>hosting</i> el dominio y crear una nueva página web. -Posicionamiento <i>SEO</i> dentro de los primeros lugares del motor de búsquedas de Google durante el primer año. -Alianzas estratíficas digitales con el fin de dinamizar el redireccionamiento web para la web de <i>Vortex Airspace</i>. -Búsqueda, aplicación y optimización e las palabras clave. 	<ul style="list-style-type: none"> -Número de visitas del canal orgánico. -Número de visitas del canal orgánico en relación al total de visitas (No. Visitas / total visitas al sitio). - Posicionamiento dentro de los motores de búsqueda por medio de las palabras más usadas en el entorno. -Número de <i>Backlinks</i>
	SOCIAL MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> -Modificación de las cuentas empresariales de Facebook, Instagram y YouTube; y, creación de perfil empresarial de LinkedIn. - Creación de cronograma para ejecución de campañas publicitarias orgánicas en Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn). -Generación de contenidos para las redes sociales con mención y direccionamiento a la pagina web empresarial. -Administrar el canal de YouTube de forma regular mediante gestión de contenidos de forma ordenada, la creación de videos de alta calidad visual y auditiva y que provean información relevante. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuantificación numérica y porcentual del incremento de seguidores /suscriptores. -Número de impresiones. -Cantidad de impresiones, compartir, entre otros. -Cantidad de mensajes internos. -Cantidad de visitas al sitio web empresarial proveniente de la publicidad orgánica en redes sociales. -Cantidad de visualizaciones de los videos.

(Autora, 2021)

Vortex Airspace al ser una empresa en reestructuración, presenta una serie de deficiencias a nivel gestión de marca y posicionamiento en el mercado tanto físico como digital, por lo que, en los análisis realizados en los puntos 2 y 3 se observó que la empresa requiere un posicionamiento *online* especializado, ya que, hasta la fecha se ha ejecutado de forma empírica sin objetivos o estrategias claras. En base a este estudio, se identificó que la organización debe generar tráfico con el fin de dar a conocer la empresa, obtener notoriedad en el mercado, y lograr generar conocimiento al segmento de mercado objetivo como a su competencia sobre la existencia de *Vortex Airspace*. Por ende, la Fase 1 se dividió en dos etapas (etapa 1: Ver Tabla 17 y etapa 2: Ver Tabla 18) con el fin de cumplir el objetivo

1, siendo estas: (Ver punto 4.3.1.1.) Distribución de contenido orgánico, y (Ver punto 4.3.1.2.) Distribución de contenido Pagado (Publicidad *online*).

18) con el fin de cumplir el objetivo 1, siendo estas: (Ver punto 4.3.1.1.) Distribución de contenido orgánico, y (Ver punto 4.3.1.2.) Distribución de contenido Pagado (Publicidad *online*).

4.3.1.1. Distribución de Contenido Orgánico

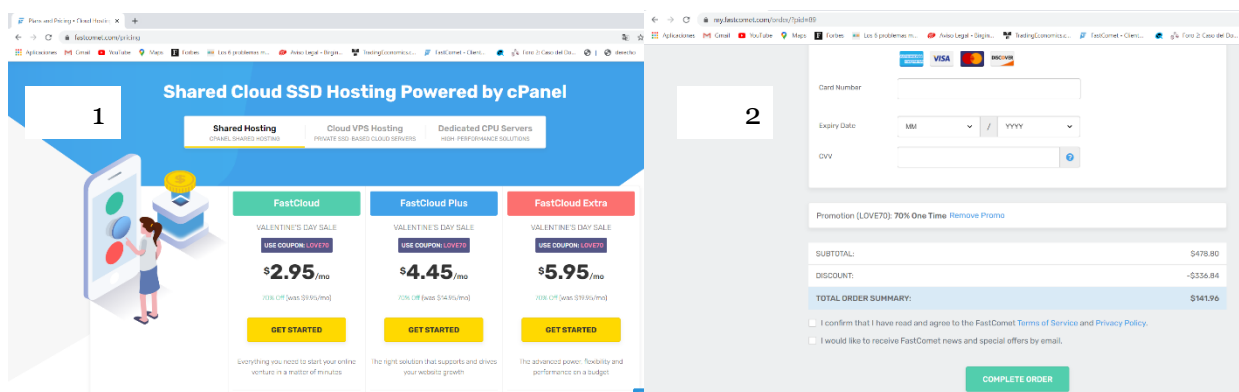
Este punto se encuentra dividido en las siguientes estrategias (acciones y tácticas):

4.3.1.1.1. SEO

4.3.1.1.1.1. Migrar a un nuevo hosting el dominio y crear una nueva página web.

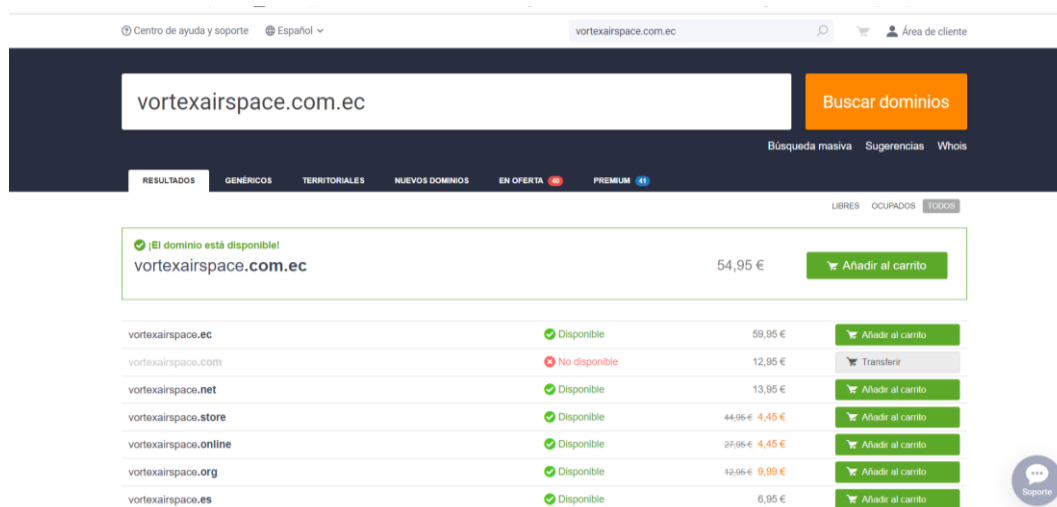
Para comenzar el proceso de transformación digital, lo primero que se decidió realizar fue la selección del servicio de *hosting* (alojamiento *Web*), ya que la empresa actualmente posee hospedada su página Web en un subdominio de *WordPress*, el cual presenta limitaciones en el contexto de *SEO*, *SEM*, seguridad informática, estabilidad y autonomía de la *Web*. En este sentido, se seleccionó a la empresa estadounidense *Fastcomet*, esta decisión está enmarcada en los servicios complementarios que presenta esta empresa como: lo es SSL medio, Cpanel, sistema de gestión de contenidos *WordPress*, *Drupal*, etc. , SQL, correos corporativos ilimitados, migración sin costo, estabilidad del servicio en once servidores a escala mundial, cortafuegos de emergencia acompañado de un *pack* de ciberseguridad robusto, sin restricción de tráfico, autogestionable en aspecto general, y un servicio técnico abierto las 24 horas del día los 365 días del año.

Además, con el fin de tener un almacenamiento amplio se consideró el plan *Fastcloud Extra* como se observa en la Gráfica 16.1 y Gráfica 16.2. Cabe mencionar que el costo previsto en la Gráfica 16.2 se encuentra calculado por un periodo de 48 meses.



Gráfica 16. (1) Infografía de los precios de hosting compartido (Fastcomet, 2021a) y (2) cotización del plan FastCloud Extra (Fastcomet, 2021b).

Se decidió obtener el dominio `vortexairspace.com.ec`, por lo que se realizó la revisión de disponibilidad por medio de la empresa `DonDominio.com`, el mismo que desplegó la disponibilidad del nombre de dominio a un costo de 54.95 euros al año (Ver Gráfica 17).



Gráfica 17. Cotización del Dominio con la extensión .com.ec (DonDominio, 2021)

Para crear la página *Web* será indispensable cotizar y analizar los servicios de un diseñador *Web* o empresa de Marketing Digital, caso contrario, la compra de una plantilla. Cualquier opción a elegirse debe cumplir con los lineamientos de diseño, seguridad que se ajusten al modelo de negocio y al presupuesto de ese momento. Así mismo, la página estará adaptada para diseño *responsive*, diseño UI/UX, y una carga de la página promedio a 2 minutos.

4.3.1.1.1.2. Posicionamiento seo dentro de los primeros lugares del motor de búsquedas de google durante el primer año.

Para cumplir con esta estrategia, se partirá por la creación de una cuenta de correo electrónico con el servidor de *Google* con el objetivo de utilizar los recursos del *plugin* de *Site KIT by Google* para análisis interno y externo de la página. Luego, se procederá a indexar la página *Web* previamente creada, a los buscadores más importantes como los son *Google, Baidu, Bing y Yahoo!* mediante software especializado (*sitemaps*). Adicionalmente, se registrará el negocio dentro de la plataforma de *Google My Business*, y paralelamente se instalará un *plugin* de este recurso en la *web* para que se optimicen los recursos de la página *web* y se refleje en el posicionamiento SEO local.

4.3.1.1.1.3. Alianzas estratégicas digitales con el fin de dinamizar el redireccionamiento web para la web de vortex airspace.

Alianzas estratégicas con empresas que tengan un giro de negocio que involucre la aviación y de esta manera aunar y apalancar esfuerzos orgánicos con seguidores de ambas entidades, a través de sus

plataformas web, con el fin de dinamizar el tráfico de contenido y visitas. Estas alianzas pueden ser desarrolladas a través de canjes siendo un ganar - ganar institucional.

También se puede recurrir a la generación de artículos de interés que se enlacen con personalidades de transcendencia nacional como internacional en ámbitos relacionados a la aviación a fin de que las personas lo enlacen, comenten, interactúen, entre otros. Así también, la interacción en foros, *blogs*, y redes sociales utilizando la identidad digital de la marca (distintivos, *links*, o firmas de rastreo digital).

4.3.1.1.1.4. Búsqueda, aplicación y optimización de las palabras clave.

Para ejecutar esta táctica se va a determinar qué palabras claves son las más buscadas en relación al giro de negocio. Por otro lado, se procederá a dar seguimiento constante de la efectividad del uso de estas palabras claves por medio del test A/B con el objetivo de identificar las palabras correctas.

Este análisis se lo va a realizar por medio de la herramienta *SemRush*, que permite identificar las palabras claves relacionadas al objetivo planteado y a la vez permite evidenciar el número de búsquedas mensuales y el CPC promedio de la palabra.

4.3.1.1.2. Social Media

4.3.1.1.2.1. Modificación de las cuentas empresariales de Facebook, Instagram Y Youtube; y, creación de perfil empresarial de LinkedIn.

Las cuentas empresariales que se mantienen al momento serán adaptadas a la nueva estrategia de Marketing con la finalidad de que usen el mismo nombre de usuario, imagen corporativa, portada y perfil empresarial, así mismo, cada red social tendrá un enlace de direccionamiento para la página Web corporativa y a esto se le va a sumar un desglose de la información de contacto clara y concisa (dirección del establecimiento físico, números telefónicos de contacto, número y enlace de WhatsApp, y horario de atención).

4.3.1.1.2.2. Creación de cronograma para ejecución de campañas publicitarias orgánicas en redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn).

Para la ejecución de este punto se partirá por la creación del calendario de publicaciones orgánicas en conjunto con el de publicaciones pagadas, con la intención de llevar acciones estratégicas de forma coordinada. En general, con el objetivo de no generar publicidad masiva y agresiva se recomienda realizar de 2 a 4 publicaciones semanales entre la publicidad orgánica y de paga. Además, se procederá a realizar un anuncio semanal bajo el modelo de oferta estelar, promoción o experiencia del usuario en las plataformas *Facebook*, *LinkedIn*, e *Instagram*.

4.3.1.1.2.3. Generación de contenidos para las redes sociales con mención y direccionamiento a la página Web empresarial.

La generación de los contenidos estará a cargo de un *Community Manager* acompañado de un diseñador gráfico o de una agencia de Marketing Digital, todo esto con el aval de un delegado de la empresa que se encargará de verificar y validar el contenido que se proponga para artes y *copy*. La información será proporcionada por la empresa a través de reuniones periódicas o si la importancia de la información lo amerita. El contenido deberá cumplir con la imagen institucional de forma integral y contar con links que redirijan a los seguidores a la página Web empresarial.

Por otro lado, hay que verificar que cada publicación vaya acompañada de un link de direccionamiento hacia la página Web empresarial,

4.3.1.1.2.4. Administrar el canal de youtube de forma regular mediante gestión de contenidos de forma ordenada, la creación de videos de alta calidad visual y auditiva y que provean información relevante.

El canal de *YouTube* recogerá información relevante en cuanto la experiencia dentro de los simuladores de vuelo, el proceso de aprendizaje práctico, entrevistas a participantes de los programas como a personalidades del medio aeronáutico, y resolución de preguntas frecuentes, esta última parte con el fin de dinamizar la comunicación entre el usuario y la empresa, y a la par ahorrarle tiempo y fatiga al usuario para solventar inquietudes de forma rápida y efectiva.

4.3.1.2. Distribución de contenido pagado (publicidad online)

Tabla 18. Distribución de contenido Pagado (Publicidad online) para *Vortex Airspace*.

ESTRATEGIAS DIGITALES	ACCIÓN	TÁCTICAS	KPI'S
Tipo de estrategia: Distribución Metodología: Contenido Pagado (Publicidad online)	SEM	-Pautar en el motor de búsqueda de Google. -Creación de Banners por medio de Google display.	-Cuantificación de visitas únicas (SEM) durante el promedio de visita. -Ratio de conversión (CR) (# de conversiones / # de visitas). -CTR (# de clics / # de impresiones) -Tasa media de rebote.
	SOCIAL MEDIA	-Creación de un calendario de campañas digitales y publicidad pagada aplicando las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn Ads.	-Cantidad de impresiones. -Cuantificación de likes, compartir, etc. -Cantidad de mensajes internos. -Cantidad de visitas al sitio web empresarial proveniente de la publicidad orgánica en redes sociales. -Cantidad de leads generados por medio de cada red social.

(Autora, 2021)

A continuación, se describen las estrategias bases de esta etapa que consta de acciones SEO (Ver punto 4.3.1.2.1.) y Social Media Ver punto 4.3.1.2.2.).

4.3.1.2.1. SEM

4.3.1.2.1.1. Pautar en el motor de búsqueda de google.

A partir del análisis realizado a los competidores directos de la organización de estudio, se identificó que ninguna realiza o aplica acciones SEM, es decir que al realizar una búsqueda por palabras clave solo aparecen los resultados de búsqueda orgánica y no se despliega ningún tipo de publicidad de Google (Ver Gráfica 8 y Gráfica 9). Por lo tanto, los anuncios son una de las herramientas más poderosas para publicidad, ya que la competencia no la explota. En este sentido, se procederá a planificar y crear campañas publicitarias (anuncios) a partir de las palabras claves identificadas previamente, eso si, asegurando que dichos anuncios presenten: información relevante, atractivo para el cliente objetivo y que posea un direccionamiento a la página Web empresarial.

4.3.1.2.1.2. Creación de banners por medio de Google Display.

Vortex Airspace incursionará en la tecnología publicitaria (*banners*) proporcionada por Google Display, ya que, esta es otra herramienta que se identificó que no ha sido explotada por la competencia.

También, se realizarán campañas segmentadas y personalizadas bajo los perfiles de usuarios deseados mediante banners con formato de texto e imágenes atractivas, profesionales, y originales, ejecutado bajo el formato “*Call to Action*”.

4.3.1.2.2. SOCIAL MEDIA

4.3.1.2.2.1. Creación de un calendario de campañas digitales y publicidad pagada aplicando las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn Ads.

Como se mencionó en el punto 4.3.1.1.2. correspondiente a Social Media de la sección de contenido orgánico, las campañas serán planificadas bajo un calendario de publicaciones, por lo tanto, los anuncios pagados también serán publicados una vez a la semana en cada red social.

4.3.2. Fase 2: Conversión

Objetivo propuesto (2): Obtener una tasa de conversión del 3% sobre el total de visitas recibidas por varios medios digitales.

Tabla 19. Estrategias y tácticas digitales para la Fase 2: Conversión.

ESTRATEGIAS DIGITALES	TÁCTICAS (ACCIONES)	KPI'S
Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Identificación de métricas de la preferencia de los usuarios, vías, tracción por segmento de anuncio y por características específicas de usuario. -Medir con frecuencia las campañas de publicidad en todos los medios digitales con el fin de visualizar posibles cambios y modificaciones. -Mantenimiento y optimización de los recursos del sitio web y las redes sociales de la empresa con el fin de mejorar el posicionamiento <i>SEO</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tasa de conversión. -ROI (Beneficio bruto- inversión) / inversión. -Aplicación de métricas de <i>Google Analytics</i> y de las redes sociales, con el objetivo de determinar la efectividad de las campañas. -Cantidad de interacciones, las cuales pueden ser totales o por publicación, o posts específicos.
Ofertas y promocionales	<ul style="list-style-type: none"> -Programar dentro del calendario publicitario los días en los cuales se ofertarán promociones y descuentos (fechas especiales denominados días <i>Vortex</i>) con la finalidad de crear anuncios pagados para captar un mayor número de audiencia. -Crear códigos de descuentos individuales y con el patrocinio de empresas aliadas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cantidad de conversiones que se aplicaron en la promoción. -Tasa de conversión. -Reporte de los códigos utilizados por campaña.
Gestión de Leads	<ul style="list-style-type: none"> -Gestión efectiva y oportuna de Leads por medio de bases de datos digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tasa de conversión.

(Autora, 2021)

Para esta fase el periodo de inicio será el cuarto mes, luego de haber iniciado la Fase1, exceptuando la etapa de dinamización de *leads* que se lo realizará desde el segundo mes a la par con la Fase 1 con el fin de no perder clientes, previo a la reestructuración empresarial. Por consiguiente, la Fase 2 se dividió en tres tipos de estrategias digitales ((4.3.2.1.1) *inbound marketing*; (4.3.2.1.2) ofertas y promociones; y, (4.3.2.1.3) gestión de *leads*) (Ver Tabla 19) con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo 2.

4.3.2.1. Inbound Marketing

Este punto se encuentra dividido en las siguientes tácticas:

4.3.2.1.1. IDENTIFICACIÓN DE MÉTRICAS DE LA PREFERENCIA DE LOS USUARIOS, VÍAS, TRACCIÓN POR SEGMENTO DE ANUNCIO Y POR CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE USUARIO.

Los datos arrojados por las métricas de las redes sociales y de las herramientas de *Google* homologadas previamente a la página Web empresarial, permitirán identificar el contenido que ha tenido mayor repunte y horarios, entre otra información que permitirá realizar futuras toma de decisiones con el objetivo de poseer un mejor y mayor alcance del público objetivo.

4.3.2.1.2. MEDIR CON FRECUENTEMENTE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN TODOS LOS MEDIOS DIGITALES CON EL FIN DE VISUALIZAR POSIBLES CAMBIOS Y MODIFICACIONES.

Para la ejecución de esta táctica, se establecerán tres etapas de control en las personas y organización que lleven a cabo el trabajo de Marketing Digital. Por ende, la primera etapa se encargará del reconocimiento y verificación de forma inmediata luego de que la información ha sido lanzada sin errores; más tarde, se realizará la corrección, donde se analizarán la eficiencia y eficacia de las campañas, mismas que serán modificadas según requiera la necesidad; y, por último, en la etapa de desenlace y retroalimentación, será donde se auditarán los resultados de la campaña.

4.3.2.1.3. Mantenimiento y optimización de los recursos del sitio web y las redes sociales de la empresa con el fin de mejorar el posicionamiento seo.

Para este punto y con la finalidad de dar cumplimiento a la estrategia planteada, se planificarán publicaciones semanales en redes sociales para mantener presencia en la red. En la página *Web*, se mantendrá en constante alimentación de información con nuevas promociones, descuentos, o artículos de interés del nicho de mercado. Adicionalmente, se realizarán actualizaciones quincenales o mensuales dependiendo la demanda o necesidad del programa/as o eventos sobre las experiencias, testimonios y fotografías o videos, con el fin de impulsar el posicionamiento y estabilidad de marca dentro del mercado.

4.3.2.2. Ofertas y Promociones

4.3.2.2.1. Programar dentro del calendario publicitario los días en los cuales se ofertarán promociones y descuentos (fechas especiales denominados días vortex) con la finalidad de crear anuncios pagados para captar un mayor número de audiencia.

En el calendario de publicaciones se incluirán las promociones y descuentos que servirán como contenido para los anuncios de redes sociales, pero también, servirán para alimentar la red de *display* de *Google* mediante *banners*, y generar contenido extra para la página *Web* empresarial.

4.3.2.2.2. Crear códigos de descuentos individuales y con el patrocinio de empresas aliadas.

Se pretende desarrollar alianzas estratégicas con otras empresas y organizaciones que se encuentren en la misma o similar línea de negocio y así implementar códigos de descuento e incentivos por haber contribuido con calificación a través de encuestas de satisfacción o formularios de información, ya que este trabajo guarda correlación al objetivo de incrementar los *leads*.

4.3.2.3. Gestión de Leads

4.3.2.3.1. Gestión efectiva y oportuna de leads por medio de bases de datos digitales.

Las bases de datos serán administradas y gestionadas desde el inicio del proceso por medio de hojas de cálculo de Excel. Por otra parte, se estima que luego de unos tres meses, con la finalidad de administrar y gestionar de forma eficiente, efectiva y profesional, estas bases de datos, se utilizarán para la implementación de un *software* de gestión de datos especializados como *Power Bi*, *R-project*, *SAS*, *Tableau* o *Phyton*, entre otros, el cual permita obtener análisis de datos en bucles y obtener resúmenes estadísticos como gráficos de las variables, patrones o *clusters* que se requiera analizar.

4.3.3. Fase 3: Fidelización

Objetivo propuesto (3): Conseguir que el 40% de los clientes antiguos vuelvan a interesarse en los servicios de *Vortex Airspace*.

Tabla 20. Estrategias y tácticas digitales para la Fase 3: Fidelización.

ESTRATEGIAS DIGITALES	ACCIÓN	TÁCTICAS	KPI'S
Seguimiento postventa	Seguimiento y acompañamiento con mensajes	-Desarrollo de encuestas de satisfacción posterior a la culminación del curso. -Registro y publicación de las experiencias de los alumnos que cursaron talleres, cursos o seminarios, y, a su vez, se los va a etiquetar agradeciendo su confianza en la organización.	-Registro, cuantificación y análisis de las encuestas realizadas con el fin de verificar las experiencias del servicio. -Cantidad de exalumnos publicadas. -Número de antiguos clientes que volvieron a tomar un entrenamiento o programa. -Cantidad de referidos.
	Base de datos	-Envío de <i>Mailing</i> a la base de datos para dar a conocer promociones o novedades. -Envío de información de nuevas apertura u ofertas de los programas de entrenamiento y actualización acompañadas de un descuento por segunda participación y referidos. - Seguimiento a quienes se interesaron en cualquiera de los programas, pero al final no lo tomaron.	-Cuantificación de clientes nuevos y de los que nuevamente vuelvan a tomar un programa con <i>Vortex Aispace</i> . -Número de referidos por cliente y totales. -Número de nuevos clientes.
Atención al cliente	Escucha activa	-Gestionar comentarios y sugerencias mencionadas en redes sociales o web.	-Métricas de comentarios positivos y negativos, así como sugerencias para mejorar. -Reputación <i>online</i> .

(Autora, 2021)

Para esta fase el periodo de inicio será el cuarto mes simultáneamente con la Fase 2. Por consiguiente, la Fase 3 se dividió en tres tipos de estrategias digitales ((4.3.3.1) *inbound marketing*; (4.3.3.2) ofertas y promociones; y, (4.3.3.3) gestión de *Leads*) (Ver Tabla 20) con la finalidad de dar seguimiento al objetivo 3.

4.3.3.1. Seguimiento y acompañamiento con mensajes

4.3.3.1.1. Desarrollo de encuestas de satisfacción posterior a la culminación del curso.

Este proceso se lo realizará por medio de *email* marketing, CRM especializado en *mailing*, o mensajes por medio de *WhatsApp*, cada dos o cuatro semanas, mientras dure el proceso de formación y entrenamiento, durante este espacio se establecerá una conversación, con el participante, en relación al seguimiento del programa tomado, la experiencia, retroalimentación, entre otros. Esta acción tiene como finalidad que el cliente objetivo sienta seguridad y respaldo de los programas y del proceso de la organización, mientras que a *Vortex Airspace* le permitirá mejorar su servicio y experiencia con el cliente

4.3.3.1.2. Registro y publicación de las experiencias de los alumnos que cursaron talleres, cursos o seminarios, y, a su vez, se los va a etiquetar agradeciendo su confianza depositada en la organización.

Como parte del calendario de publicaciones correspondiente a las redes sociales, se creará contenido a partir de las experiencias de los participantes con la finalidad de motivar a potenciales consumidores a optar por la formación y entrenamiento de *Vortex Airspace*.

4.3.3.2. Base de Datos

4.3.3.2.1. Envío de mailing a la base de datos para dar a conocer promociones o novedades.

Una vez culminado el programa de entrenamiento seleccionado por el participante, se automatizará dentro del sistema de *mailing* o CRM el envío de un correo electrónico agradeciendo su participación y se le extenderá la invitación a participar en otros programas, con descuentos. Esta estrategia contribuirá a fidelizar a los clientes.

4.3.3.2.2. Envío de información de nuevas aperturas y ofertas de los programas de entrenamiento y actualización acompañadas de un descuento por segunda participación y referidos.

Para exparticipantes de los programas que no han retomado contacto en un periodo de un mes se les enviará dos tipos de correo electrónico por medio del sistema de *mailing* o CRM, el primero contendrá información sobre las nuevas oportunidades de entrenamiento con su respectiva promoción u oferta especial por segunda participación; y el segundo correo detallará la explicación del plan de referidos bajo el modelo propuesto denominado *win to win* del 70 (*Vortex Airspace*)/30 (programas de fidelidad de nuestras alianzas + descuento adicionales en programas de entrenamiento+el programas de idiomas para pilotos gratis).

4.3.3.2.3. Seguimiento a quienes se interesaron en cualquiera de los programas, pero al final no lo tomaron.

Se realizará acercamiento, por la misma vía de contacto que tuvo el cliente para buscar indagar las razones por las que no cerró la compra con Vortex Airspace. Esto permitirá identificar si las razones son personales, coyunturales o financieras.

4.3.3.3. Escucha Activa

4.3.3.3.1. Gestionar comentarios y sugerencias mencionadas en redes sociales o Web.

Los comentarios y opinicones generados en redes sociales, páginas *Web* o *blog* serán atendidos oportunamente a fin de cuantificar las métricas obtenidas para su posterior análisis y toma de acciones.

Por otra parte, durante el primer año se utilizará la herramienta *Google Alerts* gratuita que ayuda a identificar las menciones de la página *Web*. Esta herramienta emite notificaciones por correo electrónico con los detalles de seguimiento. En el futuro se prevee la contratación de un software especializado en escucha social que ofrezca mejores prevendas como lo es *Hootsuite*, *Buffer*, o *Staker*.

4.4. Timing

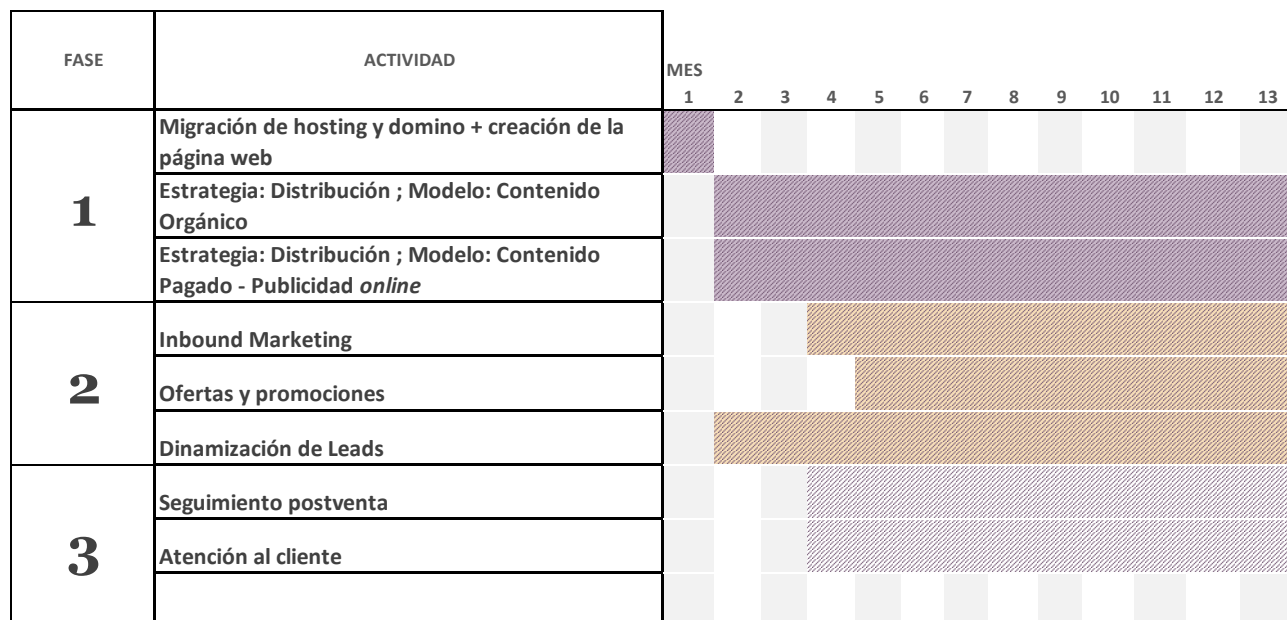
Para dar comienzo con la ejecución del trabajo, será imperante la migración al nuevo *Hosting* y la adquisición del dominio .com.ec previamente identificado en el punto 4.3.1.1.1.1. A todo esto, se suma la modificación y adaptación de identidad corporativa al plan de marketing planteado, por lo que, se consignará un periodo uno, esto con el objetivo de que a partir de la creación o modificación de estos la ejecución de los objetivos del plan de marketing digital plateados se ejecuten. En este sentido las fases se ejecutarán de la siguiente manera (Ver Gráfica 18):

Primero, en la Fase 1 se efectuará un trabajo constante desde el mes dos de planificación por el periodo de un año.

Segundo, en la Fase 2, la estrategia de *inbound* marketing dará inicio a partir del mes cuarto dado que, durante este tiempo la organización comenzará a ganar reconocimiento de marca. Por otro lado, en cuanto a los descuentos y promociones, este se ejecutará en el mes cinco y tendrá la duración constante de ocho meses, ya que al ser un nicho de mercado de alta especialización, la empresa tiene que lanzar ofertas o promociones periodicas para diferenciarse de la competencia y así consolidarse en el mercado y posicionar la marca.

Para la dinamización de *leads*, se llevará acabo desde el mes dos, ya que, a partir del lanzamiento de la estrategia publicitaria *online* se podrá empezar a cuantificar los *leads* adquiridos.

Por último, la Fase 3 dará comienzo en el mes cuatro luego de que se ejecute la Fase 1, ya que esta fase tiene que ir a la par de la Fase 2, por lo que, los programas poseen la duración mínima de una o dos semanas hasta un mes y medio. En este sentido, se requiere realizar las conversiones de cada participante de los programas de entrenamiento y empezar a cuantificar los *leads* adquiridos.



Gráfica 18. Distribución del programa de trabajo por meses. (Autora, 2021)

5. Contingencia, Evaluación y Control

5.1. Plan de Contingencia

Luego de realizado la propuesta de Plan de Marketing proyectada para el primer año, es indispensable contar con un Plan de Contingencia que permita aplicarlo en el caso de que las acciones propuestas en este Plan, no estén dando el resultado esperado para alcanzar las metas. Por lo expuesto, a continuación se detalla el Plan de Contingencia.

5.1.1 Fidelización

- Incrementar encuestas a los alumnos para determinar el grado de satisfacción y motivos por los que no han regresado a prepararse en Vortex.
- Generación de códigos amigos, que permita acceder a bonos para descuentos en cursos.
- Desarrollo de *Giveaway* para ex clientes de VortexAirspace.

5.1.2 Ventas

- Desarrollar encuestas a los clientes para conocer el contenido que desearían ver en redes sociales, todo esto permitirá tener una mejor visibilidad al público ejerciendo confianza y conocimientos para adquirir los servicios de *Vortex Airspace*.

- Revisar influencers que puedan tener un mayor alcance y realce a la marca.
- Gestionar el pago a través de un nuevo botón de pago nacional para facilitar en pago a los clientes.
- Gestionar alianzas con escuelas de pilotos para que sus alumnos elijan a *Vortex Airspace* como su centro complementario para sumar sus horas de vuelo.

5.1.3 Marca

- Revisar y ajustar parámetros de pauta realizados.
- Revisar y desarrollar otro *Buyer Persona* para ampliar el espectro de alcance.
- Revisar, evaluar y ajustar el diseño aplicado en la *Web* y redes sociales.

5.2. Presupuesto global de Marketing

Tabla 21. Presupuesto General del proyecto.

ACTIVIDAD	MES														TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Migración de hosting y domino + creación de la página web	\$ 825.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 98.00	\$ 2,001.00	
Estrategia: Distribución; Modelo: Contenido Orgánico		\$ 856.00	\$ 856.00	\$ 856.00	\$ 856.00	\$ 856.00	\$ 856.00	\$ 856.00	\$ 856.00	\$ 856.00	\$ 856.00	\$ 856.00	\$ 856.00	\$ 10,272.00	
Estrategia: Distribución; Modelo: Contenido Pagado - Publicidad online		\$ 1,642.00	\$ 1,642.00	\$ 1,642.00	\$ 1,642.00	\$ 1,642.00	\$ 1,642.00	\$ 1,642.00	\$ 1,642.00	\$ 1,642.00	\$ 1,642.00	\$ 1,642.00	\$ 1,642.00	\$ 19,704.00	
Inbound Marketing				\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 468.00	\$ 4,680.00	
Ofertas y promociones					\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 315.00	
Dinamización de Leads		\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 900.00	
Seguimiento post-venta				\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 450.00	
Atención al cliente						\$ 25.00							\$ 25.00	\$ 50.00	
														\$ 38,372.00	

(Autora, 2021)

El presupuesto presentado en la Tabla 20 fue estimado a partir del presupuesto con el que contaría la empresa para ejecutar cada fase.

Mes uno:

Para este periodo se administrará una base presupuestaria de \$ 825,00 y \$ 98,00 mensuales, que estarán divididos de la siguiente forma:

- La migración del *hosting*, la compra del dominio .com.ec, y la creación de la página *Web*, para estos gastos el valor presupuestado es de \$ 825,00.
- Para el mantenimiento mensual del blog y el sitio *Web* está presupuestado \$ 98,00 mensuales.

Fase 1: Notoriedad.

En la etapa referente al contenido orgánico se va a manejar un presupuesto de \$ 856,00 mensuales, que se dividirá de la siguiente manera: la contratación de una o dos personas que se encargaran de (1) administración y gestión del SEO y SEM (\$ 428,00), y (2) un community manager (\$428,00), en el caso que de estas dos funciones se encargue una sola persona, el valor a pagar por sus servicios sería de \$856,00.

Para la etapa del contenido pagado (publicidad *online*) se manejará un presupuesto estimado de \$1.642,00 mensuales, lo mismos que se dividirán de la siguiente forma:

Se puede identificar que cada anuncio pagado en cada una de las redes sociales objetivo (*Instagram*, *Facebook*, y *LinkedIn*) se requiere una inversión por mes de \$ 14 por anuncio y por red social, el cual da un total de \$42,00. Por lo tanto, los anuncios se realizarán bajo una puja máxima de \$ 0,40, ya que, se consideraron las tres palabras claves más relevantes de la Tabla 5, la cuales fueron: aviación (\$ 0,39); escuela de aviación (\$ 0,21); y escuela de piloto (\$ 0,32).

Para este estudio consideramos al objetivo de visitas en 2000 mensuales y la metodología a aplicarse sería la de CPC (costo por clic), por lo tanto, el presupuesto máximo que se va a manejar es \$800,00 -este valor se obtiene del producto de 2000 (total visitas mensuales proyectada) x \$0,40 (puja máxima)-. Asimismo, para *Google Display* se realizará un análisis a partir del modelo metodológico del CPC y con presupuesto de \$800,00.

Fase 2: Conversión

Para la ejecución de la etapa correspondiente al *Inbound* marketing el presupuesto propuesto es de \$468,00 mensuales con el fin de (1) identificar métricas de preferencias de los usuarios, vías, tracción por segmento de anuncio y por características específicas de usuario; (2) medir frecuentemente las

campañas de publicidad en todos los medios digitales para identificar posibles cambios y modificaciones; y, (3) realizar el mantenimiento y optimización de los recursos del sitio *Web* y redes sociales de la empresa, a fin de mejorar el posicionamiento SEO.

El presupuesto que se manjará para la dinamización de *leads* es de \$75,00 mensuales y se destinará a la contratación o implemetación de una plataforma de análisis de datos.

En el caso de la táctica de ofertas y promoción se designará un presupuesto de \$35,00 mensuales, ya que la mayor parte de los recursos económicos para este rubro saldrán de las alianzas estratégicas.

Fase 3: Fidelización

El equipo contratado como Community Mannager se encargará de publicar todo lo relacionado a la experiencia de los estudiantes dentro de los programas académicos y de entrenamiento, también se encargarán de enviar las encuestas de satisfacción del servicio mediante el *software on line Survey Monkey* que tiene un costo de \$25 dólares que serán cancelados cada 6 meses. El personal de ventas de la empresa se encargará de enviar, por correo electrónico.

5.3. EVALUACIÓN Y ROI

Para el desarrollo de este punto se tomó en consideración el modelo metodológico de evaluación y ROI propuesto por Cáceres (2020), mismo que se adaptó a este estudio y se detalla a continuación:

Para comenzar el analisis de este apartado, se debe aclarar que el objetivo de conversión con el que se trabajó fue de un 3% del total de visitas a la página *Web*, que tiene como objetivo las 2000 visitas mensuales (24.000 anuales).

Total ventas anuales = ventas anuales proyectadas x porcentaje de conversión

Total ventas anuales = 24.000 x 3% = **720 ventas anuales**

Los productos que se ofertan en la empresa poseen distintos precios, por lo que, se realizó una proyección de ventas anual con el porcentaje de ventas y la utilidad bruta de cada producto a fin de estimar la utilidad neta anual (Ver Tabla 22 y el desgloce de las fórmulas aplicadas en el Anexo 3).

Tabla 22. Evaluación y ROI del proyecto.

Tipo de programa	Programa	Valor venta al público	Utilidad neta	Ventas anuales proyectadas (%)	Ventas anuales (#)	Utilidad anual (\$)
Seminarios	Inglés aeronáutico	\$ 179.18	\$ 132.59	35%	252	\$ 33,413.49
	Introducción al Airbus A320	\$ 67.18	\$ 49.71	19%	137	\$ 6,800.77
Horas Simuladas	Hora FTD-A320 con instructor	\$ 59.34	\$ 43.91	16%	115	\$ 5,058.62
	Hora FTD-A320 sin instructor	\$ 33.58	\$ 24.85	9%	65	\$ 1,610.23
	Hora PCATD con instructor	\$ 24.62	\$ 18.22	10%	72	\$ 1,311.75
	Hora PCATD sin instructor	\$ 16.78	\$ 12.42	11%	79	\$ 983.44
Total						\$ 49,178.29

(Aurota, 2021)

$$ROI = \frac{\text{INGRESOS} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}} \quad \text{Ec. 1}$$

Para el cálculo del ROI (retorno de la inversión) se partió de la formula de Ec. 1., donde los ingresos son la sumatoria de la utilidad anual de la Tabla 22 y la inversión es el total del presupuesto general proyectado de la Tabla 21.

Remplazamos la Ec. 1 y obtenemos,

$$ROI = \frac{\$ 49.178,00 - \$ 38.372,00}{\$ 38.372,00}$$

ROI = 0,28, pero a este valor se le multiplica por 100% con el fin de obtener un ROI porcentual

$$ROI = 0,28 \times 100\%$$

$$ROI = 28\%$$

La empresa contará con un retorno de la inversión (ROI) del 28% anual.

6. Conclusiones

6.1. Conclusiones teórico- prácticas

En conclusión, aún cuando en el Quito – Ecuador, Vortex Airspace se proyecta como una empresa integral para entrenamiento de pilotos comerciales y privados, es importante la gestión de alianzas estratégicas para potenciar la demanda de pilotos y a su vez en posicionamiento de marca.

Existe otras empresas que ofrecen el servicio de entrenar, pero Vortex es la única Escuela de entrenamiento que cuenta con instructores que son pilotos certificados para capacitar, así como son el

único centro de adiestramiento con simuladores a escala real, estas ventajas son un puntal para que la institución tome ventaja y despunte en su oferta comercial y respaldo que puede ofrecer al cliente.

La industria en que se desenvuelve *Vortex Airspace* cuenta con un publico objetivo, relativamente cerrado, por lo que toda estrategia debe ser analizada y estudiada previo a su aplicación, razón por la que es indispensable contar con una página *Web* que contemple todos los parámetros que permita identificar métricas que ayuden a la aplicación e implementación de estrategias digitales con mayor asertividad y efectiva.

Si bien *Vortex Airspace* es relativamente nueva en el mercado y enfrenta una reestructuración en plena declaratoria de la pandemia Covid-19, sus recursos se vieron afectados mermando aún más las inversiones en publicidad. En tal sentido, la propuesta que se plantea es viable ya que puede aliarse estratégicamente con otras entidades a fines, alcanzando a más personas y compartiendo inversión en publicidad.

8. Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- BCE. (2019, agosto). Estudio Mensual de Opinión Empresarial. Banco Central del Ecuador – dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201908.pdf>
- Cáceres, A. (2020). Cho-op. Plan de Marketing Digital para el lanzamiento al mercado de una nueva empresa de intercambios. Quito. [Tesis de Maestría, UNIR]. Re-UNIR. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/10025>
- CECE. (2020a.). Antecedentes y situación del *e-commerce* en Ecuador. Guayaquil, Ecuador: Universidad Espíritu Santo. <https://cece.ec/>
- CECE. (2020b.). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Guayaquil, Ecuador: Universidad Espíritu Santo y Banco del Pacífico.
- Fred, D. (2013). Conceptos de Administración Estratégica (14.^a ed., vol. 1). ISBN: 978-607-32-1576.
- Gonzalez, R. & Orellana, J. (2013). Plan de marketing para la empresa de provisión de partes y repuestos aeronáuticos “AVIATION & MORE” en ecuador. Guayaquil. [Tesis de Maestría, ESPOL]. Dspace. <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/30445>
- INEC (2019a). Tecnologías de la información y comunicación. Encuesta multipropósito - TIC 2019. Ecuador en cifras.gov.ec. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- INEC. (2015). Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios. Ecuador en cifras.gov.ec. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- INEC. (2019b). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU), marzo 2019. Boletín Técnico No. 02-2019-ENEMDU, INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf

- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). A Handbook for Value Chain Analysis. Institute for Development Studies: Brighton, UK, September, 4–7. <http://www.prism.uct.ac.za/Papers/VchNov01.pdf>
- Ortega, R. (2019). Masterbróker: Plan de Marketing Digital para el lanzamiento de una Aplicación Web Gestora- Ahorradora de Seguros Privados. Quito. [Tesis de Maestría, UNIR]. Re-UNIR. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/8170>
- Robul, Y., Lytovchenko, I., Tchon, L., Nagornyi, Y., Khanova, O., & Omelianenko, O. (2020). Digital marketing tools in the value chain of an innovative product. International Journal of Scientific and Technology Research, 9(4), 158–165.
- Vargas, A. & Uribe, P. (2020). La corrupción y sus graves consecuencias en la administración pública del Estado Ecuatoriano en los últimos 12 años. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio-UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/re-dug/50840>

Webgrafía

- DonDominio. (2021). Buscar Dominios. Dondominio.com. <https://www.dondominio.com/busca>
- Fastcomet. (2021b). FastCloud Extra. Fastcomet.com. <https://my.fastcomet.com/order/?pid=89>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). MINTEL Ecuador Digital – Informe a la nación. Quito, Ecuador: MINTEL. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PPT-Estrategia-Ecuador-Digital.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2019). Guía de Buenas Prácticas Ambientales. Ministerio del Ambiente. <http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/cursos/gbpa/GBPA.pdf>
- Palacios, M. (2020). Tiempos de Guerra Contra el COVID-19. Escuela de Empresas USFQ. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de: <https://escueladeempresas.usfq.edu.ec/news/economia-finanzas-covid19/>
- Servicio de Rentas Internas. (2020b). Impuesto a la renta. SRI. <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta>

- Vortex Airspace. (2020). Nosotros. Vortexairspace.com. <https://vortexairspace.com/acerca-de-nosotros/>
- Dirección de Aviación Civil. (s.f.). 18 aerolíneas operan en el Ecuador. Aviación Civil. <https://www.aviacioncivil.gob.ec/19-aerolineas-operan-en-el-ecuador/>
- Solo, A. (2021). Qué son los buyer personas y cómo crearlos [Plantillas Gratis]. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Larenas, N. (2017, julio 31). Escuelas de pilotos en Ecuador certificadas por la DGAC. Nlarenas. <https://www.nlarenas.com/2017/07/escuelas-de-pilotos-en-ecuador/>
- Maldonado, T. (2019, abril 19). Cómo diseñar experiencias de cliente paso a paso. tirsomaldonado.es. <https://www.tirsomaldonado.es/como-disenar-experiencias-de-cliente-paso-a-paso/>
- Servicio de Rentas Internas. (2020a). Impuesto al valor agregado (IVA). SRI. <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-al-valor-agregado-iva>
- Quito Informa. (2020, julio 16). Proceso para tramitar o suspender su Patente Municipal. <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/07/16/proceso-para-tramitar-o-suspender-su-patente-municipal/>
- Coba, G. (2020, agosto 19). Lista de servicios digitales que pagan IVA se actualizará cada tres meses. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sri-lista-servicios-digitales-iva/>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2020, septiembre 4). Ecuador cuenta con plan para lograr su recuperación económica y proteger a los más vulnerables. Comunicación.gov.ec. <https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-cuenta-con-plan-para-lograr-su-recuperacion-economica-y-proteger-a-los-mas-vulnerables/>
- Orozco, M. y Tapia, E. (2020, septiembre 16). Ecuador logra nueva reestructuración de deuda con China; en total se han renegociado USD 891 millones. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-reestructuracion-deuda-china-renegociacion.html>
- Fondo Monetario Internacional. (2020, septiembre 30). El Directorio Ejecutivo del FMI aprueba un acuerdo con Ecuador por US \$ 6.500 millones en el marco del Servicio

Ampliado del FMI. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/10/01/pr20302-ecuador-imf-executive-board-approves-27-month-extended-fund-facility>

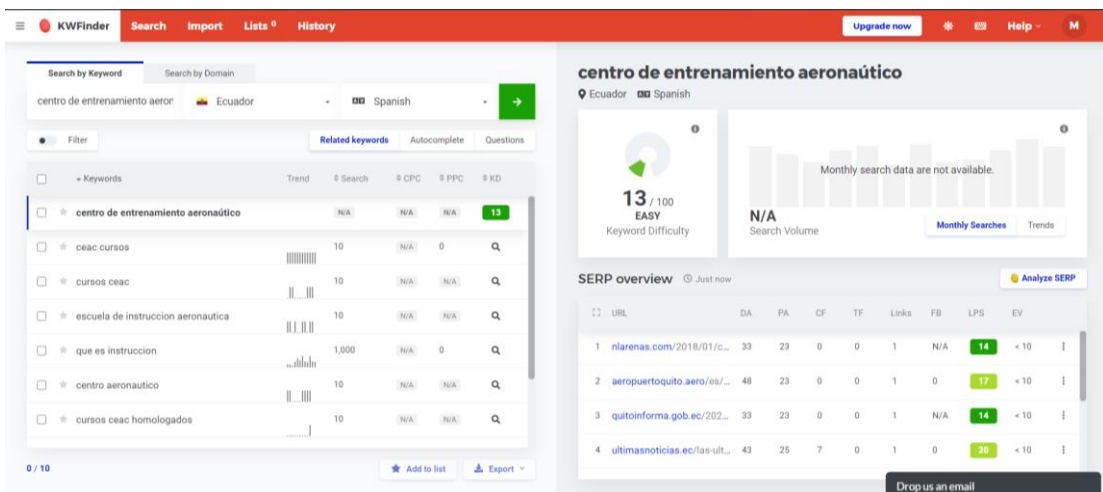
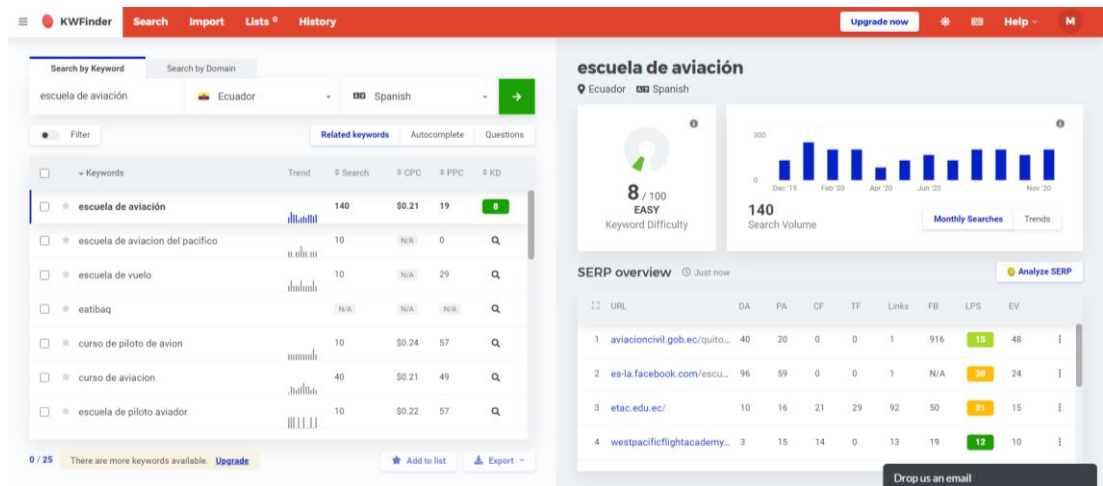
Del Alcázar, J. (2020). Ecuador Estado Digital Ene/20. Quito, Ecuador: Mentinno – Formación Gerencial – New Media. <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

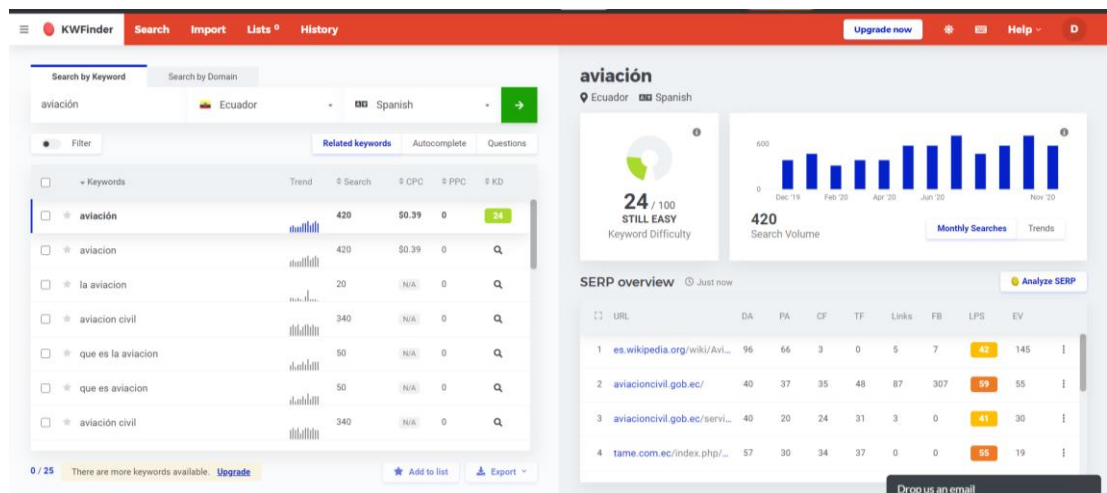
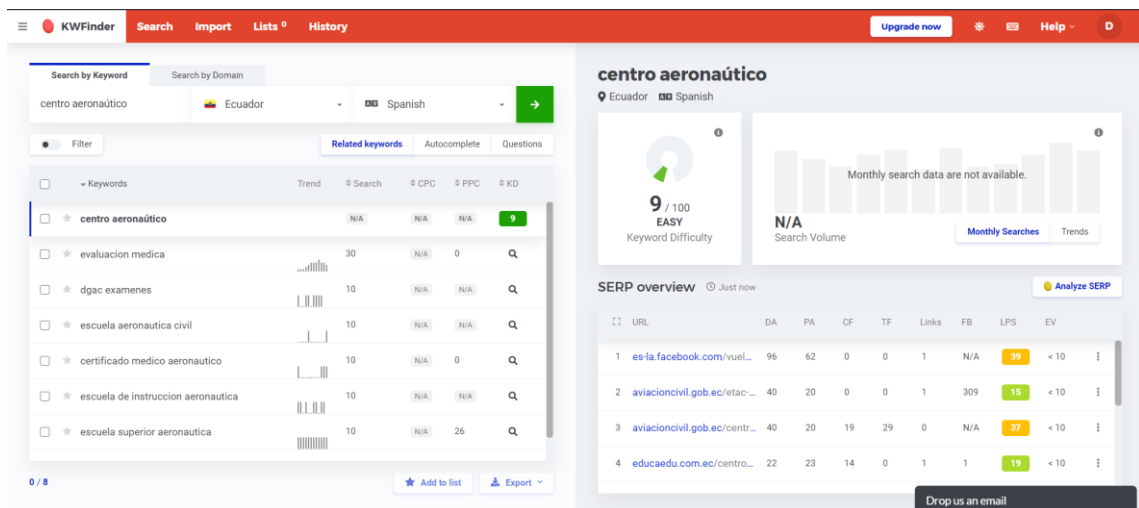
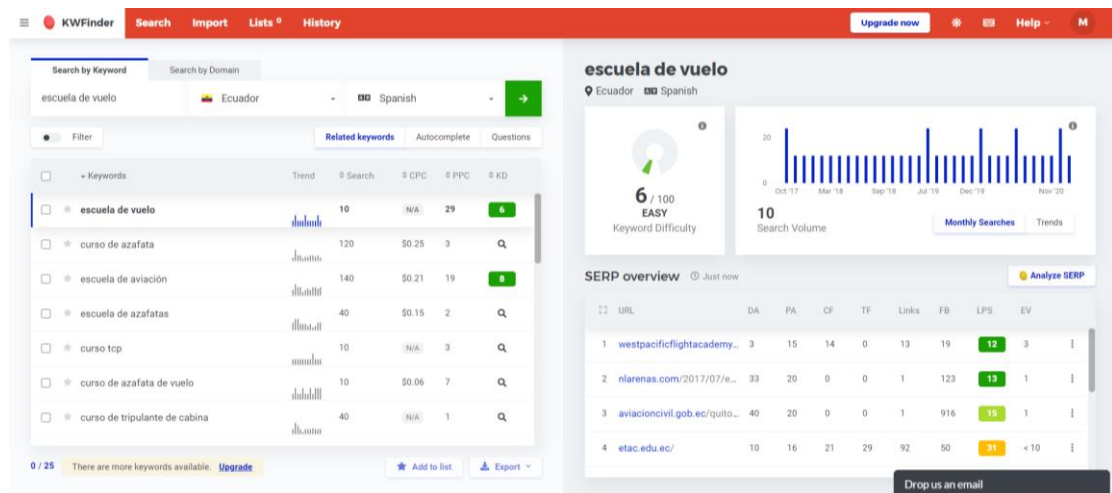
Fastcomet. (2021a). Shared Cloud SSD Hosting Powered by cPanel. Fastcomet.com. <https://www.fastcomet.com/pricing>

SemRush. (2020). Analítica y estadísticas web. Recuperado el 20 de diciembre de 2020 de: <https://es.semrush.com/>

9. Anexos

Anexo 1. Análisis de la estrategia de palabras clave mediante la herramienta KW FINDER.





Anexo 2. Análisis de la estrategia de contenidos por medio de la herramienta SEM-RUSH.

Visión general de dominio: vortexairspace.com

[Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#)

Todo el mundo US UK EC ... | Escritorio | 20 dic. 2020 | USD Exportar a PDF

[Visión general](#) [Compara dominios](#)

Authority Score 0 Ranking De Dominios D... 0	Tráfico Orgánico No se han encontrado datos. Si este es tu dominio, puedes obtener todos los datos necesarios en los rankings de palabras clave. Ir a Rastreo de posición	Tráfico De Pago 0 0 % Palabras Clave 0 ↑ Ir a Rastreo de posición	Backlinks No se han encontrado datos. Si este es tu dominio, puedes analizarlo con Backlink Audit y obtener todos los datos necesarios. Ir a Backlink Audit	Publicidad De Display 0 Editores 0
--	--	--	--	--

No hemos podido encontrar datos relacionados con tu solicitud en la base de datos.

vortexairspace.com

🇪🇨 Ecuador 🖥️ Desktop

Visión general de dominio: flyingpro.aero

[Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#)

Todo el mundo US UK EC ... | Escritorio | 21 dic. 2020 | USD Exportar a PDF

[Visión general](#) [Compara dominios](#)

Authority Score 0 Ranking De Dom... 783,62K ↓	Tráfico Orgánico 4 +100 % Palabras Clave 61 ↑ Ir a Rastreo de posición	Tráfico De Pago No se han encontrado datos. Si este es tu dominio, puedes obtener todos los datos necesarios en los rankings de palabras clave. Ir a Rastreo de posición	Backlinks No se han encontrado datos. Si este es tu dominio, puedes analizarlo con Backlink Audit y obtener todos los datos necesarios. Ir a Backlink Audit	Publicidad De Display 0 Editores 0
---	---	---	--	--

Visión general de dominio: www.aeroclubdelecuador.com/

[Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#)

Todo el mundo US UK EC ... | Escritorio | 20 dic. 2020 | USD Exportar a PDF

[Visión general](#) [Compara dominios](#)

Authority Score De La Pág 0 Ranking De Domi... 97,12K ↑	Tráfico Orgánico 2 0 % Palabras Clave 2 Ir a Rastreo de posición	Tráfico De Pago No se han encontrado datos. Si este es tu dominio, puedes obtener todos los datos necesarios en los rankings de palabras clave. Ir a Rastreo de posición	Backlinks 10 Dominios De Referencia 3	Publicidad De Display 0 Editores 0
---	---	---	---	--

Visión general de dominio: http://www.grandaviation.com.ec/curs...

[Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#)

Todo el mundo US UK EC ... | Escritorio | 20 dic. 2020 | USD Exportar a PDF

[Visión general](#) [Compara dominios](#)

Authority Score De La Pág 0 Ranking De Domi... 80,96K ↑	Tráfico Orgánico No se han encontrado datos. Si este es tu dominio, puedes obtener todos los datos necesarios en los rankings de palabras clave. Ir a Rastreo de posición	Tráfico De Pago 0 Palabras Clave 0	Backlinks No se han encontrado datos. Si este es tu dominio, puedes analizarlo con Backlink Audit y obtener todos los datos necesarios. Ir a Backlink Audit	Publicidad De Display 0 Editores 0
---	--	--	--	--

Visión general de dominio: westpacificflightacademy.com

Manual de usuario Enviar opinión

Todo el mundo US UK EC ... Escritorio 20 dic. 2020 USD

Exportar a PDF

Visión general Compara dominios

Authority Score 5 Ranking De Domi... 48,86K ↓	Tráfico Orgánico 71 -1,4 % Palabras Clave 3 ↓	Tráfico De Pago No se han encontrado datos. Si este es tu dominio, puedes obtener todos los datos necesarios en los rankings de palabras clave. Ir a Rastreo de posición	Backlinks 54 Dominios De Referencia 10	Publicidad De Display 2 Editores 3
---	---	---	--	--

Visión general de dominio: www.aviacionesav.com/

Manual de usuario Enviar opinión

Todo el mundo US UK EC ... Escritorio 20 dic. 2020 USD

Exportar a PDF

Visión general Compara dominios

Authority Score De La Pági 0 Ranking De Domi... 93,89K ↓	Tráfico Orgánico 3 0 % Palabras Clave 2	Tráfico De Pago No se han encontrado datos. Si este es tu dominio, puedes obtener todos los datos necesarios en los rankings de palabras clave. Ir a Rastreo de posición	Backlinks No se han encontrado datos. Si este es tu dominio, puedes analizarlo con Backlink Audit y obtener todos los datos necesarios. Ir a Backlink Audit	Publicidad De Display 0 Editores 0
--	---	---	--	--

Anexo 3. Cuadro de formulas aplicadas para el calculo de los valores de la Tabla 22.

Tipo de programa	Programa	Valor venta al público	Utilidad neta	Ventas anuales proyectadas (%)	Ventas anuales (#)	Utilidad anual (\$)
Seminarios	Inglés aeronáutico	\$ 179.18	179.18*26%	35%	720*35%	132.59*252
	Introducción al Airbus A320	\$ 67.18	67.18*26%	19%	720*19%	49.71*137
Horas Simuladas	Hora FTD-A320 con instructor	\$ 59.34	59.34*26%	16%	720*16%	43.91*115
	Hora FTD-A320 sin instructor	\$ 33.58	33.5*26%	9%	720*9%	24.85*65
	Hora PCATD con instructor	\$ 24.62	24.62*26%	10%	720*10%	18.22*10%
	Hora PCATD sin instructor	\$ 16.78	16.78*26%	11%	720*11%	12.42*11%
Total						Suma de toda la columna utilidad anual

(Autora, 2021)