



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas
y Recursos Naturales**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPERADORA TURÍSTICA
SUMMER VACATIONS, ENFOCADO AL SEGMENTO LUNA DE MIEL EN
GALÁPAGOS”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN
Previa obtención del título de:**

**MAGISTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS
TURISTICOS**

Presentada por:

RENTERÍA RODAS, SILVIA PRISCILA

SALTOS LAYANA, ANDREA PAOLA

Guayaquil - Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

Durante estos dos largos años que me ha tocado recorrer para alcanzar el gran anhelado título de Master, he podido contar con muchas personas valiosas, a las cuales quiero agradecer por todo el apoyo incondicional brindado ya que gracias a ellos, hoy ese sueño es una realidad.

En primer lugar agradezco a Dios y a mi familia, por haber creído en mí desde un inicio, por haberme impulsado a emprender este largo pero gratificante viaje y por haberme dado las fuerzas para seguir cuando sentía que ya no podía más.

También quisiera agradecer a MSc. Verónica Yagual por su valiosa dirección, aporte y apoyo durante el desarrollo del presente proyecto de titulación y a todos los docentes que compartieron conmigo todos sus conocimientos y experiencias que al final del día serán de mucha utilidad para mi desarrollo personal y profesional.

A mi compañera de proyecto, Andrea, por su entrega, dedicación y comprensión durante la elaboración de este arduo trabajo.

A mi mejor amigo y esposo Daniel, quien ha sido un pilar fundamental durante todo este proceso ya que ha sido mi motor, fuente de inspiración y luz para llegar al final de este largo camino.

Silvia Priscila Rentería Rodas

AGRADECIMIENTO

Muchas han sido las personas que de manera directa e indirecta han aportado en la realización de este proyecto de titulación y quiero agradecer a cada una de ellas.

En primer lugar agradezco a mi madre Carmen Layana, el ser más importante de mi vida, porque siempre ha sido un ejemplo de valor y constancia, más que palabras siempre ha demostrado con hechos que debemos trabajar duro para alcanzar todo lo que deseamos, con su fortaleza siempre se ha levantado de cualquier adversidad luchando a diario por sacar adelante a la familia.

A MSc. Verónica Yagual por su valiosa dirección y apoyo en el desarrollo de esta investigación.

A mi alma mater, la Escuela Superior Politécnica, por haberme abierto las puertas una vez más en su seno científico para estudiar esta maestría, de la misma forma a todos los docentes que me brindaron conocimientos valiosos que coadyuvan a mi desarrollo profesional.

A mi compañera de proyecto Priscila Rentería, por su paciencia, dedicación y
compromiso en la elaboración de este trabajo.

A mi mejor amiga Nathalie Cevallos, quien ha sido una persona valiosa que me
acompaña en los buenos y malos momentos, y que me alentaba a seguir los estudios
cuando a veces sentía que ya no podía, su aporte ha sido incansable en estos dos años.

Andrea Paola Saltos Layana

DEDICATORIA

Con Amor y consideración, dedico este trabajo a mis padres Enriqueta Rodas y Juan Rentería, quienes siempre han inculcado en mí ese deseo de superación e independencia, quienes me han motivado a enfrentar y superar los problemas, dando siempre lo mejor de mí en donde quiera que esté y a donde quiera que vaya. Gracias por la comprensión brindada en todo momento, sobre todo en los momentos más difíciles. Una vez más, Gracias.

Silvia Priscila Rentería Rodas

DEDICATORIA

Con el más profundo respeto, admiración y amor, dedico este trabajo a mi madre Carmen Layana, quien siempre me ha guiado por el buen camino, me ha dado fuerzas para enfrentar los problemas sin nunca jamás perder la dignidad del ser humano, por su apoyo incondicional en todos los momentos más importantes de mi vida, con su ejemplo me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre ha estado ahí apoyándome con sus sabios consejos. Gracias por todo.

Andrea Paola Saltos Layana

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

M.Sc. Wilmer Carvache Franco

PRESIDENTE

MBA. Verónica Yagual Espinoza

DIRECTORA DE PPROYECTO

M.Sc. María Larrea Sotomayor

EVALUADORA

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Proyecto de Titulación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Rentería Rodas, Silvia Priscila

Saltos Layana, Andrea Paola

RESUMEN

El propósito de este Proyecto de Titulación es elaborar un Plan de Marketing digital para la operadora turística Summer Vacations de un producto especializado en el segmento de luna de miel hacia Galápagos, para esto se realizó un estudio de mercado que abarcó los dos grupos de personas, el cliente directo de la operadora Summer Vacations que son las Agencias de Viajes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, y las personas que viajan por luna de miel quienes son los que consumen el producto final.

Esta investigación consta de 4 capítulos, el capítulo 1 abarca el marco referencial, conceptual y metodología, los cuales son el punto de partida para poder enfocar la investigación, a través de la precisión de conceptos, antecedentes y las herramientas que se usaron en este trabajo de titulación.

En el capítulo 2 se realiza un análisis de mercado de la oferta y la demanda, se aplicó encuestas para investigar al cliente final y al cliente directo para obtener información de sus preferencias a la hora de viajar y conocer la percepción de las agencias de viajes acerca del servicio que brinda Summer Vacations y cómo está posicionado.

En el capítulo 3 se rediseña el producto turístico de luna de miel, basándose en el perfil de los recién casados, teniendo como resultados actividades experienciales que conectan las emociones tanto entre la pareja recién casada, como con el destino.

En el capítulo 4 se desarrolló el plan de marketing digital del producto especializado, estableciéndose estrategias con sus respectivas acciones y presupuesto, de la misma forma se expresa la viabilidad financiera del mismo.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

	Página
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VIII
DECLARACIÓN EXPRESA	IX
RESUMEN	X
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE APÉNDICES	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	6
MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA	6
1.1. MARCO REFERENCIAL O ANTECEDENTES	6
1.2. MARCO CONCEPTUAL	8
1.3. METODOLOGÍA	17
1.3.1 Investigación Documental	17
1.3.2 Trabajo de Campo	17
CAPÍTULO 2	22
ESTUDIO DE MERCADO	22
2.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	22
2.1.1 Misión	23
2.1.2 Visión	23
2.1.3 Valores corporativos	24
2.1.4 Metas a corto plazo	24
2.1.5 Políticas de calidad	24
2.1.6 Objetivos de calidad	25
2.1.7 Estructura organizacional	26
2.1.8 Productos	26
2.2. ANÁLISIS DIGITAL DE MEDIOS DE PROMOCIÓN DE SUMMER VACATIONS Y COMPETENCIA	36
2.3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	43
2.3.1. Factores Políticos	43
2.3.2. Factores Económicos	45

2.3.3.	Factores Socioculturales	47
2.3.4.	Factores Tecnológicos	48
2.3.5.	Factores Legales	50
2.3.6.	Factores Ambientales	51
2.4	DAFO	51
2.5	CAPACIDADES ORGANIZACIONES	54
2.5.1	¿Qué producto o servicio proporciona?	54
2.5.2	¿A quién potencialmente sirve el negocio?	54
2.5.3	¿Cómo se diferencia el producto o servicio?	55
2.5.4	¿En qué o quienes reside la diferencia del producto o servicio?	55
2.5.5	¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?	56
2.5.6	¿Quiénes son los grupos de interés relacionados al negocio?	59
2.5.7	¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?	60
2.5.8	¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia?	61
2.5.9	¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?	62
2.5.10.	¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?	63
2.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	63
2.6.1	Agencias de Viajes	63
2.6.1.1	Posicionamiento de la operadora	64
2.6.1.2	Sugerencias para la mejora	68
2.6.1.3	Perfil de los clientes de las agencias de viajes	70
2.6.1.4	Canales digitales de comercialización	74
2.6.2	Recién casados	76
2.6.2.1	Perfil	77
2.6.2.2	Tendencia de Consumo	81
2.6.2.3	Gasto Turístico	88
2.6.2.4	Intención de compra de Galápagos como destino de luna de miel	91
2.6.3	Análisis de la competencia de destinos de luna de miel	93
CAPÍTULO 3		99
DISEÑO DEL PRODUCTO EXPERIENCIAL		99
3.1.	INFORMACIÓN GENERAL	99
3.2.	DISEÑO DEL PRODUCTO EXPERIENCIAL	100
3.2.1	Etapa Inicial	102
3.2.2	Base	102
3.2.3	Proceso de Creación	106
3.2.4	Comunicación	117

CAPÍTULO 4	120
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPERADORA	120
4.1. TARGET	120
4.2. OBJETIVOS	120
4.2.1 Objetivo General	121
4.2.1 Objetivos Específicos	121
4.3. MARKETING MIX	121
4.3.1. Producto	121
4.3.2. Precio	123
4.3.3. Plaza	123
4.3.4. Promoción	124
4.4. ESTRATEGIAS, PRESUPUESTOS Y PLAN DE ACCIÓN	129
4.5. EVALUACIÓN FINANCIERA	136
4.5.1. Premisas	136
4.5.2. Resultados	143
4.6. CONTROL Y SEGUIMIENTO	145
CONCLUSIONES	147
RECOMENDACIONES	150
APÉNDICE	153
BIBLIOGRAFÍA	161

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Componentes del producto turístico en territorio.	15
Figura 2. Plan de luna de miel del hotel Galápagos Garden.	35
Figura 3. Red Social de Summer Vacations.	61
Figura 4. Tiempo de permanencia como cliente.	64
Figura 5. Palabras claves de reconocimiento a Summer Vacations.	65
Figura 6. Conocimiento de la especialidad de Summer Vacations.	66
Figura 7. Percepción de la especialidad de Summer Vacations.	66
Figura 8. Diferenciación de Summer Vacations respecto a la competencia.	67
Figura 9. Posición de Summer Vacations en comparación a la competencia.	68
Figura 10. Áreas que Summer Vacations debe mejorar.	70
Figura 11. Porcentaje de clientes de las agencias que viajan por luna de miel.	71
Figura 12. Porcentaje de clientes que saben a dónde viajarán.	72
Figura 13. Tipo de viaje de luna de miel.	72
Figura 14. Presupuesto de viaje de luna de miel por pareja.	73
Figura 15. Porcentaje de aceptación de un nuevo producto.	74
Figura 16. Canales digitales de comercialización de las Agencias de Viajes	75
Figura 17. Canales digitales para obtener información de los proveedores.	78
Figura 18. Resumen del perfil de los recién casados.	80
Figura 19. Recién casados que han realizado su luna de miel.	81
Figura 20. Tipo de turismo realizado.	82
Figura 21. Tipo de turismo que le gustaría realizar.	82
Figura 22. Compra del viaje de luna de miel.	83
Figura 23. Promedio de días que dura el viaje de luna de miel.	84
Figura 24. Momento en que realizó el viaje de luna de miel.	84
Figura 25. Destino escogido.	85
Figura 26. Destinos del Caribe con mayor influencia y Galápagos	86
Figura 27. Persona que escogió el destino.	86
Figura 28. Medios de información del viaje.	87
Figura 29. Persona a quien le confiaría la organización de su viaje de luna de miel.	88
Figura 30. Medios para comprar su viaje.	89
Figura 31. Método de pago.	90
Figura 32. Persona que pagó el viaje.	90
Figura 33. Presupuesto invertido en el viaje de luna de miel por pareja.	91
Figura 34. Probabilidad de escoger Galápagos como destino de luna de miel.	92

Figura 35. Presupuesto para el viaje de luna de miel a Galápagos por pareja.	93
Figura 36. Elementos claves en el proceso de creación de un producto.	101
Figura 37. Tipos de experiencias.	110
Figura 38. Imagotipo del producto de luna de miel.	117
Figura 39. Ejemplo 1 de publicación en el Facebook.	125
Figura 40. Ejemplo 2 de publicación en el Facebook.	126
Figura 41. Ejemplo 3 de publicación en el Facebook.	127
Figura 42. Ejemplo 4 de publicación en el Facebook.	128

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla I. Paquete uno a Galápagos.	28
Tabla II. Paquete dos a Galápagos.	29
Tabla III. Paquete tres a Galápagos.	29
Tabla IV. Paquete cuatro a Galápagos	30
Tabla V. Paquete cinco a Galápagos.	30
Tabla VI. Paquete seis a Galápagos.	31
Tabla VII. Paquete siete a Galápagos.	31
Tabla VIII. Paquete ocho a Galápagos.	32
Tabla IX. Paquete nueve a Galápagos.	32
Tabla X. Paquete diez a Galápagos.	33
Tabla XI. Paquete once a Galápagos.	33
Tabla XII. Paquete doce a Galápagos.	34
Tabla XIII. Análisis de la página de Summer Vacations.	37
Tabla XIV. Análisis de la página de Geco Tours.	39
Tabla XV. Análisis comparativo del fanpage de Summer Vacations y Geco Tours.	40
Tabla XVI. Género.	77
Tabla XVII. Edad.	77
Tabla XVIII. Nivel de estudios.	78
Tabla XIX. Ingresos económicos.	78
Tabla XX. Ocupación laboral.	79
Tabla XXI. Mes en que se casó.	79
Tabla XXII. Paquete de luna de miel en Punta Cana.	94
Tabla XXIII. Paquete de luna de miel en Cancún.	95
Tabla XXIV. Paquete de luna de miel en Galápagos.	96
Tabla XXV. Matriz de diferenciación.	97
Tabla XXVI. Atractivos turísticos del producto.	104
Tabla XXVII. Servicios turísticos del producto.	105
Tabla XXVIII. Matriz de actividades experienciales.	108
Tabla XXIX. Paquete 1 de luna de miel en Galápagos.	113
Tabla XXX. Paquete 2 de luna de miel en Galápagos.	114
Tabla XXXI. Paquete 3 de luna de miel en Galápagos.	115
Tabla XXXII. Paquete 4 de luna de miel en Galápagos.	116
Tabla XXXIII. Atributos del producto de luna de miel.	118
Tabla XXXIV. Decálogo de posicionamiento del producto.	122
Tabla XXXV. Estrategias y acciones.	130
Tabla XXXVI. Presupuesto del plan de marketing.	132

Tabla XXXVII. Plan de acción.	134
Tabla XXXVIII. Costo de inversión del plan de marketing digital.	137
Tabla XXXIX. Ingresos.	140
Tabla XL. Costos Fijos.	141
Tabla XLI. Costos variables.	142
Tabla XLII. Análisis comparativo de escenarios	144

ÍNDICE DE APÉNDICE

	Página
Apéndice A. Encuesta a las Agencias de Viajes.	154
Apéndice B. Encuesta a los Recién Casados.	156
Apéndice C. Flujo de caja del escenario pesimista.	158
Apéndice D. Flujo de caja del escenario conservador.	159
Apéndice E. Flujo de caja del escenario optimista.	160

INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial ha experimentado un continuo crecimiento, convirtiéndose en un sector estratégico para el desarrollo socioeconómico de los países, puesto que genera empleos directos e indirectos, mejoran las infraestructuras y genera ingresos por exportación.

Según la OMT (2016), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1186 millones en 2015. Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, siendo superado por el negocio de combustibles y de productos químicos, y por delante de la alimentación y de la industria de la automoción. (1)

Según estadísticas del Ministerio de Turismo en los últimos cinco años se tiene la siguiente información, en el 2012 arribaron 1 271 901 visitantes, en el 2013, 1 364 057, en el año 2014, 1 556 991, en el 2015 un total de 1 544 463 y en el 2016 un total de 1412718, es decir del 2012 al 2013 creció en un 6,76 %, del 2013 al 2014 creció en 12,39 %, del 2014 al 2015 hubo un pequeño decrecimiento del 0,81 %, y finalmente a la fecha actual se puede observar que existió una disminución del 9,32 % de llegada de visitantes al Ecuador (2). Sin embargo, el ente gubernamental espera recuperarse de estas cifras y continúa apostando por esta actividad, realizando más inversión en

infraestructura turística, capacitaciones gratuitas en diferentes temas, facilidades de inversión a negocios hoteleros, etc.

Respecto al atractivo turístico Estrella del país, llamado así porque es el destino con mayor número de llegadas en Ecuador, por lo tanto tienen un mercado de elevado crecimiento y cuota de mercado alta, , según datos del Ministerio de Ambiente, en el 2014 arribaron 215691 turistas a Galápagos y en el 2015 hubo 224755 visitantes y en 2016 hubo 218323, es decir que hubo un incremento de 4,03% de 2014 a 2015, pero de 2015 a 2016 hubo un decrecimiento mínimo de 2,94% hacia las Islas Encantadas, es importante recalcar que en el 2016 hubo una crisis económica mundial, Ecuador no fue la excepción, sin embargo, el decrecimiento de turistas fue mínimo. (3).

Actualmente, a nivel nacional existen un sinnúmero de operadoras, las cuales la mayoría ofertan como destino Galápagos, según los registros del Catastro Nacional 2016 del Ministerio de Turismo existen un total de 887 operadoras de turismo en todo el país y específicamente en la ciudad de Guayaquil y Samborondón 63 negocios de este tipo, los cuales se encargan de reunir varios servicios proporcionados por los proveedores como son las aerolíneas, hoteles, autobuses, restaurantes, guías, etc. y los venden usualmente empaquetados y en menor medida servicios sueltos, y tiene como objetivo fomentar el turismo en el país. (4)

La mayoría de estas operadoras comercializa el destino Galápagos y buscan posicionarse como líder en costo y la competencia se hace muy agresiva por el gran número de negocios existentes.

Summer Vacations está ubicada en el centro de la ciudad, en Chimborazo y Vélez, Edificio Chimborazo piso 7, oficina 2, en Quito tienen una oficina localizada en la Amazonas y Foch en el sector de La Mariscal, esta oficina atiende únicamente a agencias de viajes y mayoristas de turismo. En Puerto Ayora, Isla Santa Cruz en las Islas Galápagos cuentan con una oficina localizada en el Hotel Galápagos Paradise.

Summer Vacations fue creada en Septiembre del 2011, y hasta la actualidad, ha llevado poco control de sus ventas durante todos sus años de creación. A partir del 2015, con la Gerencia actual, se han realizado algunos reportes que les han permitido medir y evaluar mejor el funcionamiento de la empresa, sin embargo, el problema principal radica en que la operadora carece de un plan de marketing estratégico digital que le permita crecer a la organización integralmente, sus productos no son diferenciadores y por ende sus clientes que son las Agencias de Viajes compran los productos y/ o servicios dependiendo del factor precio.

A través del uso de diferentes herramientas de investigación de mercado, tales como: encuestas con enfoque cuantitativo y cualitativo, se desarrolló la investigación la cual permitió medir y obtener información específica entre sus principales clientes; las

agencias de viajes, y el cliente directo final al cual se va a dirigir el nuevo producto a desarrollar, para poder conocer los gustos y preferencias de compra del mercado objetivo.

Bajo la premisa de que en la industria turística no sólo es suficiente ofrecer y cumplir con requisitos básicos de calidad en la operación, sino de entregar un valor agregado al producto turístico que lo haga diferente en comparación al de la competencia, se pretende a través de este trabajo rediseñar paquetes turísticos especializados y experienciales hacia el destino Galápagos para el segmento de luna de miel, para posicionar a la operadora entre las agencias de viajes de Guayaquil y Samborondón para diseñar estrategias de comercialización a través de los medios digitales que permitan brindar una asesoría integral más eficiente y más competitiva en el mercado e impulsar el turismo interno entre los ecuatorianos de clase Media y Alta.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es:

- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing que le permita a la operadora ofrecer un nuevo diseño de producto turístico especializado y experiencial para el segmento de luna de miel hacia el destino Galápagos utilizando los medios digitales.

Los objetivos específicos son:

- Rediseñar el producto Galápagos que comercializa la Operadora Summer Vacations enfocado al segmento de viaje de Luna de Miel.
- Diseñar estrategias para comercializar el nuevo producto de la Operadora Summer Vacations, a través de los canales digitales de distribución.
- Determinar la viabilidad financiera del Plan de Marketing Digital para la Operadora Summer Vacations.

Con la implementación de un plan de marketing online y rediseñando el producto Galápagos para el segmento de luna de miel se busca posicionar Summer Vacations en la mente del mercado meta que son las Agencias de Viajes a través de estrategias que le permiten ser más competitivo.

CAPÍTULO I

MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

1.1 MARCO REFERENCIAL O ANTECEDENTES

Durante el proceso de investigación, no se encontró trabajos relacionados directamente con el segmento de luna de miel, sino a nivel general como un nicho dentro del Turismo de Romance. En la tesis de Macías Fernández, María (2014) denominada Ecuador un destino para casarse, cuyo objetivo fue crear un plan de negocios para una agencia de viajes online llamada Bodas Ecuador, como parte de sus resultados desarrolla un sinnúmero de paquetes turísticos para los siguientes segmentos de mercado: Bodas, Despedidas de Solteros, Luna de Miel y Renovación de votos. (5)

El análisis de las encuestas y entrevistas fueron realizadas a nivel general a todos estos segmentos de mercado tanto de extranjeros como nacionales, cuyos resultados no fueron separados según el target, sin embargo, lo que se pudo observar para este trabajo de investigación es que en la elaboración de los paquetes de luna de miel, Macías

Fernández María toma como destinos principales a Galápagos y Baños de Agua Santa, por sus características de jerarquía mayor de atractivos turísticos en Ecuador.

Galápagos es el destino Estrella de los operadores de turismo, por la cantidad de servicios turísticos que venden ya sea a los turistas nacionales o extranjeros, es el que mayor rentabilidad económica les genera a estos negocios, por ende es el más comercializado por las tour operadoras, pese a esto, dichas empresas venden el mismo producto turístico sin innovarlo y como consecuencia de esto, no existe un producto especializado en el segmento de luna de miel, el cual es el que se quiere abarcar en la presente proyecto.

Lo más cercano que se pudo obtener como referencia o antecedentes es el tema que se mencionó anteriormente, el turismo de romance, siendo México el que más lo desarrolla, incluso lo conceptualiza a través de la Secretaría de Turismo (6) como “aquellas parejas que efectúan un viaje para celebrar un motivo especial: Despedidas de solteros, Family Moons, Lunas de miel, Renovación de votos y Bodas.”

El segmento de Viajes de Romance a nivel mundial tiene un valor en el mercado de 28 billones de dólares anuales: 10 billones se gasta en luna de miel, 10 billones en bodas destino y 8 billones en gasto de los asistentes a la boda en hospedaje, dato dado por la misma Secretaría de Turismo de México (7)

México tiene bien definido su segmento de mercado al cual apuntan sus esfuerzos de promoción, han investigado el perfil de su cliente potencial que son los norteamericanos y tienen identificados los destinos los cuales pueden ser visitados por turismo de romance.

En Ecuador no existen investigaciones de este tipo de turismo, por lo tanto, se desconoce el perfil, la tendencia de consumo y gastos promedio del segmento de luna de miel de los ecuatorianos, tampoco existe un producto turístico especializado en este nicho de mercado en el destino estrella Galápagos.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

En esta sección el objetivo es detallar las variables marketing, marketing digital, plan de marketing digital, producto turístico y turismo experiencial como base de conocimiento imprescindible para tener una idea clara de lo que se desea transmitir a lo largo de este trabajo mediante la exposición de algunos conceptos de los especialistas en el tema.

MARKETING

Cuando se habla de Marketing es imperativo recurrir al padre de esta disciplina, Kotler, Philip (2012) cuya definición consiste en “identificar y satisfacer las necesidades de las

personas y de la sociedad”. El mismo autor menciona una de las definiciones más cortas de marketing que es “satisfacer necesidades de forma rentable”. (8)

De acuerdo a Muñiz (2013), el marketing “comprende una serie de actividades y herramientas interrelacionadas entre sí, tendentes no solo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa”. (9)

En ambas definiciones, está implícito que es necesario analizar al consumidor, a la competencia, a la propia empresa, diseñar y re diseñar productos o servicios, segmentar el mercado meta, etc., el marketing busca a través de diferentes medios satisfacer las necesidades de los consumidores y por otra parte, tratan de conseguir un beneficio monetario, social y continuidad de la empresa.

El Marketing a nivel general crea valor en los productos y/o servicios para sus clientes y a través de esto, forjan relaciones duraderas que le permiten a las organizaciones empresariales alcanzar los objetivos deseados.

MARKETING ON LINE O DIGITAL

Como se mencionó anteriormente, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas. Las actuales tendencias tecnológicas son las

responsables de los cambios y han forzado a las organizaciones a cambiar sus estrategias de marketing y adaptarlas a las tecnologías digitales.

Una definición clara y sencilla de Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (10)

La primera instancia es la Web 1.0, cuya característica principal es que la empresa tiene el control total del contenido, es decir los usuarios no pueden comunicarse ni interactuar con otros usuarios y con la misma empresa, la relación es unidireccional.

El desarrollo de la Web 2.0 generó una segunda revolución en este entorno, donde solamente se podían comunicar de forma unilateral las marcas, surge un espacio bidireccional que permite al público opinar y comunicarse con ellas, a través de fórums, blogs, Youtube, redes sociales, son solo un ejemplo de este nuevo territorio a conquistar por las marcas.

García Irene (2011) menciona que “este nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor y se lo denomina prosumidor, ya que

el cliente no simplemente consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico.” (11)

PLAN DE MARKETING DIGITAL

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión en cualquier empresa que esté orientada al mercado, de las numerosas definiciones que se han encontrado, una de las más descriptivas es el que aporta el gurú de esta disciplina Kotler Philip, donde menciona que “Un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso” (12).

De acuerdo a Muñiz (2013) el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado y que su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. También mencionó que este no se puede considerar de forma aislada sino que debe ser coordinado y congruente con el plan estratégico, y para esto es imperativo realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (9)

El mismo autor nos dice que el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final, al mismo tiempo detalla de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcando las etapas que se deben cubrir para su consecución, se detalla el tiempo de ejecución de cada actividad, los recursos con los que contamos y los que se deben invertir.

Sin un plan de marketing nunca se sabe cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, se está expuesto a las convulsiones del mercado.

La utilidad de un plan de marketing según Cohen William (2008) es relevante para el buen funcionamiento de ejecución de las estrategias elaboradas por la empresa y son las siguientes (13):

- Sirve de mapa, es decir indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos propuestos.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la ejecución de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera, de esta forma se corrige o se potencializa los resultados.
- Informa a los nuevos participantes del rol en el plan, sirve para informar a todos los participantes sobre los objetivos y de la forma de cómo se van alcanzar.
- Permite obtener recursos para la elaboración del plan. Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.

- Permite detectar los problemas, oportunidades y amenazas.
- Facilita una posición competitiva de partida, ya que teniendo un plan de marketing se está en mejor posición para competir porque se está preparado para los cambios repentinos y se conocen de antemano aquellos que sean previsibles y la manera de actuar ante ellos.

Es importante recalcar que el marketing tradicional y el marketing digital no deben plantearse como dos elementos diferentes que compiten entre sí, sino que son complementarias entre ellas.

El Plan de Marketing Digital lo que hace es transformar algunas estrategias offline en online para reforzar los valores de la marca, es el marketing de siempre pero con nuevas herramientas.

PRODUCTO TURÍSTICO

Según el Dr. González José (2007) define al producto turístico como un “Conglomerado de atributos tangibles e intangibles, ensamblados por el turista, que tiene una organización de servicio como centro de referencia, pero que no es únicamente gestionado por ella; que explota recursos turísticos como atrayentes (sean atractivos naturales y/o socioculturales), soportados con la infraestructura necesaria gestionada por los gobiernos locales, y brinda servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas, todo lo cual confluye en un espacio local determinado; es ofertado en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio,

generando flujos turísticos en búsqueda de los beneficios: experiencias y aprendizajes”.

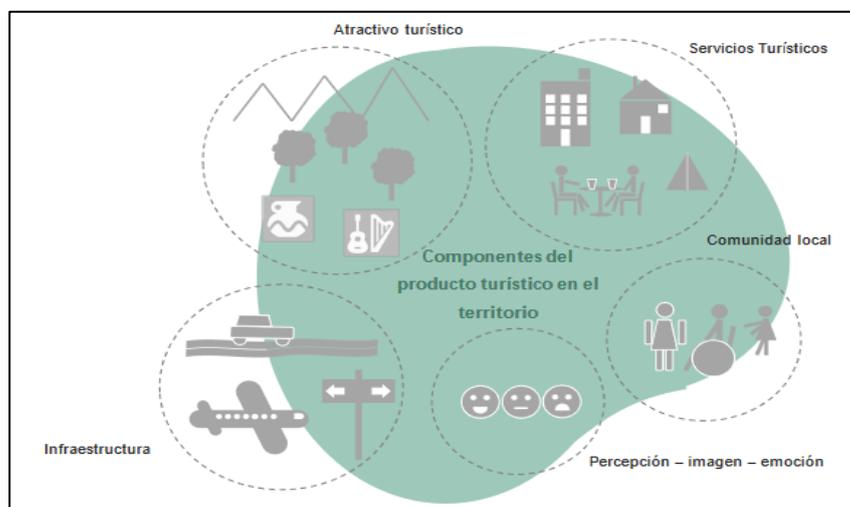
(14)

La Organización Mundial de Turismo muestra con un concepto más sencillo de producto turístico, definiéndolo como: “un conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.” (15)

Asimismo, definen sus componentes de la siguiente manera (ver Figura 1):

- **Atractivo Turístico:** Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.
- **Servicios Turísticos:** Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.
- **Infraestructura:** Es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes, terminales terrestres (aeropuertos, terminal de buses, puertos, etc.), Redes de servicios básicos, Redes de comunicaciones.
- **Comunidad Local:** El producto turístico debe incluir a los residentes, porque son ellos los que hacen la diferencia principal entre un lugar y otro.
- **Percepción – Imagen – Emoción:** Independientemente de las características que tiene un destino, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino y esto lo va a conectar con una emoción que finalmente se transforma en sensaciones.

Figura 1. Componentes del producto turístico en territorio



Fuente: González Jorge, 2015

También se puede definir al producto turístico desde el diseño de la experiencia, en este sentido la Comisión Europea de Turismo y la OMT (2013) lo definieron como una combinación de hasta tres factores:

- Vivencial: Festivales, actividades, comunidad, eventos, comidas y entretenimiento, compras, seguridad, servicios.
- Emocional: Recursos humanos, culturales e históricos, hospitalidad.
- Físico: Infraestructura, recursos naturales, alojamiento, restaurantes.

TURISMO EXPERIENCIAL

Gómez & Losada (2011), mencionan que muchas compañías han ingresado con éxito al mercado debido a que han valorado enormemente el poder de la experiencia, por ejemplo Coca Cola la cual centra sus esfuerzos en comunicar felicidad al consumidor

y Walt Disney quien se abrió las puertas a la creación de momentos mágicos, también hace referencia que “la experiencia turística es, en esencia, la emoción del viaje, la implicación de los sentidos, los sentimientos y los pensamientos más íntimos.” (16)

Según la Dirección Nacional de Turismo de España Dinatur (2016), “Turismo experiencial se refiere a convertir el viaje en una aventura llena de emociones, introducirse en la vida local, probar un oficio antiguo, conocer sensaciones fuertes y recordar cada emoción vivida en aquel momento, desde la comida hasta el alojamiento, pasando por las actividades y las visitas a lugares de interés, el turista busca la experiencia de un turismo diferente en el cual se vuelve protagonista de su propio viaje.” No basta con visitar los estudios de grabación de Hollywood, actualmente hace falta algo más, algo único, como por ejemplo actuar en una película (17).

Se puede concluir que el Turismo Experiencial es primero una respuesta a las nuevas exigencias de la actual demanda y segundo, se trata que el visitante se sumerja en un entorno que lo considere auténtico y diferenciado, para de esta forma crear recuerdos memorables, que las experiencias toquen a los viajeros de una manera más fuerte, facilitando un intercambio real y sostenible entre el residente y el turista, por lo que se debe enfocar en la creación de productos turísticos de experiencias donde exista una conexión emocional entre el destino y las personas, por ende todo esto permitirá que la zona donde se desarrolle sea más competitiva.

1.3 METODOLOGÍA

El presente estudio es una investigación descriptiva, es decir se busca especificar características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se desee analizar, se describen los hechos como son observados, el diseño es transversal porque se recolectó datos en un solo período de tiempo. El objetivo es describir variables y analizarlas en un momento dado de elementos cualitativos y cuantitativos. El método que se utilizó fue el inductivo, se analiza casos particulares en el mercado objetivo para extraer conclusiones de carácter general.

1.3.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación documental sirvió para revisar estudios previos a través de la consulta de documentos por medio de búsqueda, selección e interpretación de datos secundarios, el propósito fue definir el marco referencial y conceptual, la mayoría de la información se la consiguió a través del internet.

1.3.2 TRABAJO DE CAMPO

Las herramientas que se usaron para el desarrollo de esta investigación fueron las encuestas y la observación no participante.

La encuesta es una técnica cuantitativa de recogida de datos que ayuda a medir un fenómeno, donde se aplica un cuestionario a una muestra de individuos para así conocer opiniones, actitudes y los comportamientos de los sujetos.

Se realizó una encuesta para obtener datos estadísticos del mercado objetivo que son las personas **recién casadas**, la base de datos que se utilizó son los matrimonios que se habían realizado en Ecuador el año 2015 en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, la información que nos proporcionaron fue la más acertada para poder elaborar el perfil, tendencia de consumo, gasto turístico e intención de compra de ese nicho de mercado, dichos cuestionarios fueron realizados durante el mes de noviembre y diciembre de 2016 en la ciudad de Guayaquil.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde **N** es el tamaño de la población total de matrimonios en la ciudad de Guayaquil (3934), **z** el nivel de confianza asociada (95 %, 1.96), **p** el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.9), **q** es (1-p) el porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado, **e** es el error máximo permitido (5 %, 0.05) y **n** el tamaño de la muestra (134).

Dicha muestra pertenece a los tres niveles de estratos sociales que son el target de este trabajo de investigación, puesto que son los que cuentan con el recurso económico para adquirir los viajes de luna de miel, según el Instituto de Estadística y Censos (18) en su Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada en el año 2011 divide

a la población en Nivel A , B, C+, C -, y D, siendo el Nivel A (1,9%), B (11,2%) y C+ (22,8%) los estratos a quienes se le aplicará la encuesta, finalmente corresponde un total de 7 encuestas para el primer nivel, 42 para el segundo nivel y 85 para el tercer nivel.

Se aplicó un total de 20 encuestas piloto con el objetivo de verificar el buen funcionamiento del cuestionario e investigar la probabilidad de intención de compra, siendo 18 personas quienes dijeron que probablemente podrían haber adquirido un viaje de luna de miel a Galápagos si se lo hubieran ofrecido en la Agencia de Viajes y 2 dijeron que no, por tal motivo se usó un 0.9 en p que es el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

El instrumento de medición es el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 28 preguntas divididas en 18 cerradas y 10 abiertas, siendo las variables del tema perfil del turista: género, edad, mes y tiempo de matrimonio, nivel educativo, ocupación, ingresos económicos, las variables de tendencia de consumo fueron tipo de turismo, actividades que les gustaría haber realizado, tiempo de antelación del viaje, promedio de días del viaje y si había realizado su viaje de luna de miel; respecto al tema tendencia de consumo las variables fueron: tipo de turismo, adquisición del viaje, promedio de días del viaje, fecha del viaje, destino escogido, por qué la elección del destino, personas que escogen el viaje, métodos para informarse, a quién le confiarían la organización de su viaje de luna de miel, considera necesario la asistencia de una

Agencia de Viajes para ese viaje, actividades memorables, en relación al tema Gasto Turístico se manejó las variables: método de pago, medios de compra del viaje, persona que financió el viaje y presupuesto; finalmente las variable de intención de compra: probabilidad de compra del producto y presupuesto. Se encuestó a “134” personas y se aplicó un muestreo no probabilístico a conveniencia del nivel A, B y C+. (Ver Apéndice A).

Se realizó otra encuesta al mercado meta directo que son las **Agencias de Viajes**, se tomó en cuenta a los clientes actuales de la operadora turística, la información que nos proporcionaron fue el tipo de posicionamiento que tiene Summer Vacations y el perfil que manejan las Agencias de viajes, dichos cuestionarios fueron realizados durante el mes de noviembre y diciembre de 2016 en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Se utilizó la misma fórmula anteriormente mencionada, donde **N** es el tamaño de la población total de Agencias de Viajes en la ciudad de Guayaquil y Samborondón (82), **z** el nivel de confianza asociada (95 %, 1.96), **p** el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5), **q** es (1-p) el porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado, **e** es el error máximo permitido (5 %, 0.05) y **n** el tamaño de la muestra (72). El instrumento de medición es el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 15 preguntas divididas en 5 cerradas, 9 abiertas y 1 semiabierta, siendo las variables investigadas de tiempo de permanencia como cliente, tipo de posicionamiento, calidad del servicio y mejoramiento del mismo, perfil del cliente de las agencias de viajes,

gustos y preferencias del cliente de luna de miel, duración del viaje y presupuesto. Se encuestó a “72” agencias de viajes y se aplicó un muestreo no probabilístico a conveniencia. (Ver Apéndice B).

La observación no participante permitió conocer los medios digitales utilizados por Summer Vacations y sus clientes para la comercialización de sus productos.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Summer Vacations es una operadora mayorista que trabaja y comercializa varios productos turísticos exclusivamente a través de las agencias de viajes de todo el Ecuador.

Summer Vacations tiene 5 años en el mercado y entró en funcionamiento el 13 de Septiembre del 2011, la operadora mantiene un firme posicionamiento como especialista hacia el destino Galápagos entre las agencias de viajes de Guayaquil y Samborondón (Ver Figura 5), pero ha limitado su capacidad de comercializar otros destinos dentro del Ecuador y ha concentrado todos esfuerzos para generar ingresos a través de un solo producto durante todos estos años de operación, según lo indicado por Ricardo León, Gerente General de la empresa.

Summer Vacations obtuvo el 15 de Diciembre de 2016 su primera Certificación de Calidad Internacional, TOURCERT, la cual fue otorgada por el Organismo Internacional de Certificación Alemana, es un certificado de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en turismo, asimismo posee la certificación Q Calidad, la cual fue otorgada por el Ministerio de Turismo de Ecuador.

Summer Vacations ofrecen productos turísticos hacia los cuatro mundos: Costa Pacífica, Andes, Amazonía y Galápagos.

2.1.1 MISIÓN

La misión de la empresa es: “Proporcionar una atención adecuada y eficaz a nuestras agencias de viajes que requieran de nuestros paquetes y/o servicios turísticos nacionales, a través de nuestro personal capacitado, mediante una comunicación efectiva y trabajo en equipo”.

2.1.2 VISIÓN

La visión de la empresa es: “Ser la mejor opción de paquetes y/o servicios turísticos receptivos para las agencias de viajes a nivel nacional, reconocida por nuestra atención eficaz, personalizada, con calidad y profesionalismo, teniendo la flexibilidad en cada requerimiento solicitado, siendo esta la herramienta clave para nuestro posicionamiento en el mercado turístico”.

2.1.3 VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos de la operadora son:

- **Honestidad:** Como base de nuestro actuar en cada día de labores, con los compañeros, proveedores, clientes.
- **Calidad de servicio:** El cliente es nuestro foco de atención, satisfacer sus necesidades y deseos es nuestra prioridad.
- **Proactividad:** En cada situación siempre actuar un paso adelante.

2.1.4 METAS A CORTO PLAZO

Las metas que se ha propuesto Summer Vacations son las siguientes:

- Brindar siempre el mejor servicio con la más alta calidad.
- Mantener precios accesibles y competitivos.
- Llegar a posicionarnos como el número uno, en nuestro segmento de mercado.
- Innovar constantemente según las nuevas tecnología.
- Ser la primera operadora turística receptiva del Ecuador.

2.1.5 POLÍTICA DE CALIDAD

Summer Vacations tiene como una de sus principales políticas de calidad el satisfacer los requisitos y necesidades de las agencias de viajes en el servicio de paquetes turísticos, impulsados a lograr la excelencia en su trabajo, con el profesionalismo de sus colaboradores, comprometidos con la correcta prestación del servicio y el

compromiso de la alta gerencia para la mejora continua de la empresa, de manera de lograr satisfacer y superar las expectativas de las agencias de viajes a nivel nacional.

Están comprometidos a prevenir y minimizar el impacto ambiental ocasionado por el consumo de papelería y folletería innecesaria, su reciclaje, consumo de energía eléctrica, agua y residuos generados en los procesos y servicios de la operadora.

Entre su propuesta de calidad han elaborado algunas políticas primordiales para comunicar a las agencias de viajes lo que pueden esperar de la operadora Summer Vacations en términos de servicio para que cada pasajero tenga claro sus itinerarios, sus pagos, los servicios que incluyen, a través de un sistema de verificaciones constantes, así habrá menos probabilidades de que ellos se sientan defraudados.

2.1.6 OBJETIVOS DE CALIDAD

Los objetivos de calidad planteados por la operadora son los siguientes:

- Capacitar constantemente a nuestro personal competente y con sentido de pertenencia empresarial.
- Implementar una estructura organizacional flexible, orientada por procesos que respondan a nuestro entorno para el logro de nuestra visión.
- Alcanzar niveles de satisfacción de las agencias de viajes en relación con los servicios ofrecidos por la operadora.

- Adoptar un sistema de gestión que permita el mejoramiento continuo y el desarrollo eficiente, eficaz y efectivo de los procesos de la operadora.

2.1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Summer Vacations tiene 16 trabajadores a nivel nacional, de las cuales 12 laboran en la sede Matriz Guayaquil ocupando los cargos de: 1 Gerente General, 2 asesores de venta, 5 operativos, 1 persona de cobranzas, 1 contadora y 1 mensajero de venta. En Galápagos cuenta con 1 persona que maneja la operación en destino y por último, en la ciudad de Quito 4 personas, 1 gerente de ventas, 1 asesor de venta y 2 operativos de venta.

2.1.8 PRODUCTOS

Summer Vacations ofrece varios productos turísticos individuales y empaquetados que permiten conocer varios destinos dentro del Ecuador, tales como Galápagos, Esmeraldas, Manta, Montañita, Guayaquil, Baños, Quito, Cuenca, Yasuní, Napo, Mompiche, Punta Centinela, Salinas, Santa Rosa, etc. Dentro de los productos empaquetados se busca la integración de diferentes servicios como el transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc., que generalmente son contratados al por mayor por la operadora turística para obtener los precios más competitivos del mercado.

Summer Vacations ha ayudado a posicionar en el mercado varios productos turísticos individuales, tales como Hoteles Decameron Mompiche y Punta Centinela, Hotel Barceló Colón Miramar Salinas, Hillary Resort & Spa, Tren Crucero, Yasuni Kichwa Ecolodge, Napo Wildlife Center, Manatee Amazon Explorer y Anaconda Amazon Cruises, debido a los convenios de representación que mantiene con las empresas en mención.

De acuerdo a la información proporcionada por la administración de la operadora, se puede mencionar que los productos turísticos que generan mayor rentabilidad y a los cuales se les dedica mayor tiempo de comercialización e inversión, son los paquetes del destino estrella Galápagos.

Summer Vacations cuenta con 12 paquetes turísticos previamente elaborados, seis de ellos están creados con la modalidad de Galápagos All Inclusive y los otros seis están creados con la modalidad de Galápagos a tu manera. La modalidad de operación con la que se inició la operadora es a través de los paquetes de Galápagos All Inclusive, los cuales ofrecen al cliente un servicio todo incluido.

A partir del año 2016, la operadora elaboró y lanzó al mercado una nueva modalidad de paquetes turísticos hacia el destino Galápagos, llamado “Galápagos a tu Manera”, el cual consiste en proporcionarles libertad de elección a los pasajeros en las actividades y expediciones que desean realizar, con la finalidad de que ellos administren su tiempo.

En esta opción, existen once actividades opcionales previamente establecidas por la operadora con el objetivo de que el viajero escoja las actividades que desea incluir en su paquete, tomando en consideración sus gustos, preferencias, la cantidad de días en el destino y el tiempo libre que desea tener entre cada actividad. A continuación se detalla desde la Tabla I a la VI información acerca de los paquetes de la operadora con la modalidad Galápagos All Inclusive:

Tabla I. Paquete uno a Galápagos

Modalidad:	All Inclusive
Cantidad de días:	4 días/ 3 noches
Nombre del tour:	Santa Cruz + Tour navegable (1 isla)
4 Actividades:	Parte Alta (Rancho + Túnel de Lava + Gemelos) Tour por la Bahía de Santa Cruz Tortuga Bay Beach Estación Científica Charles Darwin
Hoteles:	Galápagos Paradise, Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 619.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Que incluye:	Boleto aéreo, asistencia en aeropuerto, Transporte terrestre y marítimo, alojamiento, todas las comidas, excursiones terrestres y marítimas, Snorkeling, guías profesionales, Kit de viaje Summer Vacations, Q de combustible.

Fuente: Summer Vacations 2016.

Tabla II. Paquete dos a Galápagos

Modalidad:	All Inclusive
Cantidad de días:	4 días / 3 noches
Nombre del tour:	Santa Cruz + Full day (2 islas)
4 Actividades:	Full Day Santa Fe o Floreana City tour Tortuga Bay Beach Estación Científica Charles Darwin
Hoteles:	Galápagos Paradise, Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 669.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Que incluye:	Boleto aéreo, asistencia en aeropuerto, Transporte terrestre y marítimo, alojamiento, todas las comidas, excursiones terrestres y marítimas, Snorkeling, guías profesionales, Kit de viaje Summer Vacations, Q de combustible.

Fuente: Summer Vacations, 2016.

Tabla III. Paquete tres a Galápagos

Modalidad:	All Inclusive
Cantidad de días:	5 días / 4 noches
Nombre del tour:	Santa Cruz + Tour navegable (1 isla)
5 Actividades:	Parte Alta (Rancho + Túnel de Lava + Gemelos) Tour por la Bahía de Santa Cruz Playa de Los Alemanes Tortuga Bay Beach Estación Científica Charles Darwin
Hoteles:	Galápagos Paradise, Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 689.00 Por persona tarifa adulto ecuatoriano
Que incluye:	Boleto aéreo, asistencia en aeropuerto, Transporte terrestre y marítimo, alojamiento, todas las comidas, excursiones terrestres y marítimas, Snorkeling, guías profesionales, Kit de viaje Summer Vacations, Q de combustible.

Fuente: Summer Vacations 2016.

Tabla IV. Paquete cuatro a Galápagos

Modalidad:	All Inclusive
Cantidad de días:	5 días / 4 noches
Nombre del tour:	Santa Cruz + Full day (2 islas)
6 Actividades:	Parte Alta (Rancho + Túnel de Lava + Gemelos) Full Day Santa Fe o Floreana City tour Playa de los Alemanes Tortuga Bay Beach Estación Científica Charles Darwin
Hoteles:	Galápagos Paradise, Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 729.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Que incluye:	Boleto aéreo, asistencia en aeropuerto, Transporte terrestre y marítimo, alojamiento, todas las comidas, excursiones terrestres y marítimas, Snorkeling, guías profesionales, Kit de viaje Summer Vacations, Q de combustible.

Fuente: Summer Vacations 2016.

Tabla V. Paquete cinco a Galápagos

Modalidad:	All Inclusive
Cantidad de días:	5 días / 4 noches
Nombre del tour:	Galápagos extremo o full Snorkeling (3 islas)
5 Actividades:	Parte Alta (Rancho + Túnel de Lava + Gemelos) 1 Full Day a elegir (Santa Fe, Floreana o Isabela) 1 Full Day a elegir (Santa Fe, Floreana o Isabela) Playa de los Alemanes Estación Científica Charles Darwin
Hoteles:	Galápagos Paradise, Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 829.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Que incluye:	Boleto aéreo, asistencia en aeropuerto, Transporte terrestre y marítimo, alojamiento, todas las comidas, excursiones terrestres y marítimas, Snorkeling, guías profesionales, Kit de viaje Summer Vacations, Q de combustible.

Fuente: Summer Vacations 2016.

Tabla VI. Paquete seis a Galápagos

Modalidad:	All Inclusive
Cantidad de días:	5 días / 4 noches
Nombre del tour:	Santa Cruz + Isabela (Alojamiento 2 islas)
7 Actividades:	Poza de Flamingo Visita Volcán Sierra Negra Tour Navegable Bahía Isabela Islote Tintoreras Playa de los Alemanes Tortuga Bay Beach Estación Científica Charles Darwin
Hoteles:	Galápagos Paradise, Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar, Sierra Negra.
Precio:	Desde USD 809.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano.
Que incluye:	Boleto aéreo, asistencia en aeropuerto, Transporte terrestre y marítimo, alojamiento, todas las comidas, excursiones terrestres y marítimas, Snorkeling, guías profesionales, Kit de viaje Summer Vacations, Q de combustible.

Fuente: Summer Vacations 2016.

A continuación desde la Tabla VII hasta la XII se detalla información acerca de los paquetes de la operadora con la modalidad Galápagos A Tu Manera.

Tabla VII. Paquete siete a Galápagos

Modalidad:	A tu manera
Cantidad de días:	4 días/ 3 noches
Nombre del tour:	Santa Cruz + Tour navegable (1 isla)
2 Actividades:	Tour cortesía (Estación Charles Darwin, Tortuga Bay o Grietas) Tour por la Bahía de Santa Cruz
Hoteles:	Galápagos Paradise, Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 330.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Que incluye:	Boleto aéreo, Transfer IN/OUT, Alojamiento, Desayunos, 1 tour cortesía, Kit de viajes y Q de Combustible

Fuente: Summer Vacations 2016

Tabla VIII. Paquete ocho a Galápagos

Modalidad:	A tu manera
Cantidad de días:	4 días / 3 noches
Nombre del tour:	Santa Cruz + Full day (2 islas)
2 Actividades:	Tour cortesía (Estación Charles Darwin, Tortuga Bay o Grietas) Full Day Santa Fe o Floreana
Hoteles:	Galápagos Paradise, Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 379.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Que incluye:	Boleto aéreo, Transfer IN/OUT, Alojamiento, Desayunos, 1 tour cortesía, Kit de viajes y Q de Combustible

Fuente: Summer Vacations 2016.

Tabla IX. Paquete nueve a Galápagos

Modalidad:	A tu manera
Cantidad de días:	5 días / 4 noches
Nombre del tour:	Santa Cruz + Tour navegable (1 isla)
2 Actividades:	Tour cortesía (Estación Charles Darwin, Tortuga Bay o Grietas) Tour por la Bahía de Santa Cruz
Hoteles:	Galápagos Paradise, Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 399.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Que incluye:	Boleto aéreo, Transfer IN/OUT, Alojamiento, Desayunos, 1 tour cortesía, Kit de viajes y Q de Combustible

Fuente: Summer Vacations 2016.

Tabla X. Paquete diez a Galápagos

Modalidad:	A tu manera
Cantidad de días:	5 días / 4 noches
Nombre del tour:	Santa Cruz + Full day (2 islas)
2 Actividades:	Tour cortesía (Estación Charles Darwin, Tortuga Bay o Grietas) Full Day Santa Fe o Floreana
Hoteles:	Galápagos Paradise, Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 439.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Que incluye:	Boleto aéreo, Transfer IN/OUT, Alojamiento, Desayunos, 1 tour cortesía, Kit de viajes y Q de Combustible

Fuente: Summer Vacations 2016.

Tabla XI. Paquete once a Galápagos

Modalidad:	A tu manera
Cantidad de días:	5 días / 4 noches
Nombre del tour:	Galápagos Extremo
3 Actividades:	Tour cortesía (Estación Charles Darwin, Tortuga Bay o Grietas) 1 Full Day a elegir (Santa Fe, Floreana o Isabela) 1 Full Day a elegir (Santa Fe, Floreana o Isabela)
Hoteles:	Galápagos Paradise, Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 589.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Que incluye:	Boleto aéreo, Transfer IN/OUT, Alojamiento, Desayunos, 1 tour cortesía, Kit de viajes y Q de Combustible

Fuente: Summer Vacations 2016.

Tabla XII. Paquete doce a Galápagos

Modalidad:	A tu manera
Cantidad días:	5 días / 4 noches
Nombre tour:	Santa Cruz + Isabela (Alojamiento 2 islas)
1 Actividad:	Tour cortesía (Estación Charles Darwin, Tortuga Bay o Grietas)
Hotel:	Sierra Negra en Isabela
Precio:	Desde USD 518.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Que incluye:	Boleto aéreo, Transfer IN/OUT, Alojamiento, Desayunos, 1 tour cortesía, Kit de viajes y Q de Combustible

Fuente: Summer Vacations 2016.

Galápagos es considerado un destino romántico y exótico y es por esa razón que Summer Vacations tiene clientes que escogen a Galápagos como destino para su Luna de Miel. Para este tipo de clientes, la operadora agrega a sus paquetes turísticos un Plan de Luna de Miel, el cual consiste en ofrecer a la pareja varios servicios coordinados por el hotel, que usualmente son el arreglo especial de la habitación, una botella de vino o champagne, una cena romántica, el desayuno a la habitación, etc., para esto se paga un valor adicional al paquete turístico, es decir se les ofrece cualquiera de los doce paquetes que se detalló anteriormente y se le agrega un plan de luna de miel, el cual es un plus que se le da en el hotel, y es éste quien se encarga de la gestión y operación de estos servicios.

A continuación en la Figura 2 se detalla un ejemplo acerca de los planes de Luna de Miel que ofrecen los hoteles en Galápagos:

Figura 2. Plan de Luna de Miel del Hotel Galápagos Garden



Fuente: Summer Vacations, 2016

2.2 ANÁLISIS DIGITAL DE MEDIOS DE PROMOCIÓN DE SUMMER VACATIONS Y COMPETENCIA

El objetivo de este análisis es determinar la presencia de Summer Vacations en el mundo digital en comparación a su principal competidor que es el operador turístico Gecotours. Según Catastro del Mintur (2016), en la provincia del Guayas existen 67 operadoras turísticas de las cuales solo 8 mantienen bloqueos con las aerolíneas (Metropolitan, Ecoventura, Gecotours, Ninfatours, Tecnoreps, Pikeros, Manglarrojo, Tomastour) y mantienen bloqueos aéreos entre las tres líneas aéreas del mercado que operan hacia el destino Galápagos. De las 8 operadoras en mención, el principal

competidor directo de la empresa es Gecotours, según la información levantada entre las aerolíneas y la operadora. Este estudio de presencia digital de ambas operadoras fue realizado el 28 de diciembre de 2016.

Los parámetros que se miden en las redes sociales son el tráfico de internautas, el alcance, el impacto de las publicaciones y en las páginas webs la arquitectura de la misma y el tráfico. La presencia online de Summer Vacations se detalla a continuación:

- Página web: Se utilizó la herramienta llamada Metricspot.com, la cual te permite un análisis rápido del sitio web y de la competencia.
- Twitter: Para el análisis de esta herramienta se utilizó la página Foller.me, la cual nos permite tener información relevante de las cuentas de las dos operadoras.
- Facebook: Para el análisis de esta herramienta digital que es la más usada por los ecuatorianos, se ha usado la página web LikeAlyzer, la cual permite tener una visión profunda de Summer Vacations y su principal competidor GecoTours.
- Se usó directamente la página del Instagram y Youtube para analizar las actividades de ambas empresas.

A continuación se detalla en la Tabla XIII y XIV el análisis de las páginas webs de las dos operadoras turísticas:

Tabla XIII. Análisis de la página web de Summer Vacations

Operadora	Summer Vacations												
Etiqueta título	45 caracteres: GALAPAGOS – ECUADOR / SUMMER VACATIONS – Home												
Nombre del dominio:	15 caracteres: summervacations.com.ec												
Meta descripción	No disponible												
Tráfico web	Muy bajo												
Tiempo de carga	Tamaño: 6,88 kb. Velocidad: 10.11 Kb/seg. Tiempo de descarga: 0,68 seg.												
Encabezados	No usa etiquetas de cabecera beneficiosas para SEO (<H1> a <H6>)												
Mapa del sitio	No disponible												
Blog:	No												
Optimización móvil	Muy bueno												
Compatibilidad móvil	Muy bueno												
Velocidad del dispositivo	Normal												
Influencia social de la web.	 Facebook Likes: 0  Facebook Shares: 8  Facebook Comments: 0  LinkedIn Shares: 0  Google Plus Ones: 0												
Página de Facebook	Nombre: Summer Vacations Descripción: Summer Vacations es una operadora turística con Calidad Q reconocida por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Web: www.summervacations.com.ec Seguidores: 2719 Hablando de esto: 5												
Cuenta de twitter	Cuenta: @GALAPAGOSSUMMER Nombre: Summer Vacations Biografía: Summer Vacations, la mejor opción para vivir las “Islas Encantadas” Galápagos a tu alcance! Localización: Galapagos Islands Web: www.summervacations.com.ec Seguidores: 546 Tweets: 534												
<p>PUNTUACIONES</p> <table> <tr> <td>Autoridad SEO:</td> <td>0.3%</td> <td>SEO Básico:</td> <td>53.0%</td> </tr> <tr> <td>Contenido:</td> <td>25.0%</td> <td>Usabilidad:</td> <td>59.1%</td> </tr> <tr> <td>Aspectos Técnicos:</td> <td>43.5%</td> <td>Redes Sociales:</td> <td>42.0%</td> </tr> </table> <div style="text-align: right;">  <p>27.0%</p> </div>		Autoridad SEO:	0.3%	SEO Básico:	53.0%	Contenido:	25.0%	Usabilidad:	59.1%	Aspectos Técnicos:	43.5%	Redes Sociales:	42.0%
Autoridad SEO:	0.3%	SEO Básico:	53.0%										
Contenido:	25.0%	Usabilidad:	59.1%										
Aspectos Técnicos:	43.5%	Redes Sociales:	42.0%										

Fuente: Elaboración propia, 2016.

La página web de la operadora Summer Vacations tiene una buena optimización móvil, es decir que está bien configurada para visitantes que accedan a su web desde dispositivos móviles como tablets y smartphones, pero podría mejorarse, la versión móvil de la web debería mostrar el contenido de la mitad superior de la página en menos de un segundo, para que el usuario pueda interactuar con la página de manera inmediata, por otro lado tiene un tráfico muy bajo, es decir no la están utilizando para comercializar sus productos turísticos.

Respecto a los encabezados la página web no usa etiquetas de cabecera beneficiosas para SEO (Search Engine Optimization), tiene demasiados encabezados HTML, se debería utilizar palabras claves en los y asegurarse de que el primer nivel (H1) incluye sus palabras clave más relevantes, para un SEO más efectivo, se debe utilizar solamente una etiqueta H1 por página. Sin embargo, puede utilizar múltiples etiquetas H2 - H6; y finalmente el sitio web no es popular en las redes sociales.

Con palabras claves correctas se mejora la optimización del sitio web de Summer Vacations, de esta forma los buscadores son capaces de indexar e interpretar los contenidos haciendo que de forma natural se sitúen en posiciones relevantes en los resultados de búsqueda. Esta técnica no sólo implica tener en cuenta la ingeniería y contenido de la página web, sino que también hay que tener mucho cuidado y dedicación para encontrar las palabras claves más significativas.

Tabla XIV. Análisis de la página web de GecoTours

Operadora	GecoTours												
Etiqueta título	35 caracteres: GalapagosEcoTours - Tours Galapagos												
Nombre del dominio	15 caracteres: galapagosecotours.com												
Meta descripción	153 caracteres: Galápagos un lugar encantador, considerado como el mayor laboratorio natural del mundo que alberga una amplia variedad de vida marina, terrestre y de aves.												
Tráfico web	Muy bajo												
Tiempo de carga	Tamaño: 15,37 Velocidad: 6.07 Kb/seg. Tiempo de descarga: 2,53 seg.												
Encabezados	Esta página tiene más de un título H1												
Mapa del sitio	No disponible												
Blog:	Si												
Optimización móvil	Muy bueno												
Compatibilidad móvil	Muy bueno												
Velocidad del dispositivo	Lento												
Influencia social en la web	 Facebook Likes: 0  Facebook Shares: 136  Facebook Comments: 0  LinkedIn Shares: 0  Google Plus Ones: 0												
Influencia social en la web													
Página de Facebook	No detectada												
Cuenta de Twitter	Cuenta: @gecotours Nombre: GecoTours S.A. Biografía: Operador de Turismo Localización: Guayaquil, Ecuador Web: www.galapagosecotours.com Seguidores: 24 Tweets: 266												
<p>PUNTUACIONES</p> <table> <tr> <td>Autoridad SEO:</td> <td>27.2%</td> <td>SEO Básico:</td> <td>100.0%</td> </tr> <tr> <td>Contenido:</td> <td>62.1%</td> <td>Usabilidad:</td> <td>83.0%</td> </tr> <tr> <td>Aspectos Técnicos:</td> <td>40.6%</td> <td>Redes Sociales:</td> <td>56.6%</td> </tr> </table> <div style="text-align: right;">  <p>52.0%</p> </div>		Autoridad SEO:	27.2%	SEO Básico:	100.0%	Contenido:	62.1%	Usabilidad:	83.0%	Aspectos Técnicos:	40.6%	Redes Sociales:	56.6%
Autoridad SEO:	27.2%	SEO Básico:	100.0%										
Contenido:	62.1%	Usabilidad:	83.0%										
Aspectos Técnicos:	40.6%	Redes Sociales:	56.6%										

Fuente: Elaboración propia, 2016.

El tráfico de la web es muy bajo, la etiqueta del título es correcta, tiene una meta descripción y su longitud es correcta, debe mejorar las etiquetas de H1, tiene un blog, la página web está algo optimizada para tablets y smartphones, pero podría mejorarse, la web tiene algo de influencia en las redes sociales, el tiempo de carga de la página web es demasiado lenta y esta es una de las quejas más frecuentes de todo cibernauta.

En general las dos páginas no son óptimas, sin embargo la web de GecoTour tiene una mejor arquitectura, también se pudo observar que ambas empresas no usan mucho esta herramienta tecnológica para comercializar de mejor manera sus productos turísticos lo cual le resta competitividad digital.

A continuación se detalla en la Tabla XV el análisis en Facebook de las dos fanpages:

Tabla XV. Análisis comparativo del fanpage de Summer Vacations vs. GecoTours.

Operadora	Summer Vacations	Geco Tours
Hitos	0	0
Sitios favoritos	0	0
Me gusta	2720	1362
Aumento de Me gusta	0,63 %	1,19%
Grado de compromiso	0,22%	0,51%
Publicaciones por semana	1.02	0,80
Publicaciones por tipo	Fotos 100%	Fotos 8,3%, compartidos 87%, 5%, comentarios 4,2%
Coordinación de posts	Podría ser mejor	Mala
Longitud de las publicaciones	Entre 100 y 500 caracteres	Menos de 100 caracteres
Hashtags	Utilizado	No utilizado
Publicaciones de los fans	El mes pasado solamente hubo 1 publicaciones de otras personas en tu página de Facebook.	No se encontró ningún mensaje el mes pasado.
Puede publicar en su perfil	Si	Si

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Tanto Summer Vacations como GecoTours tiene “0” en hitos y sitios favoritos, los hitos sirven para contar la historia de la organización con el objetivo de destacar los momentos más importantes; asimismo los sitios favoritos sirven para interactuar con otras páginas y aumentar la visibilidad y el interés del fan page.

A pesar que Summer Vacations tiene más me gusta en su página, el aumento de Me gusta por semana es superado por Gecotours, pero el nivel es mínimo, es decir, ambas operadoras no tienen actividad en su fanpage, por ejemplo Gecotours consiguió el mes pasado un 1.19 fans casi uno por mes y Summer Vacations menos de uno por mes. El grado de compromiso de ambas operadoras es bajísimo, deberían tener como mínimo un 7% para tener éxito en facebook.

En relación al tipo de publicaciones, Summer Vacations sólo sube fotos, Gecotours realiza publicaciones variadas, como estados, videos, comparte links. Las horas de postear publicaciones de ambas operadoras son inoportunas, es importante recalcar que la longitud de los textos son importantes, Summer lo hace bien con un número de 100 a 500 caracteres y Gecotours con un número menor de 100 caracteres, por lo tanto debería extender el número de palabras para sus fans.

En conclusión ambas empresas tienen un mal manejo de su fanpage, no son activos, no responden ni hacen preguntas a sus fans, deberían haber más interacción a través de este medio porque es la red social más usada por los ecuatorianos, así animarían a sus

fans y harían su tu página más visible, además de recibir respuestas importantes para la estrategia de marketing de la operadora.

Respecto a Twitter la operadora Summer Vacations tiene 546 seguidores, 534 tweets, siguiendo a 206, la cuenta fue creada en el 2011. Analizando 99 tweets se pudo observar que apenas 9 de los 99 recibieron una respuesta, 54 hicieron alguna mención, 36 tuvieron un hashtag, 29 fueron retuiteados por la operadora, 6 tuvieron algún link. La operadora Gecotours tiene 24 seguidores, 266 tweets, siguiendo a 2, la cuenta fue creada en el 2015.

Analizando 100 tweets se pudo observar que tiene 0 respuestas, 1 con mención, 0 con hashtag, 0 retuiteados, 100 tweets con links. Ambas operadoras no tienen mucha actividad en twitter, deberían tener más interacción con las personas que los siguen.

En relación al Instagram Summer Vacations tiene 289 seguidores, 188 publicaciones y 255 seguidos y Gecotours 975 seguidores, 192 publicaciones y 2127 seguidos, ambas operadoras no interactúan mucho con su audiencia en esta red social, sin embargo los números más altos los tiene Gecotours.

Respecto a Youtube, sólo Gecotours mantiene una cuenta abierta en esta red social, contando con 0 suscriptores, 3 videos, el idioma sólo en español, no muestra ninguna actividad.

2.3 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Para analizar el macroentorno se utilizó la matriz PESTLE, la cual es un instrumento de planificación estratégica que sirve para analizar los factores externos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, jurídicos y ambientales que pueden influir en las instituciones empresariales.

Los factores PESTLE desempeñan un importante papel en las oportunidades de creación de valor de una estrategia. Sin embargo, están generalmente fuera del control de la corporación y deben ser considerados normalmente como amenazas u oportunidades.

2.3.1 Factores Políticos

El turismo se convirtió en política de estado a través del Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril de 2001, por lo tanto es uno de los sectores priorizados en la matriz productiva. (19)

El Ministerio de Turismo cuenta con una nueva estructura que le permite atender de forma adecuada a la oferta y la demanda turística, cuyo accionar se basa en cinco pilares que son: “la Seguridad, para generar confianza; la Calidad, para generar satisfacción de excelencia; la Conectividad, para generar eficiencia; los Destinos y productos, para generar diferenciación; y, la Promoción, para generar demanda.” Todo esto con un

presupuesto que superará los 600 millones de dólares hasta el 2017, cifra cuadruplicada frente a los presupuestos anteriores. (20)

El Gobierno del Ec. Rafael Correa ha invertido en dotación de facilidades turísticas para poner en valor un destino, por ejemplo, se ha invertido más de 430 millones de dólares en el sistema vial del país, alrededor de 315 millones en puertos y aeropuertos; 300 millones en la recuperación del tren y la rehabilitación de varias estaciones, entre otras.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) menciona que en las islas Galápagos, el gobierno ha construido Unidades de Policía Comunitaria en Santa Cruz, San Cristóbal e Isabela, se destinó 2 millones de dólares en una planta de tratamiento de aguas residuales para la conservación del ambiente, se ha adecuado los muelles en Floreana, Santa Cruz e Isabela, se han invertido 11 millones en el Híbrido de Isabela para generar energía renovable a la población, se ha mejorado el Centro de investigaciones Marinas incentivando la investigación científica, existen ambulancias aéreas para responder eficientemente a las emergencias, han mejorado las unidades hospitalarias, han invertido en obras públicas como transportes y vías para que haya un movilidad sostenible. (21)

El Ministerio de Turismo espera hasta el 2017 la ejecución de más de 30 proyectos turísticos provenientes de capitales nacionales y extranjeros, con una inversión que hasta la junio de 2015 registraba 1600 millones de dólares.

Actualmente los inversionistas reciben de un calificado equipo de profesionales del Ministerio de Turismo información, la elaboración de agendas con socios estratégicos, asesoría en los beneficios que están amparados en el Código de la Producción, como la exoneración del pago al Impuesto a la Renta y la firma de contratos de inversión con el Estado que le brinda estabilidad tributaria.

En general existe una gran inversión por parte del Gobierno para el desarrollo del turismo en el país, asistiendo a Ferias internacionales, mejorando la conectividad, promocionando el país a nivel mundial, teniendo una actitud positiva hacia las empresas privadas relacionadas con esta actividad, lo cual denota que convertir al turismo en política prioritaria se pueden generar grandes avances para que en un futuro esta actividad desplace al petróleo como ingreso principal de divisas.

2.3.2 Factores Económicos

Según informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016, la región finalizará el 2016 con una contracción económica promedio de 1,1%. América del Sur será la subregión más afectada, con una caída de -2,4%, mientras que el Caribe se contraerá 1,7% y Centroamérica tendrá un crecimiento positivo de 3,6%. (22)

También afirma que tras dos años seguidos de contracción, América Latina y el Caribe tendrán en 2017 un modesto crecimiento de 1,3%.

Respecto a Ecuador, la misma CEPAL a través de su informe del Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe menciona que en el 2016 el precio internacional del petróleo cayó por segundo año consecutivo, el crudo ecuatoriano registró un precio medio de alrededor de 35 dólares por barril (frente a los 42,2 dólares por barril de 2015). Ante la disminución de los ingresos fiscales y para financiar este déficit, no se optó por una contracción equivalente de los gastos, sino por un mayor endeudamiento externo.

El terremoto de abril de 2016 causó víctimas mortales y daños en infraestructuras, pero debido a la baja participación de la zona afectada en el producto agregado solo tuvo un efecto marginal en el producto interno bruto (PIB). En el año completo se espera una contracción del PIB del 2,0%, como consecuencia de la débil demanda interna tanto de inversión como de consumo de los hogares. La recesión se ha reflejado en la caída del empleo adecuado a nivel urbano y en la baja de la inflación, que se espera alcance el 1,1% a diciembre.

Gracias a la fuerte contracción de las importaciones, la balanza comercial ha vuelto a registrar un superávit en 2016. En 2017, la Comisión Económica para América Latina

y el caribe (CEPAL) espera que se produzca un crecimiento levemente positivo de alrededor del 0,3% y una inflación del 1,5%. (23)

En 2017 se espera una recuperación del precio medio del crudo ecuatoriano por encima de los 40 dólares por barril y una mayor producción a nivel nacional, lo que, en combinación con un aumento de la producción y exportación de energía hidroeléctrica y mayores niveles de inversión extranjera, podría resultar en un crecimiento ligeramente positivo del PIB.

2.3.3 Factores Socioculturales

Tomando en cuenta el factor de la actitud de la sociedad hacia el turismo, gracias a las campañas promocionales del Ministerio de turismo, se puede observar que el ecuatoriano está viajando más por su propio país.

Como ejemplo, el feriado de Noviembre de 2016 se evidenció que esta actividad generó 87 millones de dólares aproximadamente, el promedio el crecimiento fue de un 68.5% en comparación con el mismo periodo de tiempo en la temporada anterior, esto refleja un impacto positivo en la actividad turística y su efecto como dinamizador de la economía.

Según el Blog Espol (2016) un total de 923325 turistas extranjeros y locales se movilizaron y llegaron a diferentes zonas turísticas del país en los 4 días de feriado y

según expertos el gasto de los turistas tanto nacionales como extranjeros promedia los 94.28 dólares para todo el periodo mencionado. (24)

Según un estudio de la Consultora Internacional Data Corporation, los usuarios de internet crecieron 9316 por ciento en la última década nivel mundial, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2012 afirma que Ecuador no está exento de este fenómeno. (25)

2.3.4 Factores Tecnológicos

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015) el país ha mejorado notablemente sus niveles de conectividad en telecomunicaciones, mostrando los siguientes resultados de un estudio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones: “el 50.5 % de la población ha utilizado internet en los últimos 12 meses, siendo Galápagos la provincia con mayormente lo usa, el 55,4 % de la población mayor a 5 años tiene al menos un celular activado, de ese porcentaje el 37,7 % tienen un smartphone, apenas el 12,2 % de la población son analfabetas digitales. En el 2015 a nivel nacional, el 36,9% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 29,4% lo utilizó como medio de comunicación en general, el 25,4% para educación y aprendizaje y el 4,1% otros.” (26)

Según los resultados de la Encuesta del E-commerce Day (2015) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2015, menciona que la

red social más usada en el país es Facebook, esto convierte a la red social de Mark Zuckerberg en la más utilizada, seguida de WhatsApp, Twitter, Skype, YouTube, Redes profesionales y otras. (27)

Tomando en cuenta a una población de 12 años en adelante a través del mismo estudio, los resultados son: “el 58,6 % de los usuarios posee al menos una cuenta en una red social con un promedio de uso de 7,22 horas semanales, el 81,9 % perteneciente al sector urbano y 18,1% al sector rural.”

Respecto al uso de las redes sociales se tiene los siguiente resultados: “según el sexo la participación de mujeres en un 50,1% y hombres 49,9%, según su edad, de 12 a 17 años el 68,9 %, de 18 a 24 71,7%, de 25 a 29 el 56,3%, de 30 a 39 el 42,4%, de 40 a 49 el 26,1% y en adelante el 17,5%.”

En cuanto al uso de las redes sociales se tiene los siguientes resultados: “según su estado civil de los mayores de edad está comprendida en los siguientes porcentajes, los solteros con un 63,2%, los casados o unión libre con un 28,7%, los separados o divorciados con un 32,9% y viudos con el 5,3%. Las 4 ciudades que mayormente usan las redes sociales son Cuenca, Quito, Machala y Guayaquil con 57,1%, 55,1%, 52,8% y 51,1% respectivamente; y en horas promedio lidera la ciudad de Guayaquil con 7,68 horas semanales. El 48,5 % de las personas que tienen al menos una red social se

conectan desde un computadora de escritorio o una laptop, el 24,3 % a través de un smartphone y el 11,8 % usa una Tablet o Ipad.”

2.3.5 Factores Legales

El Ministerio de Trabajo del Ecuador promueve una cultura laboral justa y garantiza el cumplimiento a los derechos de la ciudadanía en general, actualmente la mayoría de ecuatorianos tanto patrono como empleado está informado de sus derechos y obligaciones.

Respecto a la obtención de permisos y licencias de negocios turísticos existe facilidades por parte de las entidades de control, ya sea Ministerio de Turismo, GAD de Guayaquil, Cuerpo de Bomberos, etc.

En relación a los procesos de contratación pública el Ecuador tiene uno de los sistemas de compras públicas más moderno de Latinoamérica, acompañado de una ley orgánica del sistema nacional de contratación pública, la cual mantiene procesos eficientes, transparentes, electrónicos y competitivos. (28)

En términos generales, existe un alto nivel de transparencia en los procesos judiciales de cualquier índole, las imposiciones de la Ley son cumplidas a cabalidad a través de sus respectivas sanciones y penas.

2.3.6 Factores Ambientales

El Ministerio de Turismo en el año 2015 impulsó la Marca Q como estrategia para mejorar la calidad de servicios en el país, siendo algunos operadores de turismo capacitados en el tema de Sistema de Gestión de Calidad Turística, para el cuidado ambiental, seguridad y salud, a fin de alcanzar la certificación de los establecimientos turísticos con la “Marca Q”. (29)

A pesar de no ser solo una certificación ambiental, es importante reconocer los esfuerzos para concienciar a los negocios sobre la importancia de proteger el ambiente.

El Ministerio del Ambiente menciona que: “el gobierno del Ecuador ha ratificado su compromiso con la protección del patrimonio natural de las Islas Galápagos, bajo criterios técnicos, científicos y de desarrollo sostenible. Las Islas Galápagos están protegidas por un sistema legal en la Constitución Política del Ecuador, existiendo más de 10 cuerpos legales vigentes, cuyo objetivo es cuidar la biodiversidad del archipiélago.” (30)

ANÁLISIS DAFO

El DAFO o también denominada matriz FODA es un herramienta que nos permite realizar un diagnóstico de una empresa en relación a un determinado proyecto ante el cual se necesita tomar una decisión estratégica. Su uso facilita determinar los factores

internos para reconocer fortalezas y debilidades, y por otra parte nos señalará las oportunidades y amenazas a partir de los factores externos.

Las Fortalezas de Summer Vacations son:

- Es una operadora turística reconocida como una de las pioneras en comercializar a nivel nacional el destino Galápagos a las agencias de viajes con precios muy competitivos en el mercado.
- Mantiene negociaciones y acuerdos al por mayor con proveedores exclusivos.
- Tiene operación propia en Galápagos, un representante de la empresa se encarga de que la logística en el destino se cumpla de forma 24/7.
- Posee la certificación Q Calidad, la cual fue otorgada por el Ministerio de Turismo.
- Tiene Certificación Internacional Tourcert, que es un Certificado de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial en Turismo.
- Mantiene capacitación constante y especializada para que todo el personal esté preparado para servir al cliente en todas las fases de la cadena de valor.
- Tiene una oferta de productos variados a nivel general con los precios más bajos del mercado.

Las Debilidades son:

- Falta de personal fijo que le permita a la empresa brindar un servicio experiencial durante todos los procesos de la cadena de valor.

- No cuenta con una cartera de productos especializados ni experienciales que le permita a los clientes llevarse un recuerdo memorable del destino, no tiene posicionamiento en el mercado de ofertar productos innovadores y experienciales, su oferta es similar a la de la competencia.
- Poco uso y presupuesto destinado para generar publicidad y estrategias de comunicación digital 2.0.
- Estructura organizacional débil, las funciones de cada cargo no están claras ni son autónomas para tomar decisiones.
- Falta de un plan de incentivos para todo el personal.
- No poseen un diseñador de experiencias turísticas para poder generar experiencias memorables a través de sus productos turísticos.

Entre las Oportunidades se detallan las siguientes:

- Servicios tecnológicos de fácil acceso y a un costo no elevado.
- Herramientas tecnológicas, tales como Página Web, Facebook y App son las más utilizadas por el mercado de las agencias de viajes.
- Los competidores actuales y potenciales no han desarrollado estrategias de promoción web 2.0 con enfoque a los segmentos de mercado que maneja.
- Negociación con empresas privadas y públicas (bancos, tarjetas de crédito, cooperativas, Biess, etc.) para generar convenios de pagos diferidos sin intereses para incentivar el turismo interno.

Las Amenazas son:

- Creación de nuevas operadoras que ofertan productos similares.
- Caída del valor del petróleo influye en los precios de los productos de nuestros proveedores y encarece el costo del producto final (Paquetes turísticos).

2.5. CAPACIDADES ORGANIZACIONALES

Para el análisis del modelo de negocio de la Operadora Summer Vacations se utiliza la matriz de capacidades organizacionales, herramienta a través de la cual se expone los recursos humanos, financieros y de infraestructura con los cuales cuenta la empresa, permitiendo potencializar sus fortalezas y disminuir sus debilidades. La matriz se desarrolla a través de la contestación de las siguientes preguntas relacionadas al producto que se propone:

2.5.1 ¿Qué producto o servicio proporciona?

La operadora ofrecerá paquetes especializados y experienciales hacia el destino Galápagos, enfocado al segmento de Luna de Miel.

2.5.2 ¿A quién potencialmente sirve el negocio?

La operadora comercializará paquetes turísticos especializados y experienciales en el mercado de las agencias de viajes y mayoristas de turismo ubicadas en Guayaquil y Samborondón, las cuales manejan clientes que viajan por luna de miel de estrato social medio, medio alto y alto.

2.5.3 ¿Cómo se diferencia el producto o servicio?

La diferenciación de los productos y servicios que ofrecerá la empresa se sustenta en lo especializado y experiencial, asesoría integral y satisfacción enfocada hacia el cliente de luna de miel en Galápagos. Las agencias de viajes son el canal de comercialización más importante para la operadora, por lo tanto el objetivo será brindar asesoría integral acerca de los productos y servicios que se comercializan de una forma ágil a través del uso de medios digitales.

La cultura organizacional de la empresa buscará ofrecer un servicio “experiencial” y una “asesoría integral” para mantener un lazo fuerte entre los clientes y la empresa, generando satisfacción y fidelidad. Todo el personal estará altamente capacitado en cuanto a servicio al cliente y a los productos y servicios que comercializa la operadora.

Es necesario realizar bloqueos al por mayor de más de 3500 sillas anuales con líneas aéreas que operan hacia el destino Galápagos para obtener los precios más bajos del mercado y mayores beneficios, con la finalidad de satisfacer siempre la demanda de nuestras agencias de viajes.

2.5.4. ¿En qué o quiénes reside la diferencia del producto o servicio?

La diferencia radica en que se realizarán bloqueos al por mayor de 70 sillas semanales, es decir un mínimo 3500 sillas anuales por aerolínea, lo cual permitirá contar con suficiente stock de sillas, obtener los precios más bajos del mercado a través de la

concentración de nuestra producción entre máximo dos aerolíneas y obtener mayores beneficios al ser el operador con mayor cantidad de sillas del mercado permitiéndonos satisfacer las requerimientos de nuestras agencias de viajes y mayoristas, es importante recalcar que el 8% del bloqueo corresponde al segmento de luna de miel.

Se contará con una amplia red de Guías Experienciales que acompañarán a los viajeros en sus recorridos. Se creará un APP de Summer Vacations donde los viajeros podrán acceder a través de un usuario y contraseña a más información y servicios sobre el paquete adquirido.

Se creará cuentas individuales en la página web de la empresa donde los agentes de ventas de las agencias de viajes a través de un usuario y una contraseña podrán acceder a información y demás servicios que serán de utilidad para su gestión diaria.

Todo el personal estará altamente capacitado acerca de todos los productos y servicios que ofrece la empresa hacia el destino Galápagos y formarán parte un plan de incentivos comisionable y de bonificaciones para motivar todas las ventas que puedan generar, por ende permite que los colaboradores se sientan parte de la empresa y contribuirá a desarrollar un mejor relación interpersonal entre todo el equipo

2.5.5. ¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?

Las negociaciones con las aerolíneas son claves para obtener excelentes tarifas aéreas y las mejores condiciones para los procesos de trabajo a través de la firma de un convenio que beneficie a ambas empresas.

El gerente de la operadora con un año de anticipación mantendrá acercamientos con máximo dos aerolíneas para solicitar la cantidad de sillas requeridas semanalmente por el período de un año, con el objetivo de obtener los cupos requeridos sin restricción. Se negociará con cada aerolínea un mínimo de 3500 sillas buscando obtener la mejor y más baja tarifa de operador del mercado, consiguiendo llegar a un buen acuerdo en cuanto a formas de pago (sin garantías de por medio), tiempos permitidos (flexibles) para la cancelación de espacios, multas (mínimas) por cancelación de espacios, temporalidades, tour conductors (sin temporalidades) y demás condiciones que permitan satisfacer las necesidades del mercado de las agencias de viajes.

Es necesario cumplir con lo pactado en el convenio firmado y mantener una buena comunicación y relación comercial con el ejecutivo y el personal de reservas de la aerolínea para tener soporte y buena predisposición cuando se necesite apoyo en casos excepcionales.

A través de la APP de Summer Vacations, el cliente final podrá acceder a través un usuario y contraseña a su reserva confirmada con todos los detalles del itinerario aéreo y del landtour pagado, también podrá obtener mayor información sobre el clima en

Galápagos, la vestimenta recomendada para las actividades a realizar, la red de guías experienciales disponibles, escoger el perfil del guía que los asistirá en sus recorridos, contactar con ellos antes, durante y después del viaje, si el viajero así lo desea, con la finalidad de coordinar actividades experienciales o tours personalizados, y demás opciones que permitirán fidelizar al cliente con nuestros productos.

A través de la página web de la empresa, los agentes de viajes podrán realizar en línea capacitaciones sobre procesos de trabajo, sobre excursiones en destino, precios, políticas y condiciones de trabajo, etc., también encontrar tours virtuales 360° de las excursiones experienciales, de la infraestructura de los hoteles, del avión con el que operan las aerolíneas, transfer, lanchas, presentación del perfil de nuestros guías experienciales, proveedores y servicios. Además, a través de la página web, las agencias de viajes podrán realizar cotizaciones, ver disponibilidad y solicitar reservaciones de una forma más ágil y segura.

Se realizarán capacitaciones constantes, periódicas y programadas al personal de la operadora, principalmente en relaciones humanas y atención al cliente. Asimismo, el personal de operaciones y ventas deberá realizar una visita a Galápagos de manera semestral para conocer el destino y las actividades de los paquetes que más comercializa la operadora.

Se creará un plan de incentivos para premiar al esfuerzo que realiza el personal de la empresa, estableciendo un porcentaje de comisión sobre cada venta cerrada y pagada

en su totalidad por el cliente y además se premiará al mejor agente de viajes de forma trimestral con bonos, electrodomésticos, incentivos etc. En Galápagos, se mantendrá el contacto de emergencia que brinda soporte en la logística de operaciones 24 horas al día y siete días a la semana (24/7), el cual debe cerciorarse que el cliente realice y reciba todas las actividades y servicios ofrecidos en el paquete turístico adquirido.

La búsqueda de un servicio personalizado donde la satisfacción del cliente es un factor primordial hará que la empresa realice visitas mensuales a las agencias de viajes para evaluar y rediseñar los servicios y productos ofertados.

2.5.6. ¿Quiénes son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados al negocio?

- Aerolíneas Tame y Latam: La comercialización de los cupos en los aviones.
- Transportistas terrestres y acuáticos de Galápagos (máximo 2 proveedores): La comercialización de sus buses y embarcaciones.
- Hoteles (Diferentes categorías): El compromiso de comercialización de todos los bloqueos a través de su fuerza de ventas y cumplimiento de pagos, por medio de contratos según temporalidades del destino pre establecidos de forma anual.
- Guías naturalistas especializados en Patrimonio Turístico Galápagos: Asegurar una fuente de ingresos estable durante todo el año, cumpliendo con los procesos, recorridos, tiempos establecidos en el convenio de la operadora.

- Ministerio de Turismo: Incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel nacional, a través del cumplimiento y obtención de regulaciones, controles y certificaciones de procesos de calidad de los establecimientos turísticos.
- Empresa de Merchandising: La comercialización de los kits de viajes.
- Empresas desarrolladoras de Software: Comercialización de sus servicios de creación de páginas webs y apps.
- Agencias de Viajes de Guayaquil y Samborondón.

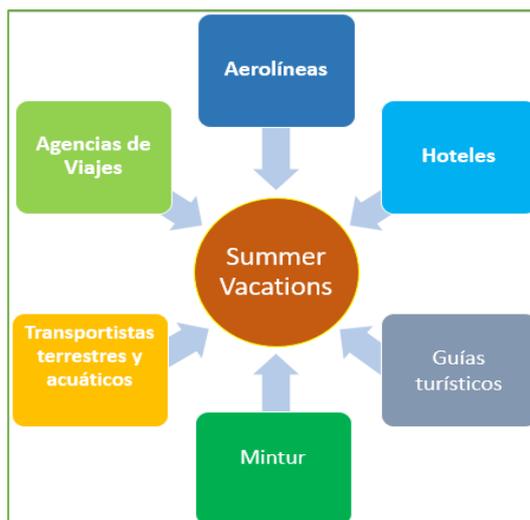
2.5.7. ¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?

En la Figura 3 se puede observar la red social de Summer Vacations y estará conformada de la siguiente forma:

- Priscila Rentería (Ejecutiva Tame)
- Pamela Arcos (Ejecutiva Latam)
- Galo Almeida (Coordinador de grupos Tame)
- María de Los Ángeles Martínez (Coordinadora de grupos Latam)
- Colonos Transportistas (Ruc Natural)
- Galnapa / Neptuno S.A.
- Ejecutivo Hotel Paradise
- Ejecutivo Hotel Palmeras
- Ejecutivo Hotel Sol y Mar

- Jonathan Bajaña (Guía líder especializado Buceo)
- Daniel Villena (Desarrollador Web y APP Summer Vacations)
- Daniela Alcívar (Contacto Mintur)

Figura 3. Red social de Summer Vacations



Fuente: Elaboración propia 2016.

2.5.8. ¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red?

- A los proveedores: Cumplimiento de pago por la emisión de los grupos bloqueados a nombre del operador y de las respectivas multas en caso de que existan.
- Al personal: Buena relación entre todos los colaboradores, compensación laboral con sueldos atractivos, planes de incentivos y bonos por buen desempeño.

- A la comunidad: La empresa se encuentra comprometida con el desarrollo turístico del sector y de la comunidad, a través de la generación de empleos directos e indirectos y buscar la sostenibilidad del destino.
- A las entidades de control: Cumplimiento con todos los requisitos necesarios para su operación y para la renovación de certificados de calidad nacional e internacional.
- A la competencia: La participación de la empresa para el mercado de las agencias de viajes es de manera transparente y legal, por buenos medios busca siempre conocer las necesidades de sus clientes para lograr su satisfacción y retención a través de su intermediación.
- Al cliente: Profesionalismo por parte de todo el personal, responsabilidad y eficiencia, productos adaptados a la oferta siempre preocupados por la satisfacción de sus clientes experienciales y trabajando con los mejores proveedores del mercado, brindando soluciones digitales a los agentes de viajes y buenos planes de incentivos.

2.5.9. ¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?

El servicio especializado y experiencial se ofrecerá a través de toda la cadena de valor de la empresa. Es necesario conocer el perfil del segmento del mercado que se atiende y adaptar nuestra oferta a sus necesidades a través de constante investigación de mercado y diseño de estrategias, asimismo continuar invirtiendo en el desarrollo

profesional del personal a través de capacitaciones y oportunidades de crecimiento y en el desarrollo digital de la empresa.

Cumpliendo y renovando anualmente las certificaciones que avalan el servicio de calidad que ofrece la operadora para mantener una reconocida imagen tanto a nivel nacional como internacional. (Sello Q- Calidad del Ministerio de Turismo y TOURCERT – Organismo de certificación alemana)

2.5.10. ¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?

- Realizar constante investigación de tendencias y preferencias del cliente final para crear nuevas experiencias y nuevos productos turísticos.
- Captar nuevos mercados o nichos de mercados con mayor rentabilidad. Realizar inversión y constantes mejoras en las herramientas digitales y en la infraestructura física de la empresa.
- La capacitación continua de todos los integrantes de la empresa y un buen plan de remuneración e incentivos permitirá mantener motivado al personal dentro de la empresa.

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

2.6.1 Agencias de Viajes

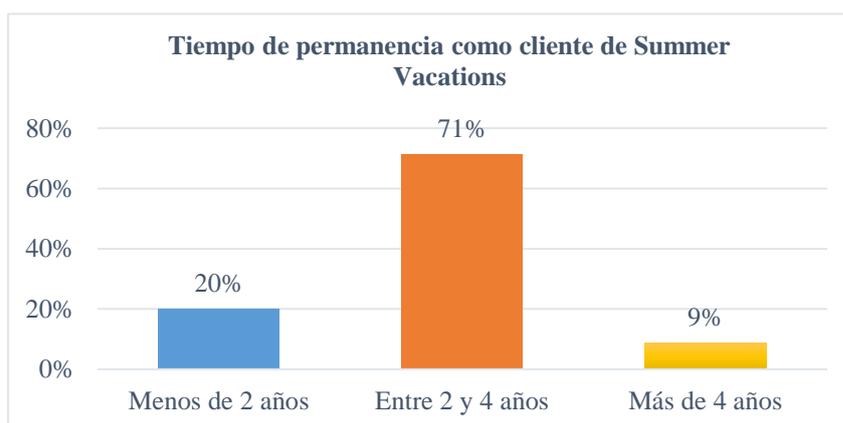
A continuación se detallan los resultados obtenidos a través de 72 encuestas realizadas a los agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, quienes nos dieron

una visión objetiva acerca de la percepción que tienen de los productos y servicios que ofrece Summer Vacations y las tendencias de consumo de sus clientes que viajan por luna de miel.

2.6.1.1 POSICIONAMIENTO DE LA OPERADORA

La primera pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue acerca del tiempo que tienen como clientes de Summer Vacations. El 71% de los encuestados indicó ser cliente de la operadora entre un período de 2 y 4 años, un mínimo porcentaje, el 20% tienen menos de 2 años y el 9% de encuestados indicó ser cliente de la operadora hace más de 4 años, esto dio una pauta de que las agencias con más de 4 años de existencia pueden estar comprando con la competencia por alguna necesidad no cubierta por la empresa. (Ver Figura 4)

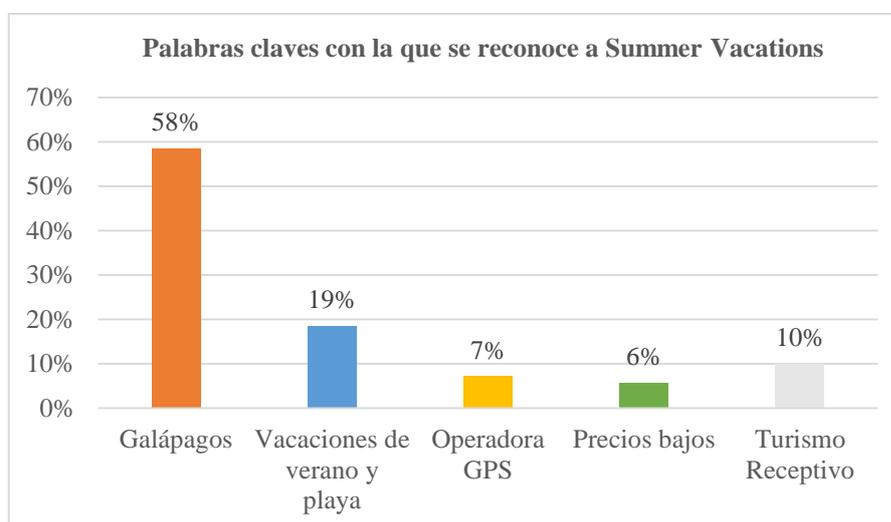
Figura 4. Tiempo de permanencia como cliente



Fuente: Elaboración propia, 2016

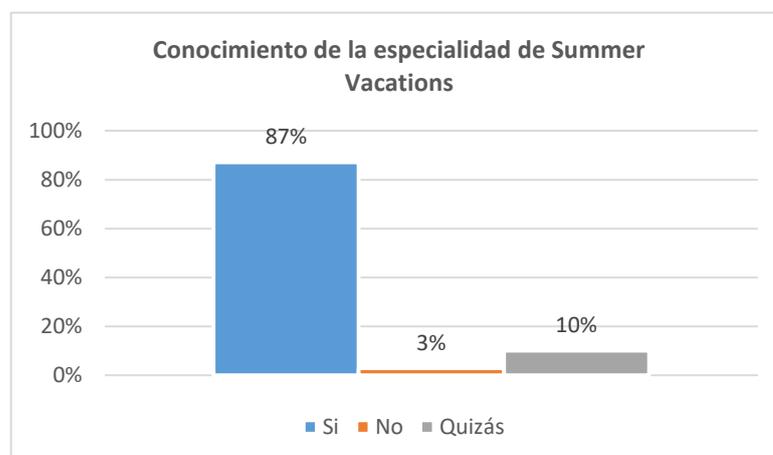
La segunda pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue acerca de cómo está posicionada la empresa en la mente de sus clientes. El 58% de los encuestados, es decir más de la mitad de la muestra, indicó identificar a la operadora como Galápagos, cambiar este posicionamiento es muy difícil, por lo tanto consideramos que se debe fortalecer su reconocimiento. (Ver Figura N° 5)

Figura 5. Palabras claves de reconocimiento a Summer Vacations



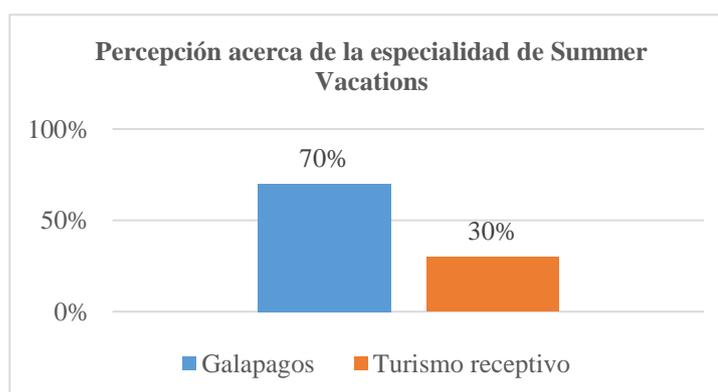
Fuente: Elaboración propia, 2016

La cuarta pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue, si conoce la especialidad de Summer Vacations. El 87% indicó que si conocía la especialidad de la operadora, el 10% Talvez y el 3% indicó No conocer la especialidad de la operadora. (Ver Figura N° 6)

Figura 6. Conocimiento de la especialidad de Summer Vacations

Fuente: Elaboración propia, 2016

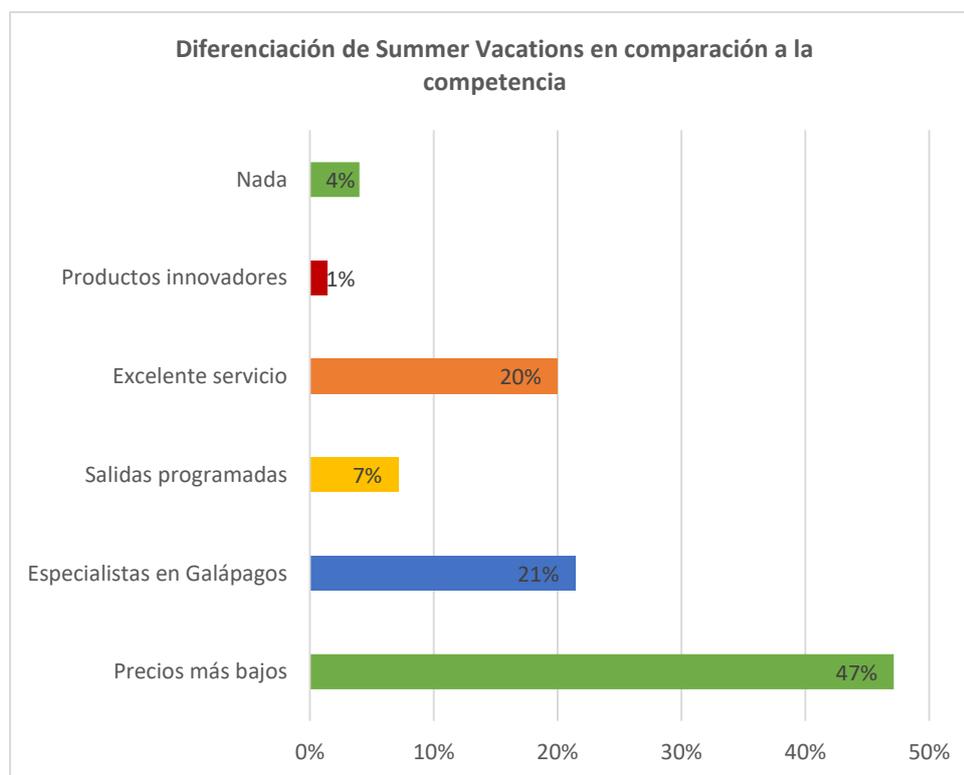
La quinta pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue si conoce la especialidad, menciónela. El 70% indicó conocer a la operadora como especialista en Galápagos y el 30% indicó conocer a la operadora como especialista en turismo receptivo. (Ver Figura 7)

Figura 7. Percepción de la especialidad de Summer Vacations

Fuente: Elaboración propia, 2016

La tercera pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue, ¿Qué es lo que hace único o diferente a Summer Vacations en comparación a la competencia? El 47% indicó que la característica diferenciadora de la operadora en comparación a la competencia son sus precios bajos, el 21% indicó que Summer Vacations es la única operadora en el mercado especialista en el destino Galápagos, el 20% mencionó que lo que los hace diferentes a la competencia es su excelente servicio, el 7% mencionó que nada, el 4% mencionó que nada, el 1% de los encuestados indicó que la innovación de los productos de Summer Vacations los hace diferentes en comparación a la competencia. (Ver Figura 8)

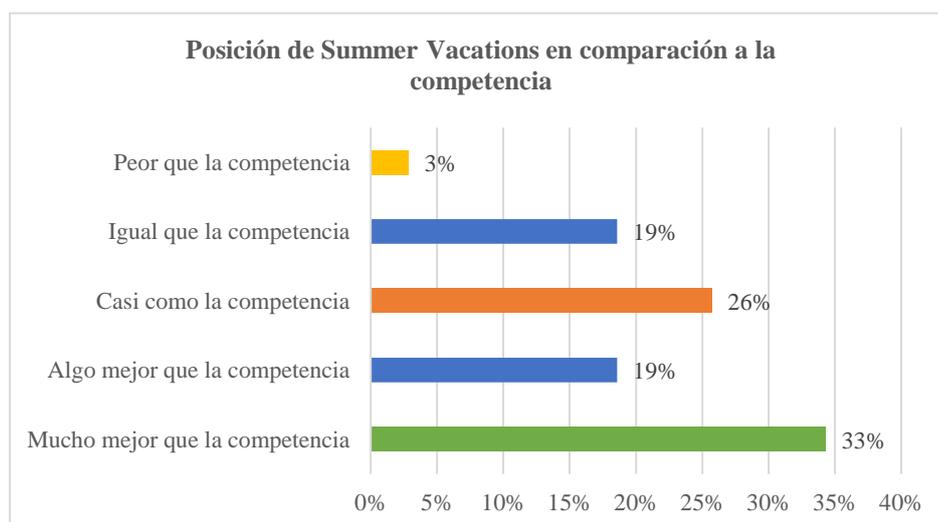
Figura 8. Diferenciación de Summer Vacations respecto a la competencia



Fuente: Elaboración propia, 2016

La sexta pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue, Si compara a la operadora con la competencia desde el punto de la especialidad, ¿en qué posición nos ubicaría? El 33% indicó que Summer Vacations es mucho mejor que la competencia, sin embargo es necesario resaltar que del total de encuestados, el 45% piensa que la operadora es igual o casi igual que la competencia, por lo tanto es necesario buscar una o más características diferenciadoras para la empresa. (Ver Figura 9)

Figura 9. Posición de Summer Vacations en comparación a la competencia



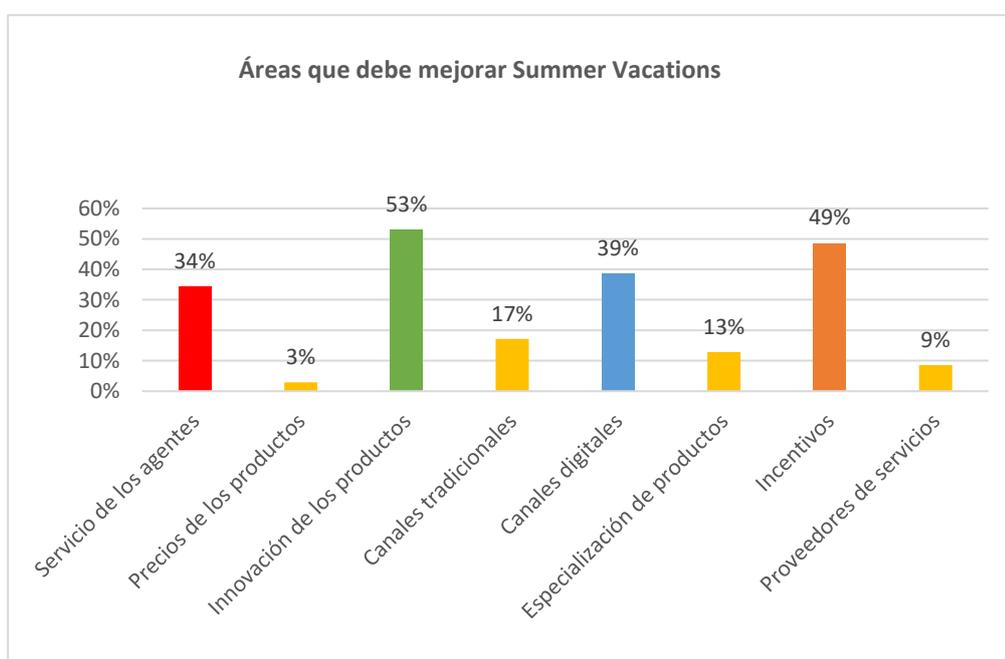
Fuente: Elaboración propia, 2016

2.61.2 SUGERENCIAS DE MEJORA PARA LA OPERADORA

La octava pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue acerca de las áreas en las que la operadora debería mejorar y es importante resaltar que el 53% de los encuestados

mencionó que Summer debería mejorar en cuanto a la innovación de sus productos. En segundo lugar, el 49% mencionó que es necesario que la operadora mejore en los incentivos que ofrece a sus clientes como premio a sus ventas. El 39% indicó que Summer Vacations debería mejorar los canales digitales que utiliza para promocionar y comercializar sus productos y servicios. Y por último, como dato importante, el 34% de los encuestados, mencionó que el servicio que brindan los agentes de ventas es otra área en la cual debería trabajar para mejorar. Es decir, se debe considerar trabajar y mejorar las 4 áreas que mayor porcentaje obtuvieron en las encuestas para lograr satisfacer a nuestros clientes. (Ver Figura 10)

Figura 10. Áreas que Summer Vacations debe mejorar



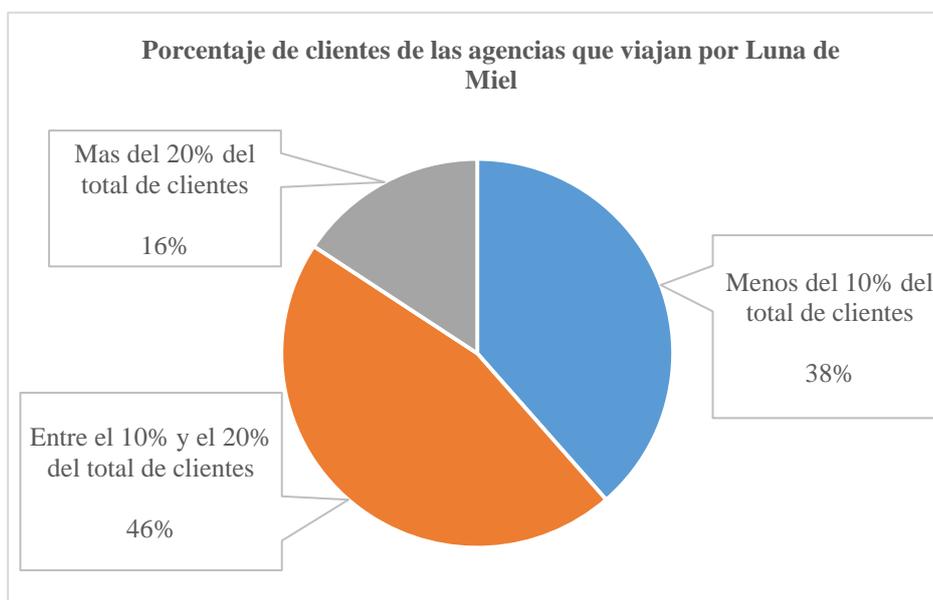
Fuente: Elaboración propia, 2016

2.6.1.3 PERFIL DE LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

La décimo primera pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue acerca del total de clientes que maneja la agencia de viajes, ¿Qué porcentaje representan los clientes que viajan por luna de miel? El 46% de las agencias encuestadas indicaron que entre el 10% y el 20% del total de sus clientes, viajan por luna de miel.

Es necesario tener presente que el 84% de las agencias encuestadas, indicó manejar en promedio un 8% de clientes que viajan por luna de miel, es decir alrededor de ese porcentaje se definirá al mercado al cual se va a direccionar el nuevo producto. (Ver Figura 11)

Figura 11. Porcentaje de clientes de las agencias que viajan por luna de miel

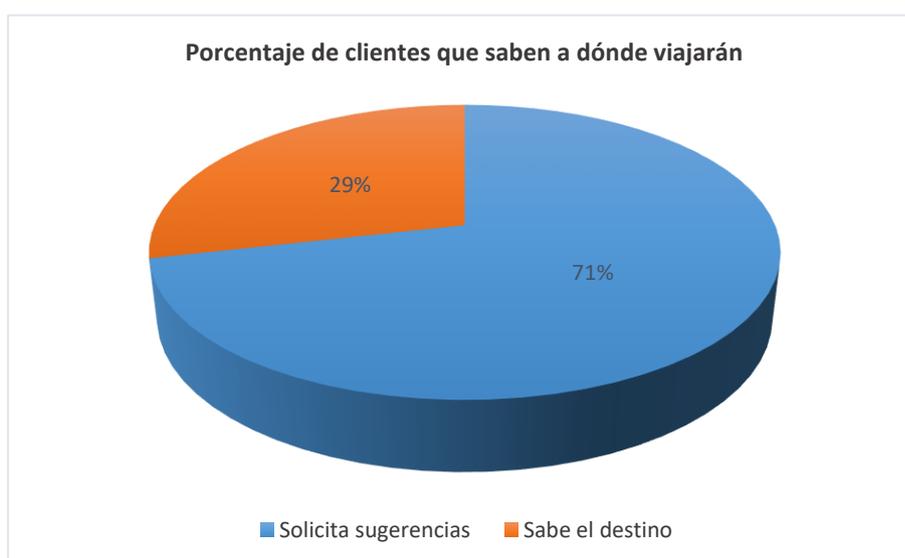


Fuente: Elaboración propia, 2016

La décimo segunda pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue en cuanto a si el cliente de la agencia de viajes que viaja por Luna de miel ¿Sabe el destino a dónde va a viajar o pide sugerencias a su Agencia de Viajes? El 71% de las agencias encuestadas indicó que sus clientes solicitan sugerencias a su Agencia para su viaje de Luna de miel, en cambio el 29% ya sabe el destino a donde quiere viajar para esta ocasión especial.

Es decir, la agencia de viajes influye en la toma de decisión del cliente, con un alto porcentaje. Por lo tanto es necesario brindar a la agencia de viajes toda la información y herramientas necesarias para que puedan convencer a sus clientes de que Galápagos y el nuevo producto es la mejor opción para su luna de miel. (Ver Figura 12)

Figura 12. Porcentaje de clientes que saben a dónde viajarán

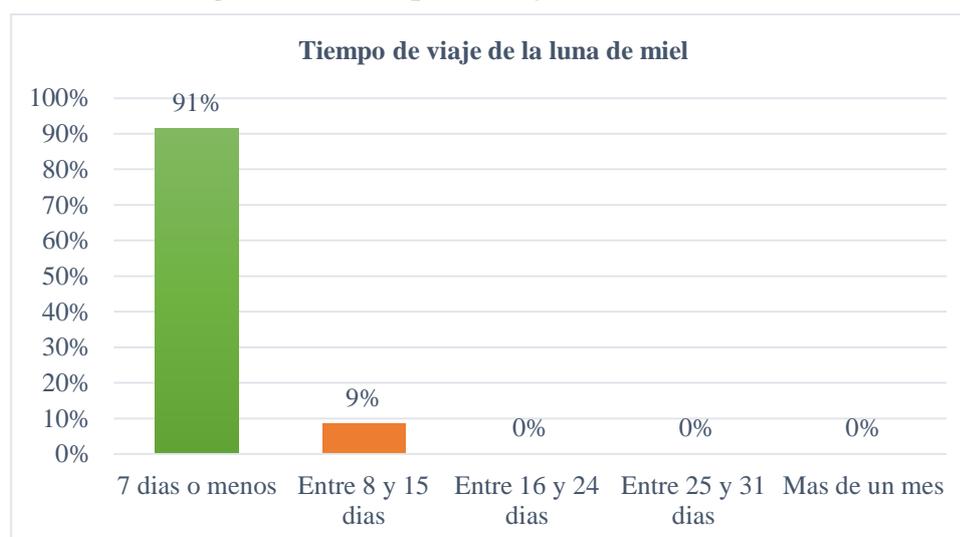


Fuente: Elaboración propia, 2016

La décimo cuarta pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue acerca de cuántos días invierte el cliente de la agencia de viajes para su viaje de luna de miel. El 91% de las agencias encuestadas indicaron que sus clientes invierten siete días o menos para su viaje de Luna de miel.

Es decir la agencia de viajes podría elaborar paquetes turísticos de máximo 7 días enfocado al segmento de luna de miel para poder ser opción de los clientes. (Ver Figura 13)

Figura 13. Tiempo de viaje de la luna de miel



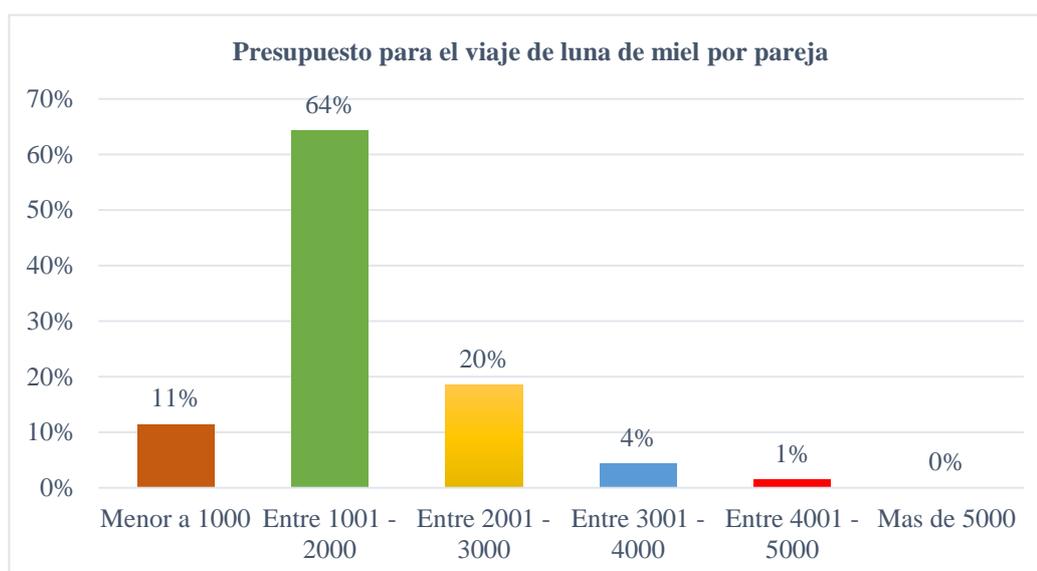
Fuente: Elaboración propia, 2016

La décimo quinta pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue acerca de cuál es el presupuesto por pareja de los clientes que compran a una agencia de viajes su paquete

de luna de miel. El 64% de las agencias encuestadas indicaron que sus clientes invierten por pareja máximo entre \$1001 y \$2000 para su viaje de Luna de miel.

Como dato interesante, se toma en consideración que el 20% de las agencias encuestadas, manejan clientes que invierten máximo entre \$2001 y \$3000 por pareja en su luna de miel, es decir, se puede elaborar varias opciones que se ajusten a estos presupuestos. (Ver Figura 14)

Figura 14. Presupuesto para el viaje de luna de miel por pareja

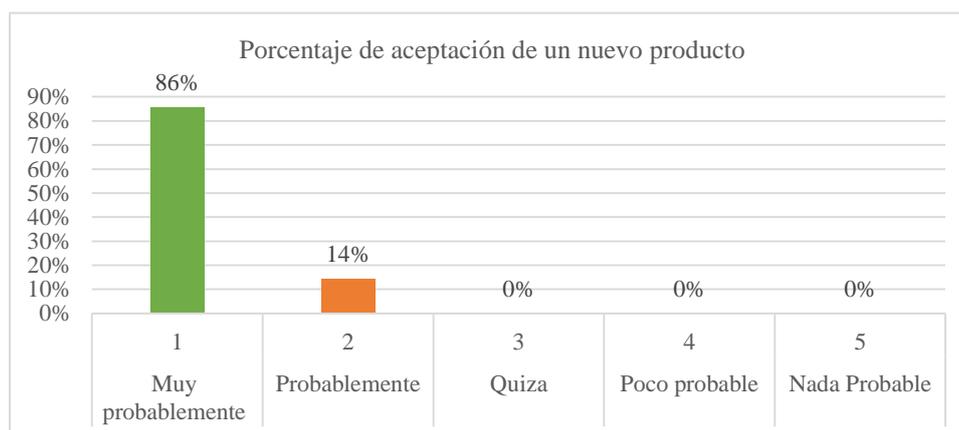


Fuente: Elaboración propia, 2016

La décimo sexta pregunta que se planteó a las agencias de viajes fue la posibilidad de que si la operadora ofreciera un paquete turístico innovador y lleno de actividades experienciales, lo recomendaría?

El 86% de las agencias encuestadas indicaron que si recomendarían el paquete en mención y un mínimo de 14% indica que probablemente lo recomendaría. (Ver Figura 15)

Figura 15. Porcentaje de aceptación de un nuevo producto



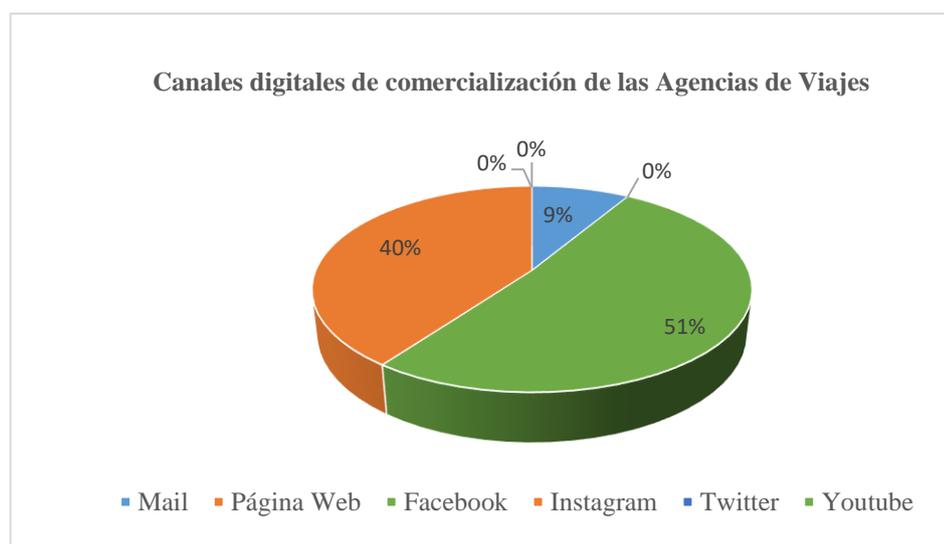
Fuente: Elaboración propia, 2016

2.6.1.4 CANALES DIGITALES DE COMERCIALIZACIÓN

La décima séptima pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue, ¿Cuál es canal digital que tiene mayor acogida entre los clientes de las Agencias de Viajes en la comercialización de los productos? El 51% de las agencias indicaron que el canal que mayor acogida tiene entre sus clientes para comercializar sus productos es el Facebook, seguido del Instagram con un 40%; permitiendo concluir que las redes sociales en la actualidad tienen gran acogida ya que inspiran a los viajeros a través de fotos, videos, etc. y ayudan en la toma de decisiones entre un destino y otro a través de comentarios, críticas, información del destino, consejos, ideas, etc. (Ver Figura 16)

El Mail o correo electrónico ha perdido fuerza como canal de comercialización sobre todo en lo que a destinos y/o productos turísticos se refiere. Con estos datos, podemos concluir que es necesario brindar mayor información sobre el destino, crear un banco de fotos y videos, consejos, ideas, etc., sobre el nuevo producto, para que la agencia de viajes pueda compartirla en sus redes sociales con sus clientes directos.

Figura 16. Canales digitales de comercialización de las Agencias de Viajes

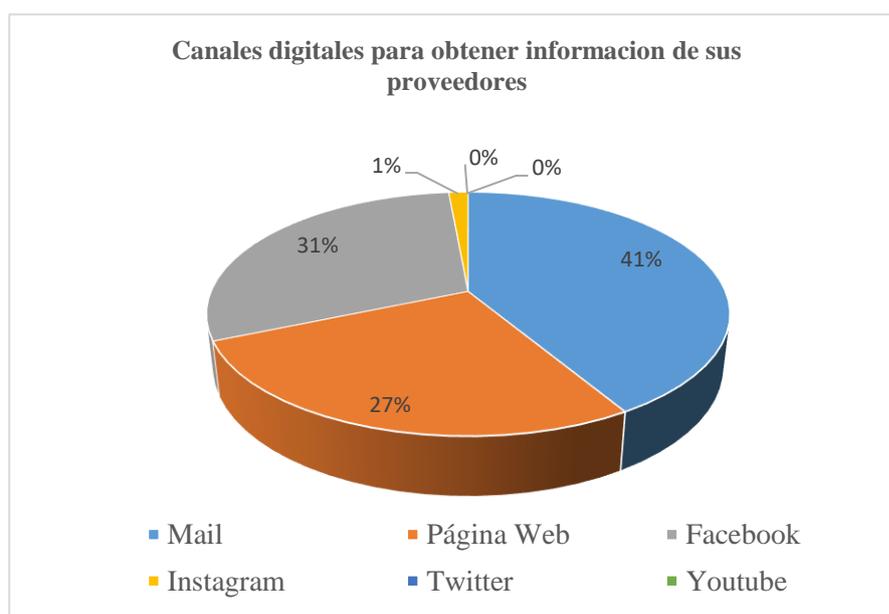


Fuente: Elaboración propia, 2016

La décimo octava pregunta que se realizó a las agencias de viajes fue, ¿Cuál es canal digital que más utiliza la Agencias de Viajes para obtener información de sus proveedores? El 41% de las agencias de viajes indicaron que el canal que más utilizan para obtener información de sus proveedores es el Mail, seguido del Facebook con un 31% y el tercer lugar lo ocupa la página web de la empresa con un 27%.

Esto permite identificar los canales digitales en los que se debe trabajar para brindar información, crear contenido y valor del nuevo producto a comercializar y que además permita fidelizar a la agencia de viajes con la operadora. (Ver Figura 17)

Figura 17. Canales digitales para obtener información de proveedores.



Fuente: Elaboración propia, 2016

2.6.2 Recién casados

A continuación se detallan los resultados obtenidos a través de 134 encuestas realizadas a los recién casados de la ciudad de Guayaquil, quienes nos dieron una visión objetiva de su tendencia de consumo del producto de luna de miel. Se analizó su perfil, tendencia de consumo, gasto turístico y posibilidades de comprar un producto hacia Galápagos.

2.6.2.1 PERFIL

Se realizaron 6 preguntas a nivel general, teniendo los siguientes resultados respecto al género, la mayoría de las personas encuestadas son mujeres con un 62% y hombres con un 38%. (Ver Tabla XVI)

Tabla XVI: Género

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
Femenino	83	62%
Masculino	51	38%
	134	100%

Fuente: Elaboración propia, 2016

La edad promedio del 51 % de los encuestados tiene entre 18 y 28 años, el 48% entre 29 y 39 años y el 1% entre 40 y 50 años. (Ver Tabla XVII)

Tabla XVII: Edad

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
Entre 18 y 28 años	68	51%
Entre 29 y 39	64	48%
Entre 40 y 50	2	1%
	134	100%

Fuente: Elaboración propia, 2016

La mayoría de los encuestados tienen como su mayor nivel educativo la universidad terminada con un 72%, en segundo lugar cursando un postgrado con un 12%, el 8%

está cursando la universidad, el 7% tiene un postgrado terminado y el 1% la secundaria terminada. (Ver Tabla XVIII)

Tabla XVIII: Nivel de estudios

NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Secundaria terminada o menos	1	1%
Cursando la universidad	11	8%
Universidad terminada	97	72%
Cursando postgrado	16	12%
Postgrado terminado	9	7%
	134	100%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Sus ingresos económicos están en tres rangos importantes, de 801 a 1100 dólares con un 33,7 %, de 501 a 800 con un 24,6% y de 1100 a 1400 con un 18,7 %, en menor porcentaje de 1401 a 1700 con un 11,2%, de 1701 a 2000 con un 2,2%, más de 2001 con un 6% y el rango más bajo es de menos de 500 usd con un 3,7%. (Ver Tabla XIX)

Tabla XIX: Ingresos económicos

INGRESOS ECONÓMICOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 500	5	3,7%
501 - 800	33	24,6%
801 - 1100	45	33,6%
1101 - 1400	25	18,7%
1401 - 1700	15	11,2%
1701 - 2000	3	2,2%
Más de 2001	8	6,0%
	134	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2016

La ocupación laboral se dividió en sectores, el 51% es empleado privado, el 34% empleado del sector público, el 13% profesional independiente y el 2% es estudiante.

(Ver Tabla XX)

Tabla XX: Ocupación laboral

OCUPACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Empleado privado	68	51%
Empleado público	46	34%
Profesional independiente	17	13%
Desempleado	0	0%
Estudiante	3	2%
	134	100%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Respecto al mes en que se habían casado el 19% lo hizo en Febrero, el 14% en Julio, otro 14% en Octubre, el 12% en Agosto y el menores proporciones el resto del año.

(Ver Tabla XXI)

Tabla XXI: Mes en que se casó

MES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Enero	8	6%
Febrero	25	19%
Marzo	4	3%
Abril	4	3%
Mayo	7	5%
Junio	10	7%
Julio	19	14%
Agosto	16	12%
Septiembre	11	8%
Octubre	19	14%
Noviembre	10	7%
Diciembre	1	1%
	134	100%

Fuente: Elaboración propia, 2016

A continuación en la Figura 18 se puede observar el resumen del perfil de los recién casados con los datos más relevantes.

Figura 18. Resumen del perfil de los recién casados.



Fuente: Elaboración propia, 2016

2.6.2.2 TENDENCIA DE CONSUMO

La primera pregunta que se realizó relacionada a tendencia de consumo a los recién casados fue si ha realizado su viaje de luna de miel, el 57% contestó que sí, el 22% tiene adquirido un viaje de luna de miel pero todavía no han hecho uso de él y el 21% no ha adquirido ningún viaje lunamielero. (Ver Figura 19)

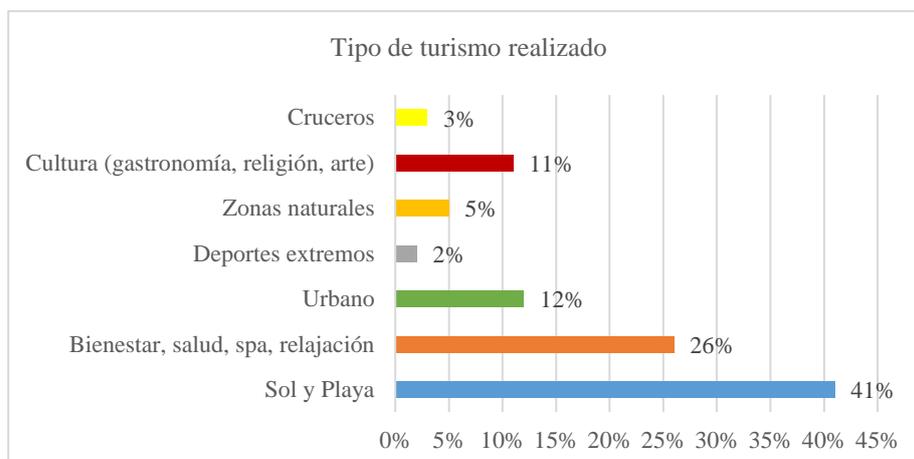
Figura 19. Recién casados que han realizado su viaje de luna de miel



Fuente: Elaboración propia, 2016

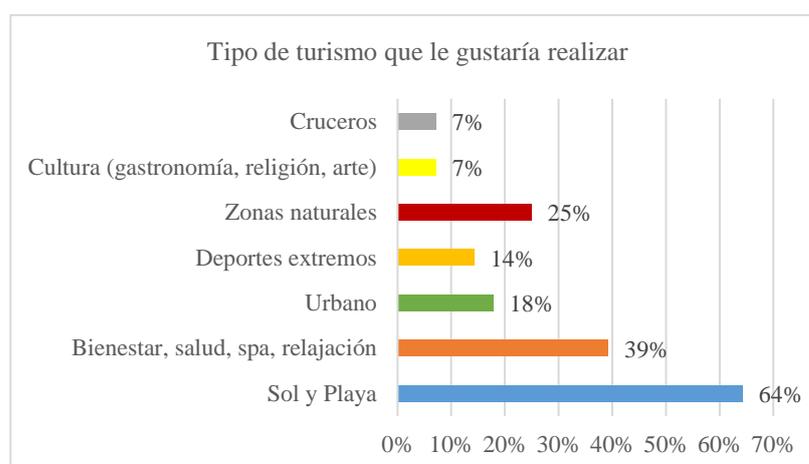
TIPO DE TURISMO REALIZADO

En esta pregunta se podía escoger más de una opción, por tal motivo su suma es más del 100%, en los viajes es posible mezclar dos o más formas de hacer turismo, entre el favorito de las personas que viajan por luna de miel está el turismo de sol y playa con un 41% de aceptación mezclándose con turismo de bienestar, salud, spa, relajación con un 26%. (Ver Figura 20)

Figura 20. Tipo de turismo realizado

Fuente: Elaboración propia, 2016

Las personas que no han adquirido su viaje de luna de miel también mostraron un interés por visitar destinos de sol y playa para realizar ese viaje tan especial con su pareja con un 64%, un 39% bienestar, salud, spa, relajación, la mayoría opta por hacer un turismo donde se mezclen las dos opciones. (Ver Figura 21)

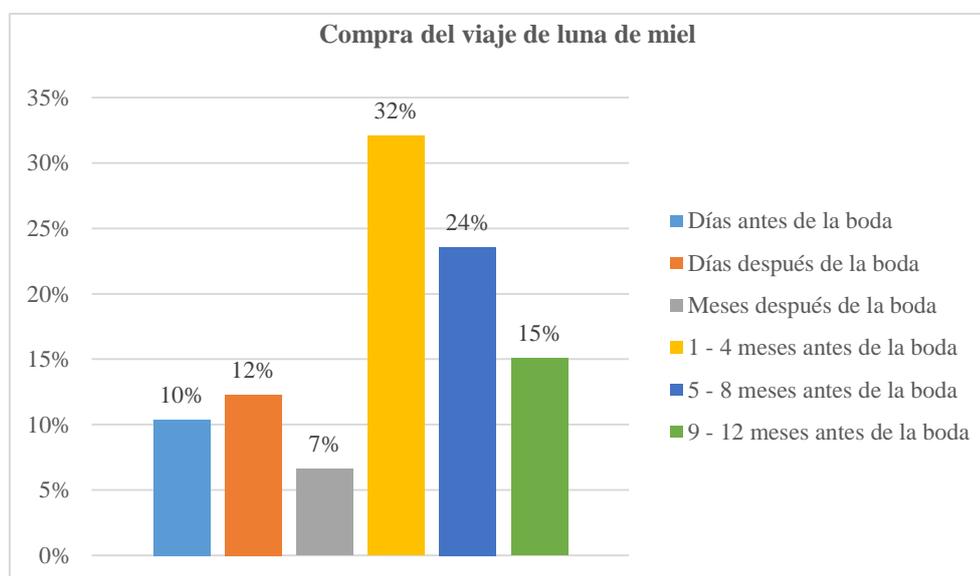
Figura 21. Tipo de turismo que le gustaría realizar

Fuente: Elaboración propia, 2016

TIEMPO DE ANTELACIÓN A LA BODA QUE ADQUIRIÓ EL VIAJE DE LUNA DE MIEL

El 32% de las personas adquieren su viaje de luna de miel entre 1 y 4 meses antes de la boda, el 24% entre 5 y 8 meses antes de la boda, el 15% de 9 a 12 meses antes de la boda, el 29% lo hace después de la boda. (Ver Figura 22)

Figura 22. Compra del viaje de luna de miel

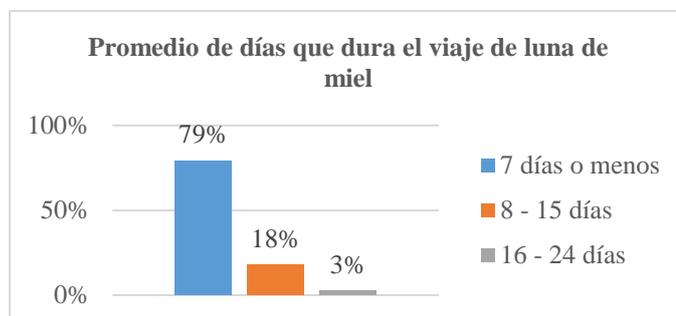


Fuente: Elaboración propia, 2016.

PROMEDIO DE DÍAS QUE DURÓ O DURARÁ SU VIAJE

Tanto las personas que han tenido su viaje de luna de miel, como los que ya tienen adquirido uno, el promedio de viaje de luna de miel es de 7 días o menos con un 79%, entre 8 y 15 días un 18% y finalmente de 16 a 24 días un 3%. (Ver Figura 23)

Figura 23. Promedio de días que dura el viaje de luna de miel



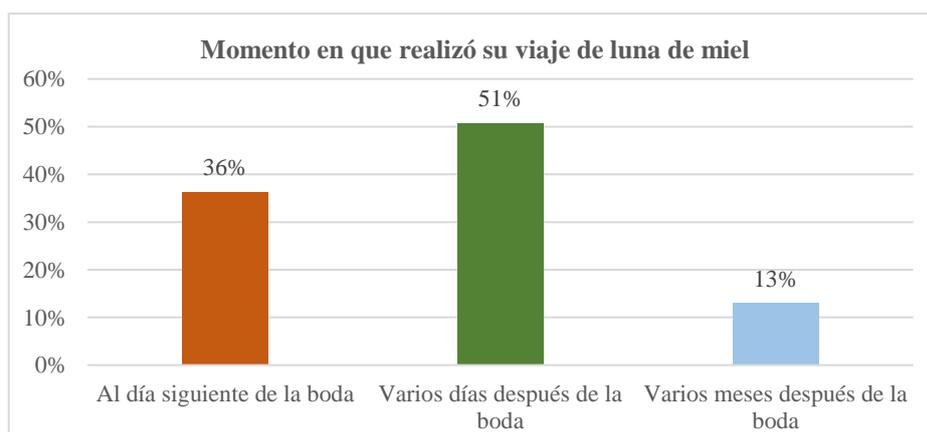
Fuente: Elaboración propia, 2016

CUÁNDO REALIZÓ SU VIAJE DE LUNA DE MIEL

El 52% de los recién casados realizó su viaje de luna de miel varios días después de la boda, el 36% al día siguiente de la boda y el 13% varios meses después de la boda.

(Ver Figura 24)

Figura 24. Momento en que realizó su viaje de luna de miel

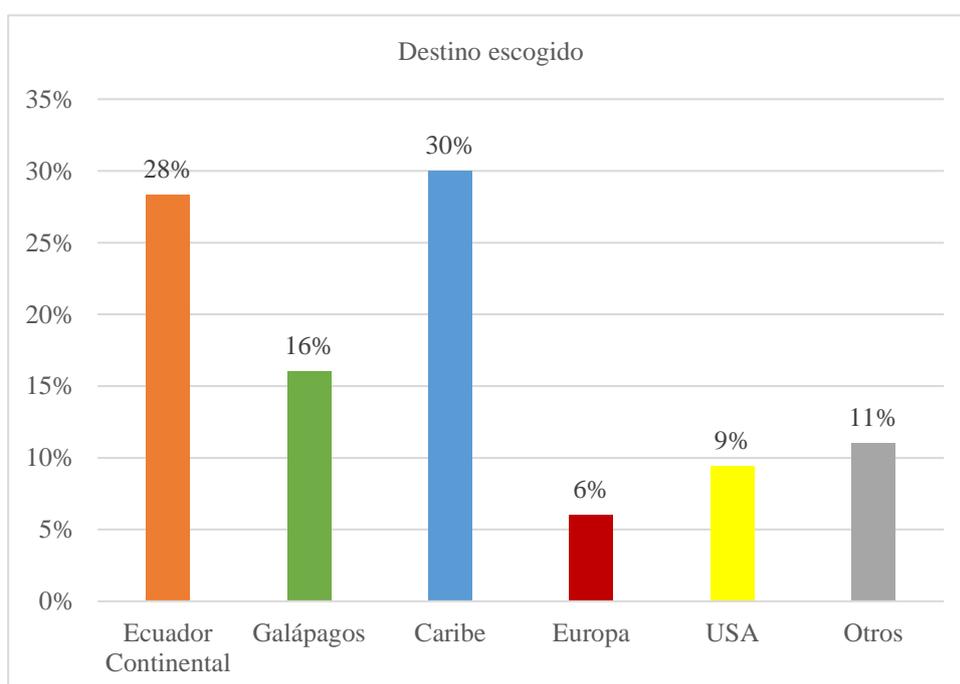


Fuente: Elaboración propia, 2016

DESTINO ESCOGIDO

Las personas escogieron destinos del Caribe en un 29%, destinos nacionales en un 28%, Galápagos en un 16%, Estados Unidos en un 9%, Europa en un 7% y un 11% varias opciones que por separado no tienen relevancia en el porcentaje. (Ver Figura 25)

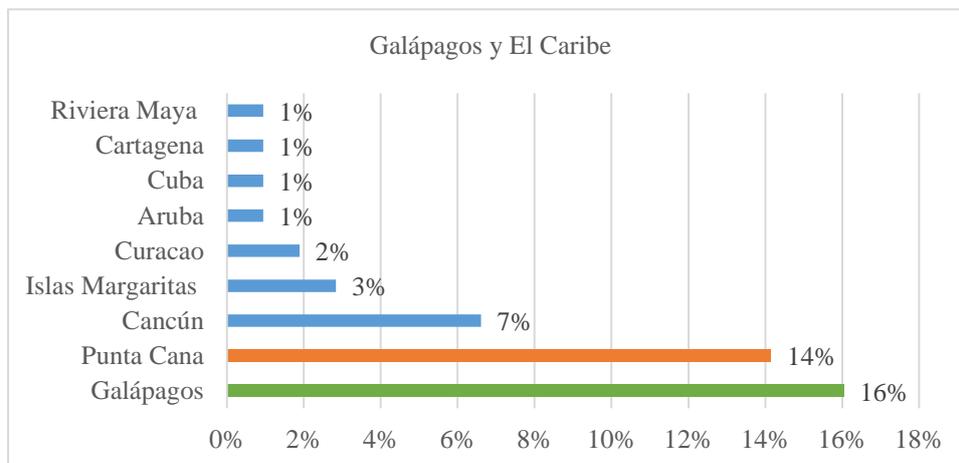
Figura 25. Destino escogido



Fuente: Elaboración propia, 2016

Se desglosó los destinos del Caribe con Galápagos para observar el porcentaje que le corresponde a cada uno, siendo el principal competidor de Galápagos, Punta Cana. (Ver Figura 26)

Figura 26. Destinos del Caribe con mayor influencia y Galápagos



Fuente: Elaboración propia, 2016

PERSONA QUE ESCOGIÓ SU VIAJE DE LUNA DE MIEL

El 72% de los encuestados afirman que ambos escogieron el destino de viaje de luna de miel, el 20 % afirma que fue la novia, el 5% el novio y el 4% afirma que fue un regalo o se lo ganó en un premio. (Ver Figura 27)

Figura 27. Persona que escogió el destino

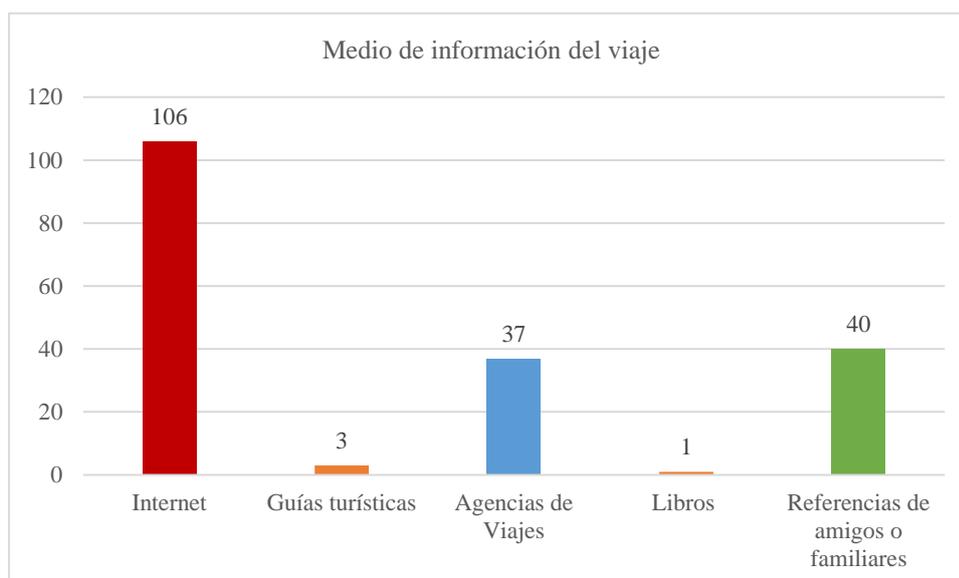


Fuente: Elaboración propia, 2016

MEDIOS PARA INFORMARSE DEL VIAJE DE LUNA DE MIEL

Esta era una pregunta donde se podía seleccionar más de una opción, 106 veces fue mencionado el internet como medio para informarse del viaje de luna de miel, 40 usaron la Referencia de amigos y familiares, 37 a través de una agencia de viajes, 3 guías turísticas y 1 usó libros. Summer Vacations debe involucrarse activamente en los medios digitales para no perder mercado. (Ver Figura 28)

Figura 28. Medio de información del viaje



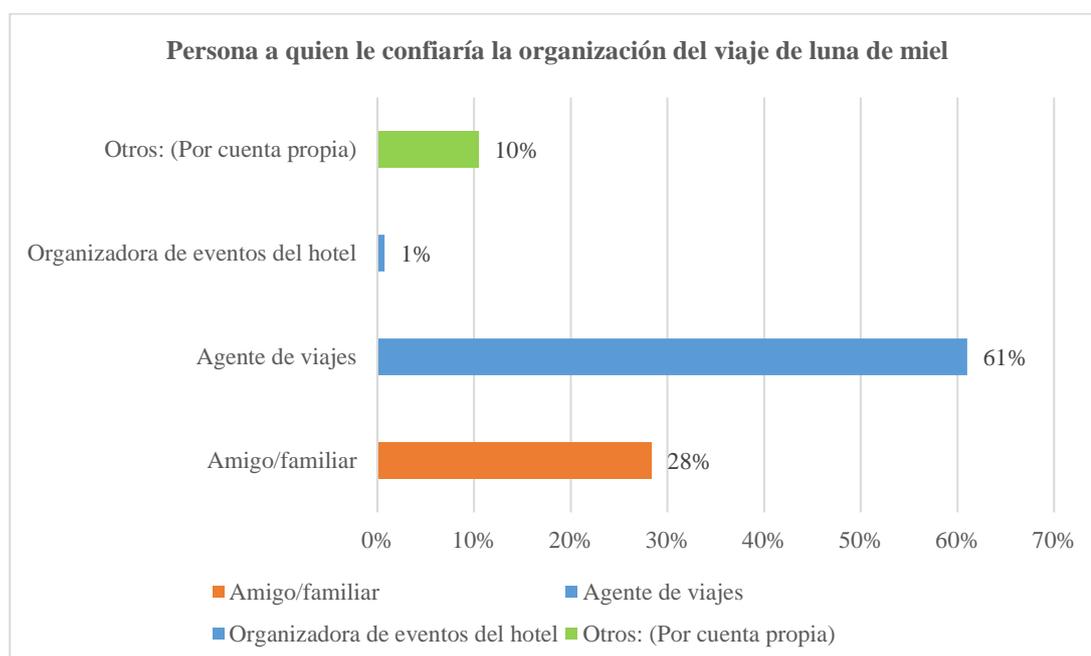
Fuente: Elaboración propia, 2016

PERSONA A QUIEN LE CONFiarÍA LA ORGANIZACIÓN DE SU VIAJE DE LUNA DE MIEL

La mayoría de personas con un 61 % dijeron que le confiaría la organización de su viaje de luna de miel a una agencia de viajes, porque mencionaron que es un viaje especial y por ende los expertos deben estar a cargo de eso. El 28% lo confiarían a un

amigo o familiar, el 10% lo organizaría por cuenta propia y el 1% a una organizadora de eventos de un hotel. Estos datos denotan una gran oportunidad de negocios para las agencias de viajes respecto a este segmento de mercado. (Ver Figura 29)

Figura 29. Persona a quien le confiaría la organización de su viaje de luna de miel



Fuente: Elaboración propia, 2016

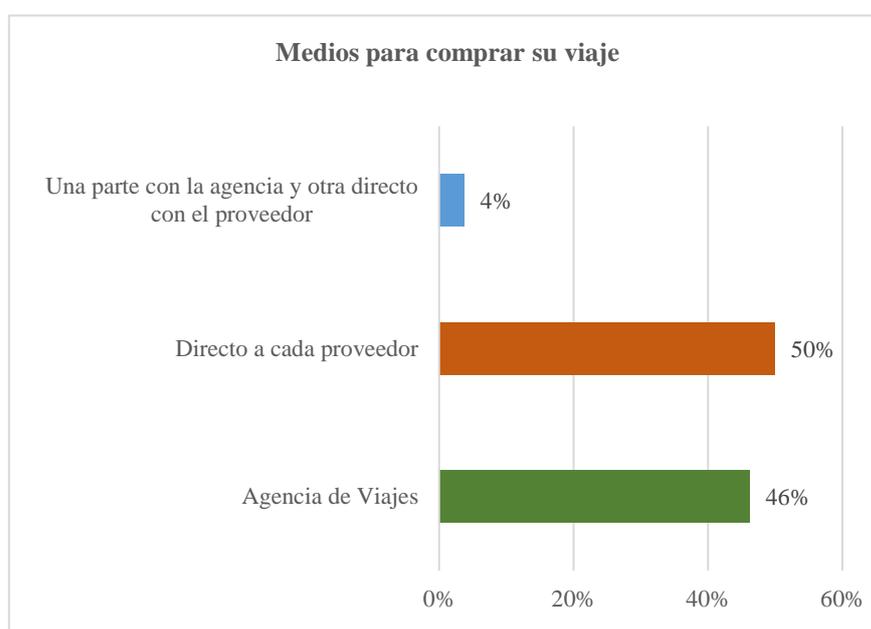
2.6.2.3 GASTO TURÍSTICO

MEDIOS PARA COMPRAR SU VIAJE DE LUNA DE MIEL

El 50% de las personas de este estudio compró directo a cada proveedor, manifestando que el internet lo tiene todo, sin embargo, algunos mencionaron que estarían dispuestos a comprar en una Agencia de Viajes si el producto fuera diferente al que encuentran en

la web. El 46% adquirió su viaje a través de una agencia de viajes, y el 4% realizó una mezcla entre las dos formas, es decir compró una parte directo al proveedor y la otra a través de una agencia de viajes. (Ver Figura 30)

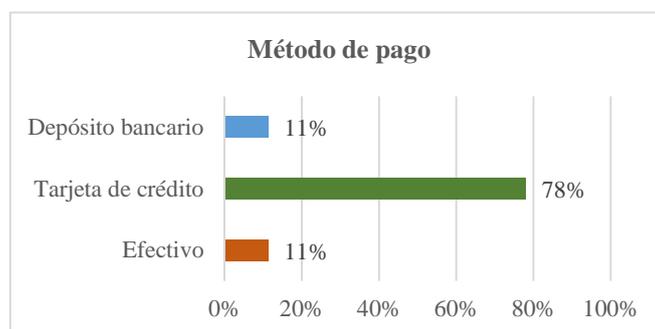
Figura 30. Medios para comprar su viaje



Fuente: Elaboración propia, 2016

MÉTODO DE PAGO DE SU VIAJE DE LUNA DE MIEL

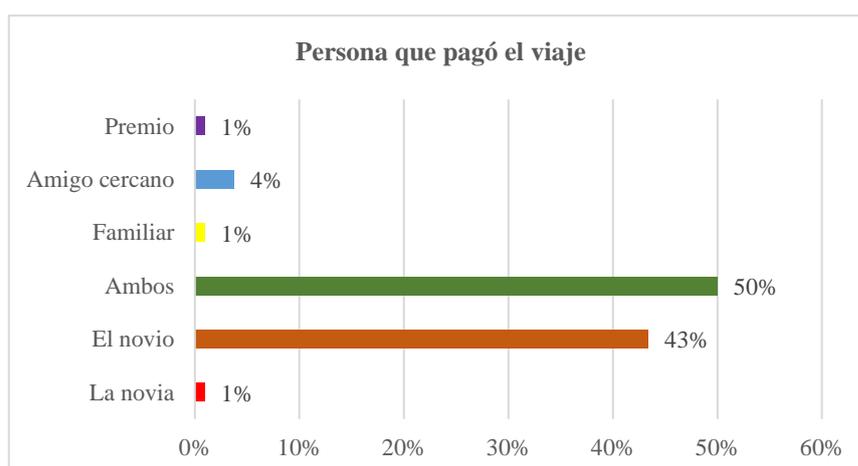
El 77% utilizó tarjeta de crédito para financiar su viaje de luna de miel, el 11% a través de depósitos bancarios y en el mismo porcentaje de 11% lo hizo en efectivo. (Ver Figura 31)

Figura 31. Método de pago

Fuente: Elaboración propia, 2016

PERSONA QUE PAGÓ EL VIAJE DE LUNA DE MIEL

El 50% de los encuestados mencionaron que ambos pagaron el viaje de luna de miel, el 43% lo financió el novio, el 4% un amigo cercano y el 3% la novia dividido en partes iguales la novia, un familiar y un premio ganado. (Ver Figura 32)

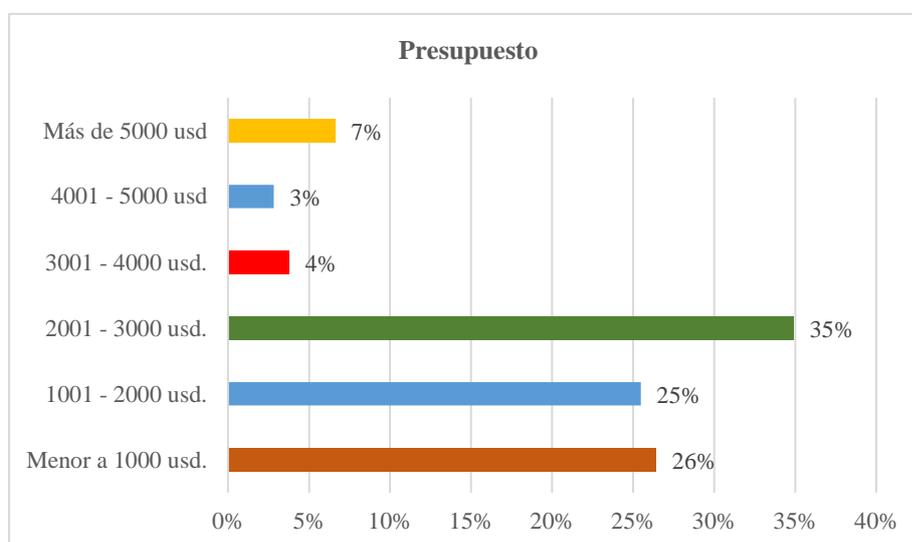
Figura 32. Persona que pagó el viaje

Fuente: Elaboración propia, 2016

PRESUPUESTO PARA EL VIAJE DE LUNA DE MIEL

El 35% invirtió entre 2001 y 3000 usd. para su viaje de luna de miel, el 26% menos de 1000 usd., el 25% entre 1001 y 2000 usd., el 7% más de 5000 usd., el 4% entre 3001 y 4000 usd y finalmente un 3% entre 4001 y 5000 usd. (Ver Figura 33)

Figura 33. Presupuesto invertido en el viaje de luna de miel por pareja



Fuente: Elaboración propia, 2016

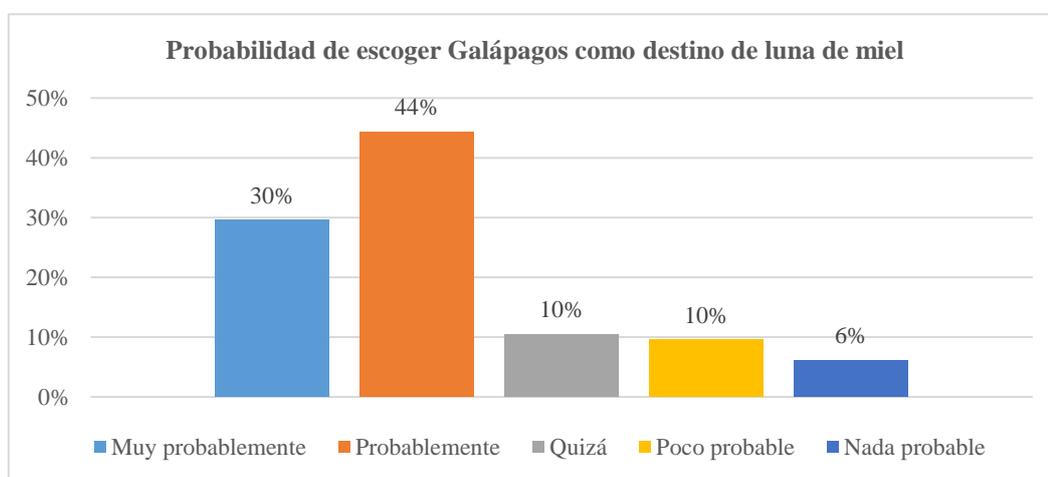
2.6.2.4 INTENCIÓN DE COMPRA DE GALÁPAGOS COMO DESTINO DE LUNA DE MIEL

PROBABILIDAD DE ESCOGER GALÁPAGOS

A los encuestados se les realizó la siguiente pregunta para medir el nivel de intención de escoger Galápagos como destino de luna de miel: Si le hubieran ofrecido un paquete

turístico de luna de miel hacia Galápagos con actividades experienciales y memorables, ¿qué probabilidad existe que lo hubiera elegido? El 44 % mencionó que Probablemente seleccionaría Galápagos, el 30% dijo que Muy Probablemente, el 10% Quizá, el 10% Poco Probable y el 6% Nada Probable. (Ver Figura 34)

Figura 34. Probabilidad de escoger Galápagos como destino de luna de miel

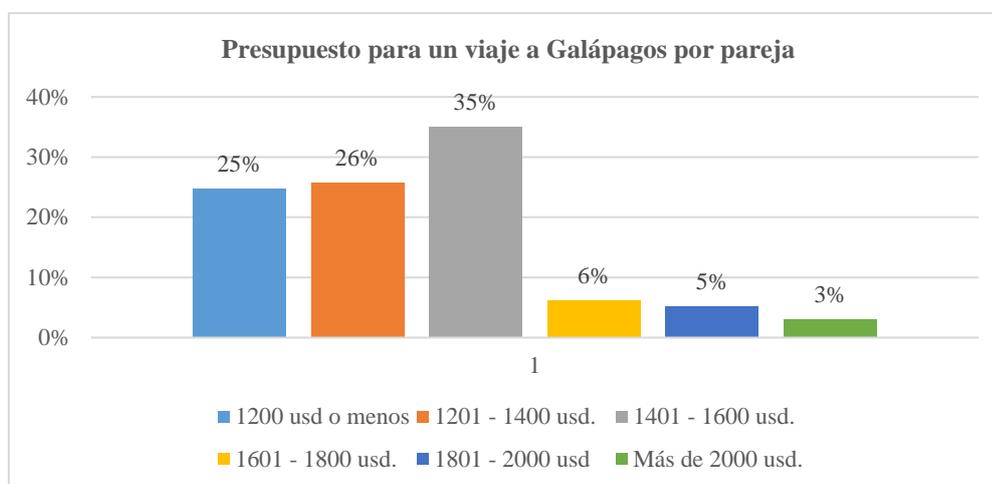


Fuente: Elaboración propia, 2016

PRESUPUESTO PARA UN VIAJE DE LUNA DE MIEL HACIA GALÁPAGOS (PAREJA)

El 33% estaría dispuesto a invertir entre 1401 y 1600 usd., el 26% entre 1201 y 1400 usd., el 25% entre 1200 usd o menos, el 6% entre 1601 y 1800 usd., el 5% entre 1801 y 2000 usd y 3% más de 2000 usd.(Ver Figura 35)

Figura 35. Presupuesto para un viaje de luna de miel a Galápagos por pareja



Fuente: Elaboración propia, 2016

2.7 ANÁLISIS DE COMPETENCIA DE DESTINOS DE LUNA DE MIEL

En el análisis del consumidor de luna de miel se tuvo como resultado que los dos grandes rivales de Galápagos como destino de luna de miel son Punta Cana y Cancún, a través de tres paquetes turísticos detallados en las la Tabla XXII, XXIII y XXIV se puede observar la modalidad del viaje, la cantidad de días, las actividades que se realizan en destino, las cortesías, el tipo de hotel, el precio, lo que incluye y lo que no.

Estos paquetes turísticos se los comercializan en Ecuador y sus salidas son desde la ciudad de Guayaquil, para efectos de esta investigación se tomó los datos del mes de diciembre de 2016 de los viajes de luna de miel para poder hacer un análisis comparativo de los atributos del producto turístico.

Tabla XXII. Paquete de luna de miel en Punta Cana

Destino:	Punta Cana
Modalidad:	All Inclusive
Cantidad de días:	4 días, 3 noches
Actividades:	Deportes acuáticos no motorizados: windsurf, kayak, snorkel, boogie boards, catamarán (half hour per stay).
	Clases de buceo en la piscina
	Disfrute de noches temáticas con música y entretenimiento en vivo. Shows nocturnos y diurnos.
	Aerobic, Gymnastic, clases de danza, piscina y juegos de playa, gimnasio.
Cortesía:	Una canasta de frutas y una botella de vino espumoso doméstico en su habitación, cama king size.
Hotel:	Vik Arena Mar 4*
Cortesía:	Amenities de recién casados en la habitación
Precio:	1020 usd.
Incluye:	Traslados aeropuerto / hotel / aeropuerto, boleto aéreo vía Copa Airlines, alojamiento, plan alimenticio completo (Cenas tipo buffet y a la carta), Snacks y Bocaditos ilimitados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas ilimitadas, Recreación en la playa y la piscina, 1 producto de Hawaiian Tropic por personas para bronceado, Q de combustible Impuestos hoteleros, IVA Turismo.
No incluye:	Tasa aeroportuaria de Punta Cana 86 usd., tasa aeroportuaria de Ecuador 59 usd., gastos no especificados en el programa como lavandería, teléfono, deportes motorizados, spa, etc. Opcional tour Isla Saona 81 usd.

Fuente: Sol Caribe, 2016

Tabla XXII. Paquete de luna de miel en Cancún

Destino:	Cancún
Modalidad:	All Inclusive
Cantidad de días:	4 días, 3 noches
Actividades:	Deportes acuáticos no motorizados: Kayaks, Catamarán (4 pax) y bicicletas acuáticas
	Espectáculos y fiestas en la playa
	Programa de entretenimiento diario con más de 50 artistas en casa incluyendo cantantes, acróbatas, artistas de Rollerblade, cómicos y mobs Flash.
	Espectáculos de entretenimiento en los restaurantes italianos, mexicanos y de jazz
	Gimnasio diario
Cortesía:	Check-in prioritario con Tropical Cocktail de bienvenida, Upgrade de cortesía a mejor alojamiento disponible en el momento de check in, una canasta de frutas y una botella de vino espumoso doméstico en su habitación, cama king size.
Hotel:	Crown Paradise Cancún 4*
Precio:	1065 usd.
Incluye:	Traslados aeropuerto / hotel / aeropuerto, ticket aéreo vía Copa, alojamiento, plan alimenticio completo (desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet), snacks y bebidas ilimitadas, deportes acuáticos no motorizados, canguro viajero cortesía, impuestos aéreos y tasas aeroportuarias
No incluye:	Visa mexicana, gastos no especificados en el programa como lavandería, teléfono, etc.

Fuente: Buen Trip, 2016

Tabla XXIV. Paquete de luna de miel en Galápagos

Destino:	Galápagos
Modalidad:	All Inclusive
Cantidad de días:	4 días, 3 noches
Actividades:	Full Day Santa Fe o Floreana
	City tour
	Tortuga Bay Beach
	Estación Científica Charles Darwin
Hotel:	Sol y Mar / Las Palmeras
Cortesía:	Amenities en la habitación
Precio:	1269 / 719 usd.
Incluye:	Boleto aéreo, asistencia en aeropuerto, Transporte terrestre y marítimo, alojamiento, todas las comidas, excursiones terrestres y marítimas, Snorkeling, guías profesionales, Kit de viaje Summer Vacations, Q de combustible.
No incluye:	Gastos no especificados en el programa como lavandería, teléfono, etc.

Fuente: Summer Vacations, 2016

Para poder diferenciar los tres destinos a través de sus productos turísticos se realizó una matriz de diferenciación por atributos, enseñada por el MSc. Gustavo Bassoti durante las clases presenciales de Plan de Marketing de Destinos en ESPOL, en noviembre 2016, donde 3 corresponde el puntaje más alto y 0 el más bajo. (Ver Tabla XXV)

Tabla XXV. Matriz de diferenciación

ATRIBUTOS DEL DESTINO	GALÁPAGOS	PUNTA CANA	CANCÚN
Número de atractivos turísticos	3	2	2,3
Nivel de jerarquía de los atractivos turísticos	3	1,5	1,5
Gastronomía	3	3	3
Actividades recreacionales dentro del resort/hotel	0,5	3	3
Actividades recreacionales fuera del resort/hotel	3	1	2
Planta hotelera	2	3	3
Patrimonio Natural de la Humanidad	3	0	0
Parque Nacional del país	3	0	0
Reserva de la Biósfera	3	0	0
Playas amplias	2	2,5	2,5
Destino Sustentable	3	1	1
Precio más bajo	2,5	3	2,8
	31	20	21,1

Fuente: Elaboración propia, 2016

Una diferencia entre los tres destinos turísticos es que el Caribe ofrece todas sus actividades dentro de un resort, a diferencia de Galápagos cuyas actividades son realizadas fuera del hotel, ya que el atractivo principal es el recurso natural del lugar.

Galápagos es superior en número y jerarquía de atractivos turísticos, en distinciones a nivel internacional como un lugar mega diverso y único en el planeta, por su importancia científica, paisajística y recreacional, con especies endémicas, únicas en el mundo; nuestro destino Estrella en Ecuador no es competitivo en el precio, dependiendo del alojamiento puede superar un viaje al extranjero, en cuanto a planta hotelera en Galápagos no hay grandes resorts porque es un destino que está bajo una

ley de régimen especial para esta provincia, eso significa que bajo protección y todas las actividades que se realizan son en pro del desarrollo sustentable.

En los productos turísticos se puede ver reflejado que las actividades que hacen los lunamieleros son las mismas que un turista que va por otros motivos al destino, es decir no existe innovación para ese segmento de mercado, la diferencia de ellos es el trato que reciben en las habitaciones, el restaurante y posiblemente en el spa.

El destino que obtuvo mayor puntuación bajo los atributos señalados es Galápagos, convirtiéndolo en un lugar competitivo al cual se puede viajar por luna de miel y tener experiencias memorables.

Sin embargo, se puede mejorar notablemente los productos turísticos por luna de miel a Galápagos, innovando las actividades, a través del diseño de experiencias, las cuales deberían conectar más con la pareja, es un viaje muy exigente porque hay mucha ilusión en juego.

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL

3.1 INFORMACIÓN GENERAL

Se debe tomar en cuenta las exigencias de la demanda para que Summer Vacations supere las debilidades mencionadas en el capítulo anterior, es importante que se especialice y diversifique a través de nuevos productos turísticos en respuesta a las necesidades del mercado, las expectativas de los clientes son más específicas y exigentes, buscan experiencias memorables, significativas, auténticas, para lo cual el diseño o rediseño de productos turísticos es fundamental, en este caso se rediseñará productos especializados para el segmento de luna de miel hacia el destino Galápagos, tomando en cuenta los siguiente datos:

- La mayoría de los turistas que viajan por luna de miel escogen destino de sol y playa mezclado con turismo de bienestar, salud, spa, relajación.
- Utilizan un promedio de 7 días o menos.

- La mayoría le confiaría ese viaje a un agente de viajes porque dicen que son los expertos y como se trata del primer gran viaje con su pareja valdría la pena contratarlo a través de una agencia de viajes.
- El 74% tiene la intención de compra para escoger Galápagos como su destino de luna de miel.
- Estarían dispuestos a pagar un viaje por pareja entre 1200 a 1600 dólares.

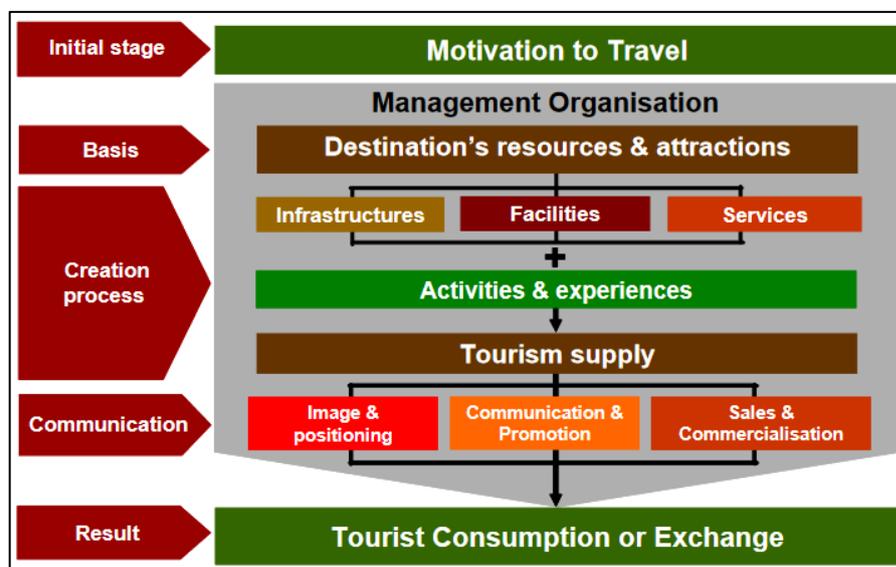
En el capítulo uno se conceptualiza producto turístico y turismo experiencial, en este apartado se rediseñará un producto turístico en Galápagos con un eje experiencial enfocado al segmento de luna de miel.

En este producto se involucrará al visitante en una serie de actividades auténticas, personales y memorables que captura los sentidos y logra conexiones físicas, emocionales, espirituales, intelectuales o sociales, considerando las tendencias de consumo del turista, por tal motivo este producto turístico siempre estará en constante evaluación, no debe ser estático, para ello se debe estar a la vanguardia y rediseñarlo cada vez que sea necesario.

3.2 DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL

Según Datzira-Masip Jordi (2006) el proceso de creación de un producto incluye los siguientes elementos que se especifican en la Figura 36. (31)

Figura 36. Elementos claves en el proceso de creación de un producto



Fuente: Tourism Product Development: A way to create value, 2006.

La Figura 33 muestra los elementos claves en los que se divide el proceso de creación de productos turísticos. Existen 5 áreas diferentes y el resultado es la estimulación del consumo turístico en un destino:

- Etapa inicial: Motivación para viajar.
- Bases: Los recursos y atracciones son la base de un destino.
- Proceso de creación: Requiere no sólo la existencia o creación de infraestructuras, instalaciones y servicios, sino también el desarrollo de actividades o experiencias específicas. El resultado del proceso puede ser visto como la oferta turística de un destino.

- **Comunicación:** Una vez creada la oferta turística, habrá beneficios funcionales y emocionales que pueden ser comunicados a los mercados y público objetivo mediante la creación de una imagen y el correcto posicionamiento. Los valores proporcionados por el producto también deben ser comunicados y promovidos para estimular el consumo.
- **Resultado:** El consumo de productos turísticos en un destino.

El proceso de creación de productos es complejo y requiere la existencia de una organización que debe liderar, coordinar, estructurar, desarrollar e implementar el proceso, también será necesario que todas las diferentes cuestiones relacionadas con el proceso de la creación de productos se coordinan para poder garantizar su éxito, teniendo siempre en cuenta la perspectiva económica, el desarrollo social y protección del ambiente.

3.2.1 ETAPA INICIAL

Motivación: La motivación principal es el viaje de luna de miel, el cual se trata del gran viaje de sus vidas, el objetivo es conectar el uno con el otro, es un viaje especial y único.

3.2.2. BASES

Infraestructura: Galápagos cuenta con dos aeropuertos los cuales tienen tráfico hacia Ecuador continental, uno está ubicado en la Isla Baltra y el otro en la Isla San Cristóbal.

Ambos aeropuertos cuentan con una edificación sustentable que apunta a lograr una mayor calidad ambiental con mínima dependencia energética a través del uso energías renovables y en la implementación de estrategias bioclimáticas de acondicionamiento natural. En la actualidad, estos aeropuertos como punto de entrada a las Islas Galápagos, son considerados por los turistas un atractivo ya que es un logro en el ámbito aeroportuario debido a que han sido realizados en un ecosistema muy sensible que se busca sostener en el tiempo a través de su buen uso racional y respeto en todos los ámbitos.

La única forma de ingresar a las Islas Galápagos es a través de un vuelo local que puede ser tomado desde el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil o desde el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito y este podrá ser operado por cualquiera de las tres aerolíneas que vuelan hacia el destino las cuales son: son Tame, Avianca y Latam.

Sus vías terrestres se encuentran en excelente estado, servicios básicos aptos para todo tipo de turistas, la mayoría de puertos han sido renovados o se encuentran en proceso de renovación y tienen un sistema de transporte organizado y de calidad.

Atractivos turísticos: Se elaboró un inventario solo con los atractivos turísticos que forman parte de este producto experiencial, los cuales se los puede observar en la Tabla XXVI.

Tabla XXVI. Atractivos turísticos del producto

Nombre del atractivo	Ubicación
Playa El Garrapatero	Isla Santa Cruz
Parta Alta (restaurante Aquelarre)	Isla Santa Cruz
Seymour norte o Santa Fe	Seymour norte o Santa Fe
Las Grietas	Isla Santa Cruz
Puerto Velasco Ibarra, Parte Alta, Galapaguera, Miradores de la Baronesa, Playa Negra, Lobería	Isla Floreana
Alrededores del muelle Charles Darwin	Isla Santa Cruz
Bahía de la isla	Isla Santa Cruz
El Puntudo	Isla Santa Cruz

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Servicios turísticos: La planta turística es la que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc. Se elaboró la Tabla XXVII con los servicios que se utilizarán en el producto experiencial de luna de miel, algunos son los proveedores actuales de Summer Vacations y otros son nuevos.

Tabla XXVII. Servicios turísticos del producto

Alojamiento	Sol y Mar	Ubicado frente a la playa en la isla Santa Cruz cuenta con 17 habitaciones sencillas o dobles cada una con una hermosa vista al mar. Restaurante, bar, jacuzzi, piscina, baño privado con agua caliente, televisión por cable, aire acondicionado, wifi.
	Las Palmeras	Ubicado a 200 metros de la playa en la isla Santa Cruz cuenta con una capacidad de hasta 90 huéspedes. Tiene restaurante, piscina, salón de uso social, lavandería, Wi-fi, espacios verdes, seguridad y vigilancia, caja fuerte, bodega para equipaje extra.
	Isla Sol	Ubicado en Santa Cruz, tiene restaurante, bar, piscina spa y jacuzzi frente al mar. Tiene conexión wifi en las zonas comunes, tv cable.
Restaurantes	Angermeyer	Ubicado en Puerto Ayora, en Punta Estrada al filo del mar, tiene comida internacional & Sushi, sus instalaciones son de primera y su menú es bastante elaborado con una sensacional mezcla de sabores y texturas.
	Sol y Mar	Ubicado en Puerto Ayora, tiene comida nacional e internacional, sus platos son preparados la mayoría con frutos del mar como pescado, calamar, camarones, langostinos, etc.
Compañías de transportes	Full Day Isabela/Floreana (Galnapa S.A.)	Los Lanchistas tienen una tarifa pactada para el servicio que ofrecen. Este medio de transportación se lo puede utilizar como medio de transportación Full Day o como traslados inter-islas. El servicio Full Day se lo utiliza para realizar la operación de tours diarios con paradas turísticas y servicio de almuerzo a bordo. El servicio de Traslados se lo utiliza específicamente para transportar turistas inter-islas.
	Full Day Santa Fe (F/M Sebastián)	
	Traslado Isabela/Floreana (Neptuno S.A.)	Sus horarios de operación funcionan están previamente determinados. 06:00 AM – 07:00AM y 14:00PM – 15:00PM.
	Traslado y Full Day San Cristóbal (Podmar)	
	Buses y/o Vans con Ruc Natural	Este medio de transportación terrestre dentro de Galápagos se lo contrata directamente al dueño del Bus o Van

		dependiendo de la cantidad de pasajeros a transportar.
Fotografía y videos	Fotógrafos	Las fotografías durante el viaje de luna de miel son únicas y especiales porque guardan un recuerdo memorable de la pareja, se construirá un book fotográfico el cual será entregado cuando finalice el viaje.
Guías experienciales	Red de guías experienciales	Se tendrá una red de guías experienciales, en este momento se cuenta con el joven Jonathan Bajaña quien sería el guía líder.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

3.2.3 PROCESO DE CREACIÓN

Actividades y experiencias: Este producto se lo realiza para sentir emociones, se diseña vivencias irrepetibles que alejen de la rutina, de lo cotidiano y crear un recuerdo memorable. El objetivo es crear conexiones emocionales entre destinos y personas, para esto se ha realizado una matriz de actividades experienciales con su respectiva descripción y también se describe cómo impacta la actividad en la personal a través de palancas emocionales.

A continuación se puede apreciar la Tabla XXVIII donde se muestran las nuevas actividades que forman parte del producto turístico, como se dijo anteriormente, en cada actividad se incorpora las palancas emocionales, que son los recursos creativos que conectan al turista con sus emociones, a continuación las palancas emocionales desarrolladas por José Cantero (32):

- Sensación de descubrir algo nuevo.
- Storytelling: leyendas, cuentos, relatos, anécdotas, historias.
- Escenarios míticos.
- Sensación de ser protagonista y vivirlo en primera persona.
- Socializar e interactuar.
- Aprendizaje creativo.
- Acceso a espacios o actividades restringidas.
- Inmersión en actividades de evasión.
- Elemento de sorpresa y conceptos novedosos.
- Un recuerdo emocional y personalizado.
- Hibridación creativa.
- Dramatización de la experiencia.

Es importante recalcar que el destino Galápagos es de importancia no solo nacional sino internacional y por sus paisajes siempre se tiene a la mano el escenario mítico como palanca emocional.

Se desea llegar a que el cliente final e intermedio muestre su grado total de satisfacción hacia el producto turístico especializado y experiencial para lunamieleros, conectando a la pareja con las sensaciones y emociones entre ellos y el destino, dando como resultado una experiencia memorable.

Tabla XXVIII: Matriz de actividades experienciales

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE VENTA	PALANCAS EMOCIONALES
El primer amanecer / El primer atardecer	Realiza un camping junto al amor de tu vida en Playa Garrapatero, sorpréndela con un picnic y fogata con su comida favorita y amanece junto a ella viendo el resplandor del primer rayito de sol de la mañana. Segunda opción: Sólo el picnic con fogata si no desean acampar.	Un recuerdo emocional y personalizado - Escenarios míticos - Sensación de ser protagonista y vivirlo en primera persona
Recorrido hacia el amor imperecedero	Disfruta del hermoso paisaje y del encanto de un paseo a caballo, cruzando los senderos y hermosos rincones de este recorrido, descubriendo aún más esa conexión mágica en el que el único protagonista es el amor.	Sensación de descubrir algo nuevo - Escenarios míticos - Sensación de ser protagonista y vivirlo en primera persona
Tesoro escondido (Sesión de fotos debajo del mar)	Bucea junto al amor de tu vida, descubre la fauna y flora que esconde este mágico lugar y sólo preocúpate de disfrutar y sonreír para que este momento único en pareja sea captado por uno de nuestros guías experienciales. Si les atraen las profundidades, Snorkeling es otra opción, las aguas son tan cristalinas que se puede observar la belleza marina de Galápagos.	Sensación de descubrir algo nuevo - Escenarios míticos - Sensación de ser protagonista y vivirlo en primera persona - Un recuerdo emocional y personalizado - Elemento de sorpresa y conceptos novedosos
Tierra a la vista (Isla de Piratas)	Vive una experiencia inolvidable en el puerto de la Isla Floreana, aprendiendo a caminar sobre el mar junto a tu pareja, sobre una tabla de "STAND UP PADDLE", divisando el agua cristalina y de un color turquesa maravilloso. Pueden divisar manta rayas, lobos marinos, pingüinos, peces y aves.	Escenarios míticos - Sensación de ser protagonista y vivirlo en primera persona - Un recuerdo emocional y personalizado

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE VENTA	PALANCAS EMOCIONALES
Tour de las Estrellas	<p>Recorre la bahía del muelle de Santa Cruz durante la noche en un tour navegable que te permitirá descubrir el cielo, contemplar las estrellas y aprender sobre ellas y sus misterios astrales. Se finaliza el tour con una cena romántica en el restaurante Angermeyer.</p> <p>Nota: Dependiendo del clima se podrán visualizar las estrellas.</p>	<p>Aprendizaje creativo - Storytelling: leyendas, cuentos, relatos, anécdotas, historias - Escenarios míticos - Sensación de ser protagonista y vivirlo en primera persona - Un recuerdo emocional y personalizado</p>
Péscame si puedes	<p>Aventúrate en una actividad de pesca en este paraíso terrenal, vive una experiencia a bordo mágica y encantadora, lo más bonito de una relación comienza con las experiencias compartidas y nada mejor que ganarse con esfuerzo el alimento diario, lo que logres pescar lo convertirás en un delicioso “sashimi”.</p>	<p>Sensación de descubrir algo nuevo - Sensación de ser protagonista y vivirlo en primera persona -Aprendizaje creativo</p>
Paraíso en la montaña	<p>Combina la aventura y la pasión en una sola actividad de hiking hacia el Puntudo, podrán apreciar maravillosos paisajes y conocerse más el uno al otro mientras caminan el guía experiencial les hará preguntas para saber que tanto saben del otro y aprender más de cada uno creando un lazo para toda la vida.</p>	<p>Escenarios míticos - Sensación de ser protagonista y vivirlo en primera persona Socializar e interactuar</p>

Fuente: Elaboración propia, 2017

A través de estas actividades se pone en evidencia el desarrollo de los 5 tipos de experiencias: Sensoriales, de Sentimiento, de Pensamiento, de Actuación y de Relaciones. (Ver Figura 37)

Figura 37: Tipos de experiencias

EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estados de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER PENSAR	TRANSMITIR DINAMISMO	INTEGRARSE

Fuente: Marketing Experiencia, José Cantero.

EXPERIENCIA SENSORIAL: Las actividades de este producto turístico apelan los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, el destino Galápagos de por sí brinda placer a través de los sentidos, a través de sus hermosos paisajes, sus amaneceres, atardeceres, sabores gastronómicos del mar, el sonido de la brisa, los olores de los lugares que se visita, la fauna, la flora, la mezcla de colores, el silencio, se podría decir que la experiencia sensorial es infinita.

EXPERIENCIA DE SENTIMIENTO: Está relacionada a los sentimientos y emociones de la pareja con el objetivo de crear experiencias afectivas de los recién casados con el destino, amar Galápagos, las emociones que se activan en cada actividad serán muy intensas, lo que generará memorabilidad.

EXPERIENCIA DE PENSAMIENTO: Se trata de apelar al intelecto con el objetivo de crear una experiencia positiva, lo intelectual convive con el conocimiento del lugar, tanto en historia de las islas, la cultura, aprender sobre las estrellas, la flora, fauna, la forma de ser del galapagueño, lo arraigado de sus raíces, el poder del relato o también conocido como el Storytelling tiene un papel importante, por eso la importancia de tener guías experienciales en este producto turístico.

EXPERIENCIA DE ACTUACIÓN: Apela a las actuaciones que están destinadas a crear experiencias del turistas relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a más largo plazo y estilos de vida así como experiencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas. Este producto turístico está diseñado para realizar actividades físicas y después de experimentar las actividades sientan bienestar el cual les motivará a cambiar ciertos aspectos básicos con su pareja, como tomar como hábitos a realizar actividades de conexión durante su vida matrimonial.

EXPERIENCIA DE RELACIONES: Se refiere a las relaciones diarias que se producen cuando se experimenta algo, a través de estas actividades se genera vivencias que sobrepasan a la pareja, es decir, que a pesar de que se trata de un viaje especial de dos personas que comienzan una vida juntos, también habrá personas con quienes interactúen durante el viaje y compartirán anécdotas, vivencias, una simple conversación, cualquier intercambio y esa también es una parte enriquecedora para los turistas.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL DE LUNA DE MIEL

- Se prioriza enormemente la experiencia de pareja sobre la colectiva, asimismo la sorpresa, lo menos convencional.
- Se llevan un recuerdo emocional que activa y rememora la experiencia intensamente.
- Existe una apuesta por conectar las emociones, la pareja y el destino.
- Se prioriza la experiencia activa con las actividades que se realiza, hay un contacto activo con el entorno y con las personas.
- La socialización digital se activa durante el viaje, a través de redes sociales, puesto que se tiene una app no sólo para saber las actividades que realizará, sino para compartir sus experiencias en las famosas redes sociales.
- Se aprovechan los recursos convenciones y se pone en valor el destino.

REDISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS POR LUNA DE MIEL A GALÁPAGOS

Como se mencionó en capítulos anteriores, los paquetes turísticos que ofrece la operadora Summer Vacations a sus clientes de luna de miel son los mismos que le ofrecen a todos los segmentos, la única diferencia radica en que se le da un plus en los ameneties en el hotel, es decir al paquete normal le agregan una decoración especial en la habitación, una cena romántica frente a la playa, desayuno servido en la habitación sin recargo y un souvenir.

A continuación se propone estos tres tipos de paquetes de tipo All Inclusive y uno de tipo A Tu Manera para los recién casados con actividades nuevas experienciales y así también actividades que ofrecen en los paquetes turísticos que manejan actualmente. (Ver Tabla XXIX, XXX, XXXI, XXXII)

Tabla XXIX: Paquete 1 de Luna de Miel en Galápagos.

Modalidad:	All inclusive
Cantidad de días:	3 noches / 4 días
Nombre del tour:	Amor a primera vista
5 Actividades:	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Estación Científica Charles Darwin</p> <p>El primer amanecer</p> <p>Tortuga Bay Beach</p> <p>Péscame si puedes</p> <p>Parte Alta (Rancho + Túnel de Lava + Gemelos)</p> </div>
Hoteles:	Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 710.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Incluye:	Boleto aéreo, asistencia en aeropuerto, Transporte terrestre y marítimo, alojamiento, todas las comidas, excursiones terrestres y marítimas, Snorkeling, guías experienciales, Kit de viaje Summer Vacations para luna mieleros, Q de combustible.
No incluye:	Gastos no especificados en el programa: lavandería, teléfono, excursiones extras, etc.

Fuente: Elaboración propia, 2017

Tabla XXX: Paquete 2 de Luna de Miel en Galápagos.

Modalidad:	All inclusive
Cantidad de días:	4 noches / 5 días
Nombre del tour:	Y vivieron felices por siempre
7 Actividades:	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Tour de las estrellas Playa de los Alemanes Tortuga Bay Beach Estación Científica Charles Darwin</p> <p>Tour Péscame si puedes</p> <p>Tour Paraíso en la montaña</p> <p>Tierra a la Vista Full Day Floreana: Ruinas de los Piratas, Vertientes de Agua Dulce, Galapaguera, La Baronesa, Playa Negra o Lobería.</p> </div>
Hoteles:	Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 899.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Incluye:	Boleto aéreo, asistencia en aeropuerto, Transporte terrestre y marítimo, alojamiento, todas las comidas, excursiones terrestres y marítimas, Snorkeling, guías experienciales, Kit de viaje Summer Vacations para luna mieleros, Q de combustible.
No Incluye:	Gastos no especificados en el programa: lavandería, teléfono, excursiones extras, etc.

Fuente: Elaboración propia, 2017

Tabla XXXI: Paquete 3 de Luna de Miel en Galápagos.

Modalidad:	All inclusive
Cantidad de días:	5 noches / 6 días
Nombre del tour:	Destellos de amor
7 Actividades:	<p>Tierra a la Vista</p> <p>Full Day Floreana: Ruinas de los Piratas, Vertientes de Agua Dulce, Galapaguera, La Baronesa, Playa Negra o Lobería.</p> <p>Tesoro escondido</p> <p>El primer atardecer</p> <p>Tour de Bahía de Santa Cruz</p> <p>Tour de las estrellas</p> <p>Full day Santa Fe</p> <hr/> <p>Tortuga Bay Beach</p>
Hoteles:	Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 1140.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Incluye:	Boleto aéreo, asistencia en aeropuerto, Transporte terrestre y marítimo, alojamiento, todas las comidas, excursiones terrestres y marítimas, Snorkeling, guías experienciales, Kit de viaje Summer Vacations para luna mieleros, Q de combustible.
No Incluye:	Gastos no especificados en el programa: lavandería, teléfono, excursiones extras, etc.

Fuente: Elaboración propia, 2017

Tabla XXXII: Paquete 4 de Luna de Miel en Galápagos.

Modalidad:	A tu manera
Cantidad de días:	3 noches / 4 días
Nombre del tour:	Amor verdadero
2 Actividades (Libre elección de actividades adicionales):	Tour Charles Darwin y Tortuga Bay Beach
Hoteles:	Palmeras, Isla Sol, Sol y Mar
Precio:	Desde USD 570.00 por persona tarifa adulto ecuatoriano
Incluye:	Boleto aéreo, asistencia en aeropuerto, Transporte terrestre y marítimo, alojamiento, todas las comidas, excursiones terrestres y marítimas, Snorkeling, guías profesionales, Kit de viaje Summer Vacations para luna mieleros, Q de combustible.
No Incluye:	Gastos no especificados en el programa: lavandería, teléfono, excursiones extras, etc.

Fuente: Elaboración propia, 2017

Todos estos paquetes tendrán como elemento sorpresa una lista de opciones de cortesía que al final de todos los servicios la pareja podrá escoger para ser disfrutado en su lugar de residencia, de esta forma el servicio no termina con la ejecución total del paquete turístico, sino que se extiende hasta la ciudad de origen de los clientes.

Las opciones de cortesía para la pareja son:

- Sesión de spa.
- Cena romántica para su primer mes de aniversario.
- Arreglo floral.
- Sesión de fotos.
- 25 % de descuento en el paquete turístico de su próximo viaje.

Al adquirir cualquiera de los paquetes, al cliente se le ofrecerá una lista de actividades adicionales con un costo extra, las cuales son las siguientes:

- Camisetas personalizadas para ser usadas durante el viaje y crear conocimiento que son una pareja quienes están en su viaje de luna de miel.
- Pines (botones) personalizados al gusto de la pareja, para que todos sepan que están celebrando.

3.2.4 COMUNICACIÓN

Una vez creado el nuevo producto se lo comunica al grupo objetivo a través de una imagen (Ver Figura 38) y los valores proporcionados por el producto también deben ser comunicados y promovidos para estimular el consumo.

Figura 38. Imagotipo de Summer Vacations Luna de Miel



Fuente: Elaborado por el Lic. Daniel Villena, 2017

Los colores que se han usado para el imagotipo han sido apalancados de la marca principal de la operadora, los cuales tiene el siguiente significado en la psicología de colores:

- **Naranja:** Es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución, por eso es usado para atraer la atención y provocar alegría. Es el color de mayor porcentaje en el logotipo de Summer Vacations.
- **Rojo:** Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito, también se lo asocia con la pasión, la intensidad y el amor.
- **Blanco:** Se relaciona con la pureza, a la inocencia y al vacío, es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud

Los atributos del producto de luna de miel se los puede observar en la Tabla XXXIII:

Tabla XXXIII: Atributos del producto de luna de miel

ATRIBUTOS FÍSICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades experienciales y especializadas que permitirán celebrar el amor verdadero. • Atractivos naturales y culturales únicos en el mundo. • Asistencia en destino 24/7. • Kit de viajes con gorras y termos personalizados para lunamieleros. • App con acceso a información relevante del destino, mapa del destino, clima, sugerencias de vestimenta, itinerario aéreo y landtour por día y en tiempo real, conocer el perfil de los guías pertenecientes a la red de la operadora, opción de seleccionar el guía experiencial, canal de comunicación con el guía, esto permite la logística del cliente en conjunto con el guía para que las actividades lleven un toque particular de cada pareja.

<ul style="list-style-type: none"> • Un CD con 3 fotografías editado de forma profesional por cada tour realizado. • Servicio personalizado durante todo el viaje. • Hoteles, gastronomía y transporte de calidad • Decoración temática de la habitación. • Pines personalizados para lunamieleros. • Servicios personalizados adicionales con costo. (Un CD con todas las fotografías realizadas y un video editado de forma profesional de todo el viaje/Camisetas temáticas para usar en destino) • Servicios personalizados adicionales sin costo. (Lista del regalo para su primer mes de casados) 															
ATRIBUTOS EMOCIONALES															
<table style="width: 100%; border: none;"> <tbody> <tr> <td style="width: 33%;">Alegría</td> <td style="width: 33%;">Inspiración</td> <td style="width: 33%;">Comodidad</td> </tr> <tr> <td>Autenticidad</td> <td>Seguridad</td> <td>Exploración y descubrimiento</td> </tr> <tr> <td>Diversión y relajación</td> <td>Satisfacción</td> <td>Un viaje al interior de la pareja</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Felicidad</td> <td></td> <td style="text-align: center;">Libertad</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Maravilla, sorpresa</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Alegría	Inspiración	Comodidad	Autenticidad	Seguridad	Exploración y descubrimiento	Diversión y relajación	Satisfacción	Un viaje al interior de la pareja	Felicidad		Libertad		Maravilla, sorpresa	
Alegría	Inspiración	Comodidad													
Autenticidad	Seguridad	Exploración y descubrimiento													
Diversión y relajación	Satisfacción	Un viaje al interior de la pareja													
Felicidad		Libertad													
	Maravilla, sorpresa														
ATRIBUTOS SOCIALES															
<ul style="list-style-type: none"> • Diferente: Visita privilegiados y hace cosas que pocos han hecho • Aventurero: Seguro, mítico, fuerte • Conocedor: Conocimiento de la historia de un lugar y de los atractivos turísticos. • Privilegiado: Exclusivo y original 															
ATRIBUTOS SIMBÓLICOS															
<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza mítica • Islas con aguas claras • Colores: Rojo (amor de la pareja), azul (mar) y verde (vegetación) 															

Fuente: Elaboración propia, 2017

El tema de la promoción y comercialización se lo desarrollará en el capítulo 4 que corresponde al plan de marketing del producto turístico experiencial de luna de miel.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA OPERADORA SUMMER

VACATIONS

Después de analizar a la demanda, oferta del producto turístico de luna de miel, y rediseñar el mismo con actividades experienciales, es necesario que se lleve a cabo un plan de marketing digital.

4.1 TARGET

Agencias de Viajes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

4.2 OBJETIVOS

Los objetivos deben ser medibles, alcanzables, realistas y establecidos en una línea temporal de tiempo, todo el equipo debe conocer y entenderlos, porque es la única manera en que puedan participar activamente a alcanzarlos. En este plan de marketing se propuso objetivos a ser concretados en el tiempo de un año.

4.2.1 Objetivo General

Posicionar para el 2018 a Summer Vacations como una operadora especializada en el segmento de luna de miel en Galápagos a través de canales digitales.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Obtener utilidad de al menos el 3%.
- Incrementar el tráfico de nuestra Página Web en un 25 %.
- Interactuar con toda la audiencia en página web y redes sociales Facebook, Instagram y YouTube.
- Optimizar de forma eficiente los medios digitales para satisfacer los requerimientos de las agencias de viajes.
- Fidelizar en un 50% a las agencias de viajes de Guayaquil y Samborondón a través de los medios digitales.

4.3. MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos de las organizaciones donde se analizan cuatro variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.3.1 PRODUCTO

Summer Vacations es la única operadora de la ciudad de Guayaquil que tiene un producto especializado experiencial hacia el destino Galápagos enfocado al segmento

de luna de miel, se lo posicionará por sus atributos físicos, emocionales, sociales y simbólicos, todo esto acompañado de una app donde podrá ver toda la información de su itinerario y recomendaciones del viaje. A continuación se puede observar en la Tabla XXXIV, el decálogo de posicionamiento del producto de luna de miel.

Tabla XXXIV: Decálogo del posicionamiento del producto Felizmente Encantados

Felizmente Encantados es:	Un viaje mágico a una de las mejores ubicaciones geográficas del mundo, llena de playas exóticas de aguas claras con una fauna y flora única en el planeta Un destino lleno de naturaleza, aventura, cultura, costumbres y romance Es un lugar seguro, diverso y mítico
Felizmente Encantados tiene:	Atractivos naturales y culturales Aventura Cielos azules despejados Aguas cristalinas Reserva Marina: Un tesoro natural Actividades únicas experienciales guiados por personas especializadas en las emociones Auténtica gastronomía del mar Paisajes de belleza única Formaciones de origen volcánico que relatan casi 5000 millones de años Servicio especializado en los recién casados Personal de primera
En Felizmente Encantados se puede experimentar :	Amabilidad de la gente Asombro con los paisajes que te quitan el aliento Emoción al realizar actividades únicas que conecten con tu pareja Biodiversidad que sorprende y vincula Diversión Un sueño hecho realidad Paisajes que enamoran Magia El verdadero sentimiento de amor con tu pareja

Fuente: Elaboración propia, 2017

El decálogo final queda de la siguiente forma: El producto Felizmente Encantados es un viaje mágico, de naturaleza privilegiada, lleno de magia, romance, inspiración, de cielos azules despejados, biodiversidad que sorprende, de asombrosos paisajes míticos

que te quitan el aliento, con actividades únicas experienciales guiados por personas expertas en el manejo de las emociones, un sueño hecho realidad, es un viaje donde se vincula el amor de tu pareja y el destino con un servicio especializado.

4.3.2 PRECIO

El área geográfica permite establecer un precio más atractivo y acorde al producto experiencial para viajar por Luna de Miel dentro de Ecuador, variables como distancia desde el punto de origen hacia el destino Galápagos (Destino cercano y paradisíaco dentro de Ecuador, tiempo de duración de vuelo es menor a los destinos internacionales y por ende, el costo del boleto es menor), actividades, servicios personalizados, experienciales y el precio de la competencia en cuanto a destinos que se comercializan para viajes de Luna de Miel, son consideradas para este efecto.

Como introducción del producto, se lanzará a Felizmente encantados, como una línea de producto exclusiva y personalizada hacia el destino Galápagos con precios desde los 683.00 usd hasta 1394.00 usd por persona.

4.3.3 PLAZA

El canal de distribución del producto de luna de miel será a través de medios digitales y el modelo de negocios seguirá siendo B2B (Business to Business), es decir, Summer Vacations le vende a las Agencias de Viajes, modelo en el cual se ha manejado desde que inició sus operaciones.

4.3.4 PROMOCIÓN

Las estrategias que se proponen buscan conquistar y apelar al cerebro digital de las personas tanto en su parte funcional como emocional. Facebook será la principal red para entender, mantener y seducir a las agencias de viajes con la cual buscaremos comunicar todas las actividades experienciales que proponemos a través del uso de storytelling, videos con influencers, imágenes 360°, etc.

Página web de la operadora será la segunda herramienta tecnológica que usaremos para fidelizar a las agencias de viajes a la operadora a través de constante capacitación, interacción con el personal de la operadora, cotizaciones y reservaciones en línea, acceso a videos y fotografías profesionales del destino que pueden ver en Facebook, etc.

App será la tercera herramienta tecnológica que usaremos para retener al cliente directo con la agencia y esta a su vez con la operadora ya que el cliente final tendrá acceso a información relevante del destino, mapa del destino, clima, sugerencias de vestimenta, itinerario aéreo y landtour por día y en tiempo real, conocer el perfil de los guías pertenecientes a la red de la operadora, opción de seleccionar el guía experiencial, canal de comunicación con el guía.

A continuación se detallan en las Figura 39, 40, 41 y 42 posibles ejemplos de publicaciones en el facebook para los potenciales clientes.

Figura 39. Ejemplo 1 de publicación en el Facebook

Summer Vacations
22 min ·  

Vive una experiencia inolvidable recorriendo las Islas Encantadas junto al amor de tu vida, descubre el cielo y las estrellas en este paraíso terrenal combinando la aventura y la pasión en el primer viaje de recién casados. Pregunta por #SummerVacations #FelizmenteEncantados #Viajesdelunademiel a la medida.

Honeymoon
Galápagos
Descúbrelo con nosotros

  www.summervacations.com.ec **Síguenos en**   

 Me gusta  Comentar  Compartir

Fuente: Elaboración propia, 2017

Figura 40. Ejemplo 2 de publicación en el Facebook

Summer Vacations
16 min · 🌐

Múltiples actividades puedes realizar en Galápagos, descubre la flora y fauna que esconde este mágico lugar y sólo preocúpate de disfrutar y sonreír para que ese momento único en pareja sea captado por uno de nuestros guías experienciales. Pregunta por #SummerVacations #FelizmenteEncantados #Viajesdelunademiel a la medida.

FELIZMENTE ENCANTADOS
Viajes de Luna de Miel



  www.summervacations.com.ec **Síguenos en**   

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Fuente: Elaboración propia, 2017

Figura 41. Ejemplo 3 de publicación en el Facebook



Summer Vacations
Hace un momento · 👤 · ▼

El primer pasito de los recién casados es el viaje de Luna de Miel, realiza camping en Playa Garrapatero, sorpréndel@ con un picnic, fogata, su comida favorita y amanece junto a él/ella viendo el resplandor del primer rayito de sol de la mañana. Pregunta por #SummerVacations #FelizmenteEncantados #Viajesdelunademiel a la medida.

El primer pasito de los recién casados

 www.summervacations.com.ec **Síguenos en**   

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 Escribe un comentario...  

Fuente: Elaboración propia, 2017

Figura 42. Ejemplo 4 de publicación en el Facebook

Summer Vacations
4 min · Guayaquil ·  

El mejor regalo de los recién casados es el viaje de luna de miel, así que sorprende al amor de tu vida con actividades únicas y experienciales en las Islas Galápagos, disfruta de los maravillosos paisajes que te ofrece este Patrimonio de la Humanidad. Pregunta por #SummerVacations #FelizmenteEncantados #Viajesdelunademiél a la medida.

Galápagos
Mr. & Mrs.

Vigés
Luna de Miel

 *Summer Vacations* www.summervacations.com.ec **Síguenos en**   

 Me gusta  Comentar  Compartir

 Escribe un comentario...  

Fuente: Elaboración propia, 2017

Los ejemplos de publicaciones que se observan anteriormente tienen como objetivo proporcionar una idea de cómo se verían los post en el Facebook, los cuales también podrían aplicarse en el Instagram, que son las dos redes sociales más usadas por las Agencias de Viajes y el cliente final.

Se debe mantener uniformidad en todas las imágenes colocando en la parte inferior el logo del producto, la página web de la operadora de turismo y las redes sociales que tiene la empresa.

Asimismo, en todos los post deben utilizarse los hashtags #SummerVacations, #FelizmenteEncantados y #Viajesdelunademiel para ir posicionando poco a poco el producto en la mente del consumidor y agregar el link de la página oficial de la operadora.

4.4 ESTRATEGIAS, PRESUPUESTO Y PLAN DE ACCIÓN

Se han planteado el objetivo general y los específicos, para poder alcanzarlos es necesario elaborar estrategias y acciones, es decir, cómo se van a alcanzar dichos objetivos, a continuación en la Tabla XXXV, XXXVI y XXXVII se puede observar lo antes mencionado, todas las estrategias serán dirigidas a las 102 agencias que son clientes de Summer Vacations y que se desea que se conviertan en clientes frecuentes, embajadores de la marca.

TABLA XXXV. Estrategias y Acciones

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIÓN
Incrementa el tráfico de la página web y redes sociales en un 25%	Crear campañas digitales para atraer tráfico a la página web y redes sociales de la operadora	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing y visitas personales para dar a conocer el relanzamiento de los medios digitales de la operadora, invitando a las Agencias de Viajes a seguirlos y llenar un formulario de actualización de datos. (Regalo a las primeras 50 Agencias de Viajes que llenen el formulario) • Realizar anuncios en el Facebook para personas interesadas en viajes de luna de miel, con links redireccionando a la página principal de Summer Vacations. <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar contenido atractivo con mensajes de valores claros y concretos para los lunamieleros en la web de la empresa, así mismo en las redes sociales, a través de imágenes 360°, fotos, videos, trivias, preguntas de interacción, etc. • Crear alianzas estratégicas con páginas webs y redes sociales de proveedores relacionados a nuestro producto, como por ejemplo, revistas femenina o de novias, restaurantes, fotógrafos profesionales, wedding planners, etc., a través de un intercambio de publicidad o canjes: www.novias.ec , www.revistahogar.com , www.latrattoria.com.ec, www.mariuxipogo.com , www.planners.com.ec , etc.
	Aprovechar los medios digitales para promover el producto de Summer Vacations Luna de Miel	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un video de alta calidad del producto Felizmente Encantados By Summer Vacations, transmitiendo los beneficios del producto de luna de miel, utilizando Storytelling. • Gestionar relaciones públicas on-line: Contactarse con influencers de televisión o bloggers importantes, que recomienden el destino Galápagos para viajes de luna de miel.
Interactuar con toda la audiencia en página web y redes sociales Facebook, Instagram y YouTube.	Dinamizar los medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un community manager que maneje la página web, redes sociales y App de la operadora. <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en Youtube porque en ese medio no se tiene presencia. • Eliminar las cuentas creadas innecesariamente o que tienen menor acogida. • Unificar el mensaje de las tres redes sociales debe ser el mismo, sin embargo el contenido debe adaptarse a la red que se maneje.

Interactuar con toda la audiencia en página web y redes sociales Facebook, Instagram y YouTube.	Realizar una planificación mensual estratégica respecto a los contenidos en redes sociales, e-mailing, fecha de publicaciones e incremento de usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos todas las Agencias de Viajes de Guayaquil y Samborondón, para realizar mailing de información del producto. • Elaborar un boletín digital semanal relacionado al tema de viajes de luna de miel • Fomentar el marketing viral a través de publicaciones en el en Facebook, de lunes a viernes, acerca del producto de luna de miel: (9:00, 15:00). Sábado a las 13:00; en Instagram de lunes a viernes (09:00 – 15:00) y YouTube los sábados a las 9 pm. • Interactuar y responder los comentarios y mensajes de los usuarios en un mayor no mayor a 1 hora.
Optimizar de forma eficiente los medios digitales para satisfacer los requerimientos de las agencias de viajes.	Facilitar soporte a los clientes finales (lunamieleros) en la página web	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un cotizador online para el cliente final (lunamieleros) cuyos datos serán derivados a las agencias de viajes registradas en el top 5 mensual de la cartera de clientes de la operadora. • Ofrecer un chat online para el cliente final (lunamieleros) cuya atención será canalizada a través de las agencias de viajes registradas en el top 5 mensual de la cartera de clientes de la operadora. • Contar con personal capacitado para poder atender al usuario online.
	Motivar a los clientes actuales a volver a comprar	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar la interacción de las agencias de viajes, ofreciendo descuentos especiales o premios a las que más interactúen en las redes sociales. • Emitir cupones digitales de servicios turísticos a las Agencias de Viajes más rentables, los cuales tendrán su tiempo de validez. • Realizar encuesta de satisfacción del servicio
Fidelizar en un 50% a las agencias de viajes de Guayaquil y Samborondón a través de los medios digitales	Crear relaciones sólidas con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Crear cuentas individuales de acceso con usuario y contraseña en la página web para las agencias de viajes, capacitándolas a través de esta herramienta digital. • Ofrecer el servicio de chat on line para las agencias de viajes registradas. • Organizar concursos online para premiar la fidelidad de los clientes, de esta forma se fomenta la participación de las Agencias de Viajes en redes sociales. • Organizar un evento anual de aniversario de Summer Vacations, promocionándolos desde las redes sociales (activación de la marca, un evento especial, original) <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de gorras y camisetas exclusivas a los clientes finales, los cuales está relacionados al producto • Crear una app del producto que fidelice al cliente final y a la Agencia de Viajes.

Fuente: Elaboración propia, 2017

Recursos	Fase previ a	Dic 17	Ene 18	Feb 18	Mar 18	Abr 18	May 18	Jun 18	Jul 18	Ago 18	Sep 18	Oct 18	Nov 18	TOTAL
Contratación de un Community Manager		700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400
Capacitación a los Agentes de Ventas		50				50					50			150
Merchandising	1000													1000
Evento Anual							1200							1200
TOTAL														20274

Fuente: Elaboración propia, 2017

ACCIONES	RESPONSABLES	FASE PREVI A	MES											
			Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Promocionar el video del producto	Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Responder a los comentarios, inquietudes de los internautas en un período no mayor a 6 horas	Agentes de Ventas		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elaboración de un cotizador y chat online	Diseñador gráfico	x												
Capacitación al personal del ventas para manejo de las nuevas herramientas digitales	Community Manager	x												
Capacitación al personal sobre diferentes temas relacionados a su trabajo	Profesional contratado		x				x					x		
Realización de encuestas para medir la satisfacción del cliente final y Agencias de Viajes	Agentes de Ventas		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Crear concursos, trivias o preguntas de interacción online	Community Manager y Agentes de Ventas		x			x			x			x		
Ofrecer descuentos especiales a los clientes que interactúen frecuentemente en los medios online	Community Manager				x			x			x			x
Emitir cupones on line de servicios turísticos a las agencias de viajes	Community Manager		x		x		x		x		x		x	
Organizar un evento anual de la operadora	Gerente General													x
Elaboración del Merchandising del producto	Empresa Contratada	x												

Fuente: Elaboración propia, 2017.

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

A través de la evaluación financiera, se pretende medir en términos monetarios todo lo necesario para poner en marcha el presente plan de marketing incluida cada una de las estrategias propuestas.

Los métodos financieros y matemáticos aplicados han sido de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores del proyecto y de la operadora. Los cálculos y proyecciones realizadas permitieron realizar un análisis financiero, ajustado a la realidad, que ha permitido anticipar el futuro pudiendo evitar posibles desviaciones o problemas durante la aplicación del presente plan.

A continuación presentamos las herramientas aplicadas en la evaluación financiera:

4.5.1 Premisas

El costo de inversión del plan de marketing digital para posicionar a Summer Vacations como una operadora especializada en el segmento de luna de miel es de 5.724 dólares americanos, a ejecutarse a partir de Diciembre 01 de 2017 hasta Noviembre 30 de 2018.

En este monto también se incluye ciertas estrategias a nivel general de todos sus productos, especialmente en el área digital, puesto que como se ha mencionado en

capítulos anteriores la operadora carece de una buena comercialización online. (Ver Tabla XXXVIII)

Tabla XXVIII. Costo de inversión del Plan de Marketing digital

EGRESOS POR IMPLEMENTACIÓN	TOTAL
Registro de marca IEPI (pago abogado)	\$ 500,00
Tasa IEPI	\$ 264,00
Anuncios en Facebook	\$ 240,00
Alianzas estratégicas on line	\$ 900,00
Elaboración de videos y base de datos de fotos	\$ 2.000,00
Capacitación agentes de viajes	\$ 150,00
Merchandising	\$ 1.000,00
Renovación arquitectura página web	\$ 250,00
Creación de APP	\$ 300,00
Evento anual	\$ 120,00
Total de egreso por implementación	\$ 5.724,00

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Algunas acciones tales como el registro de la marca, elaboración de videos y base de datos de fotos, renovación de la arquitectura de la página web, la creación de la APP y la elaboración del merchandising se las realizarán en la fase previa de la implementación del plan de marketing que iniciaría en Diciembre 2017.

La contratación fija de un Community Manager es vital para que todas las estrategias enfocadas en la parte digital se lleven a cabo y para que se realice el seguimiento oportuno y reportes de las métricas en cada red social que permitan evaluar el impacto que estas puedan generar en el posicionamiento y en las ventas de operadora.

La capacitación constante a los agentes de viajes es necesaria para sociabilizar el nuevo producto con el fin de lograr su comercialización y se lo efectuará con mayor fuerza en el primer mes que inicia el plan de acción y posteriormente de forma periódica cada 4 meses. Los anuncios y concursos on line están planificados durante todo el año cada dos meses para lograr el apalancamiento y fidelización de la audiencia hacia la empresa.

El evento se lo realizará una vez al año precisamente para hacer un reconocimiento a las mejores agencias de viajes de Guayaquil y Samborondón considerando el monto de ventas realizado y su fidelidad con el nuevo producto. Además, es necesario realizar seguimiento y evaluación del impacto que pueda generar en el posicionamiento y en las ventas de la operadora cada una de las estrategias planteadas.

El monto requerido será financiado por la misma operadora esperando un retorno de 12 % anual.

Los ingresos determinados en las proyecciones corresponden a los paquetes experienciales rediseñados para satisfacer a las personas que viajan por Luna de Miel durante un periodo de tiempo 12 meses (Diciembre 2017 a Noviembre 2018). La operadora rediseñó 4 paquetes turísticos con un tarifario que oscila entre 540.00 usd hasta 1140.00 usd por persona, permitiendo mantener una oferta acorde a lo que estaría dispuesto a pagar nuestro cliente final.

De la cantidad de paquetes mensuales se estima vender para cada uno de los rediseños considerando temporalidades altas y bajas, las cuales se ajustaron a porcentajes obtenidos en las encuestas, logrando tener una proyección más certera en función al mercado para que permita cumplir con los objetivos económicos que pretende alcanzar la empresa a través de la implementación del presente plan. Se considera temporada alta el mes de Diciembre y desde Abril hasta Septiembre.

El resto de meses se los considera temporada baja. Se plantean tres escenarios que procuran mostrar las posibles situaciones que se presentarían en el año 2017-2018: pesimista, conservador y optimista, proyectando la venta total de paquetes anuales según temporalidades marcadas para el producto de Luna de Miel. (Ver Tabla XXXIX)

Tabla I. Ingresos

TOTAL VENTA DEPAQUETES	PESIMISTA					CONSERVADOR					OPTIMISTA				
	# Paquetes	Costo	Comisión Summer	Comisión Agencias	Precio Total	# Paquetes	Costo	Comisión Summer	Comisión Agencias	Precio Total	# Paquetes	Costo	Comisión Summer	Comisión Agencias	Precio Total
Diciembre	19	\$ 24.409	\$ 1.649	\$ 2.015	\$ 29.972	30	\$ 38.299	\$ 2.585	\$ 3.159	\$ 47.026	48	\$ 58.972	\$ 3.965	\$ 4.847	\$ 72.542
Enero	4	\$ 5.419	\$ 368	\$ 450	\$ 6.638	4	\$ 5.419	\$ 368	\$ 450	\$ 6.638	7	\$ 8.393	\$ 563	\$ 688	\$ 10.338
Febrero	4	\$ 5.419	\$ 368	\$ 450	\$ 6.638	4	\$ 5.419	\$ 368	\$ 450	\$ 6.638	7	\$ 8.393	\$ 563	\$ 688	\$ 10.338
Marzo	5	\$ 6.330	\$ 427	\$ 522	\$ 7.778	9	\$ 11.022	\$ 741	\$ 905	\$ 13.556	14	\$ 17.352	\$ 1.168	\$ 1.427	\$ 21.334
Abril	9	\$ 11.749	\$ 795	\$ 971	\$ 14.416	12	\$ 16.256	\$ 1.103	\$ 1.349	\$ 19.914	18	\$ 22.206	\$ 1.494	\$ 1.826	\$ 27.314
Mayo	14	\$ 18.079	\$ 1.222	\$ 1.493	\$ 22.194	23	\$ 29.341	\$ 1.980	\$ 2.420	\$ 36.030	35	\$ 43.097	\$ 2.898	\$ 3.542	\$ 53.006
Junio	13	\$ 17.168	\$ 1.163	\$ 1.421	\$ 21.054	20	\$ 25.802	\$ 1.743	\$ 2.131	\$ 31.672	31	\$ 37.678	\$ 2.531	\$ 3.093	\$ 46.368
Julio	9	\$ 11.749	\$ 795	\$ 971	\$ 14.416	13	\$ 16.440	\$ 1.108	\$ 1.355	\$ 20.194	22	\$ 26.657	\$ 1.790	\$ 2.188	\$ 32.812
Agosto	14	\$ 18.079	\$ 1.222	\$ 1.493	\$ 22.194	23	\$ 29.341	\$ 1.980	\$ 2.420	\$ 36.030	35	\$ 43.097	\$ 2.898	\$ 3.542	\$ 53.006
Septiembre	9	\$ 11.749	\$ 795	\$ 971	\$ 14.416	12	\$ 16.256	\$ 1.103	\$ 1.349	\$ 19.914	18	\$ 22.206	\$ 1.494	\$ 1.826	\$ 27.314
Octubre	3	\$ 4.507	\$ 309	\$ 377	\$ 5.498	3	\$ 3.942	\$ 267	\$ 326	\$ 4.840	2	\$ 2.628	\$ 178	\$ 217	\$ 3.218
Noviembre	5	\$ 6.330	\$ 427	\$ 522	\$ 7.778	9	\$ 11.022	\$ 741	\$ 905	\$ 13.556	15	\$ 18.263	\$ 1.227	\$ 1.499	\$ 22.474
Total Año	108	\$ 140.986	\$ 9.538	\$ 11.657	\$ 172.992	162	\$ 208.559	\$ 14.087	\$ 17.218	\$ 256.008	252	\$ 308.942	\$ 20.769	\$ 25.384	\$ 380.064

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En cuanto a los gastos fijos se consideró el salario de las doce personas que laboran en la empresa incluyendo el personal que se encarga de coordinar la operación en Galápagos; y, los gastos generales como agua, luz, teléfono, internet, arriendo, alícuota y tasas prediales. La asignación de los costos se establece mediante el porcentaje de participación que tiene el segmento de Luna de Miel entre el número de paquetes totales al mes que comercializa la operadora, considerando esta asignación en un 8%.

Tabla XL. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	TOTALES
<u>Gastos Administrativos</u>	
Sueldos (12 empleados + 1 operativo en Galápagos)	\$ 7.600,00
Beneficios sociales	\$ 7.006,48
	\$ 14.923,15
<u>Gastos Generales</u>	
Agua	\$ 15,13
Luz	\$ 198,69
Teléfono	\$ 613,20
Internet	\$ 303,64
Arriendo	\$ 400,00
Alícuota	\$ 122,00
Permisos Uno x mil SRI	\$ 4,17
Permiso Municipio	\$ 11,67
Permiso Bombero	\$ 4,58
Permiso 1,5 Municipio	\$ 129,58
	\$ 1.802,66
Total Costos Fijos	\$ 16.725,81
Porcentaje de asignación luna de miel	8%
Costos asignados	\$ 1.338,06

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Los gastos variables incluyen: el boleto aéreo, alojamiento, transfers, excursiones, kit de viajes, guía experiencial y detalles exclusivos para lunamieleros como por ejemplo: cd con fotos, regalo especial y decoración temática. Los valores y el número de las excursiones varían dependiendo del paquete a elegir. (Ver Tabla XLI)

Tabla XLI. Costos Variables

TIPOS DEPAQUETES	Amor a Primera Vista (3 noches/4 días)	Felices por Siempre (4 noches/5 días)	Destellos de Amor (5noches/6 días)	Amor Verdadero (3noches/4 días)
<u>EGRESOS VARIABLES</u>				
Ticket aéreo	204,00	204,00	204,00	204,00
Tour de Bahía Santa Cruz	-	-	35,00	-
Playa de los Alemanes	-	5,00	-	-
Parte Alta	11,25	-	-	-
Tortuga Bay	0,38	0,38	0,38	0,38
Tour de las estrellas	-	25,00	25,00	-
Tesoro escondido	-	-	35,00	-
El primer amanecer/atardecer	59,00	-	59,00	-
Charles Darwin	-	-	-	-
Tierra a la vista	-	115,00	115,00	-
Full day Santa Fe	-	-	110,00	-
Péscame si puedes	50,00	50,00	-	-
Paraíso en la montaña	-	35,00	-	-
Kit de Viajes	9,00	9,00	9,00	9,00
Ato In	11,25	11,25	11,25	11,25
Ato out/Los Gemelos	11,25	11,25	11,25	11,25
Alojamiento Las Palmeras (Incluye Alimentación)	157,32	209,76	262,20	157,32
Decoración Temática	5,00	5,00	5,00	5,00
Cd con fotos	2,50	2,50	2,50	2,50
Regalo lista de opciones	25,00	25,00	25,00	25,00
Guia experiencial	30,00	30,00	30,00	30,00
<u>COSTOS VARIABLES</u>	575,95	738,14	939,58	455,70
Total costo por Pax	\$ 575,95	\$ 738,14	\$ 939,58	\$ 455,70
Total Costo Paquete	\$ 1.151,89	\$ 1.476,28	\$ 1.879,16	\$ 911,40

Fuente: Elaboración propia, 2017.

La empresa establece para su operación cuatro nuevos paquetes rediseñados con productos y servicios experienciales y en cada uno de los escenarios se estima a vender una cantidad de paquetes determinada por temporalidad alta y baja.

El pesimista estima vender un mínimo de 108 paquetes, el conservador 162 paquetes y el optimista 252 paquetes de forma anual considerando los cuatro paquetes propuestos.

4.5.2. Resultados

Los flujos de caja proyectados bajo tres escenarios distintos: pesimista, conservador y optimista permiten conocer la factibilidad del proyecto. Cada flujo de caja planteado, presenta valores estimados de ingresos y egresos anuales, considerando el 8% que representa el mercado de Luna de miel en el presente giro de negocio. Los cálculos se han realizado a partir del 01 de Diciembre del 2017, mes en el cual se considera poner en marcha el presente plan por un periodo doce meses.

La recuperación de la inversión de 5.724 dólares no es posible en el corto plazo en el escenario pesimista donde las acciones del plan de marketing online no arrojan los resultados esperados debido a que el número de paquetes es muy bajo, con un saldo neto de 2.144 dólares al final del período en el año 2018, el tiempo de recuperación de la inversión sería de 33 meses. (Ver Apéndice C)

En el escenario conservador y optimista, la inversión es posible, con el primero, el tiempo de recuperación cubre apenas los primeros ocho meses del período, tiempo en el que se han desarrollado la mayoría de las estrategias del plan de marketing online y quedando cuatro meses para percibir utilidad por la comercialización del nuevo producto. En el escenario optimista, el tiempo de recuperación es de cinco meses, dejando los siete meses restantes como utilidad percibida. (Ver Apéndice D y E)

Los tres escenarios: pesimista, conservador y optimista permiten alcanzar el punto de equilibrio con un número de paquetes anuales de 95, 107 y 118 respectivamente. Cada paquete superior al punto de equilibrio asegura rentabilidad en el proyecto.

El análisis arroja que la viabilidad del proyecto se cumple con el pronóstico conservador y optimista, donde el TIR y VAN tienen resultados positivos. (Ver Tabla XLII)

Tabla XLII: Análisis comparativo de escenarios

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
	VAN (US\$)	TIR	Tiempo Recuperación (Meses)	Decisión
Escenario Pesimista	\$ (4.584)	-	33 meses	Proyecto No Factible
Escenario Conservador	\$ 1.539	6%	8 meses	Proyecto Factible
Escenario Optimista	\$ 11.022	29%	5 Meses	Proyecto Factible

Fuente: Elaboración propia, 2017.

4.6 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Una vez elaborado y puesto en marcha el plan de marketing, es imperativo darle control y seguimiento a los resultados obtenidos, con el objetivo de saber que estrategias están funcionando para poder ajustarlo de acuerdo a los requerimientos

Para analizar el tráfico de la página web de Summer Vacations se debe usar Google Analytics, la cual facilita información de número de ingresos al sitio web, tiempo de permanencia, público objetivo, dispositivos de ingresos, palabras claves ingresadas, visitantes nuevos, visitantes frecuentes, etc. Esta misma herramienta permite conocer el número de visitas que han accedido a través de un teléfono celular o tablet.

La red social facebook tiene incluida la herramienta de medición, donde se puede obtener los siguientes datos: Número de likes, número de fans, porcentaje de interacción, porcentaje de shares, número de post, personas que están hablando de eso, así como su género, edad, ciudad, gustos, porcentaje de crecimientos de fans semanalmente, porcentaje del alcance de las publicaciones, etc.

Youtube también tiene una herramienta de medición llamada Youtube Analytics, a través de la cual se puede monitorear los videos subidos a la web, número de reproducciones, número de personas a quienes le ha gustado el video y si lo han

compartido a través de otras redes sociales, etc. Así mismo, Instagram tiene su propia herramienta interna de análisis para saber la eficacia de las mismas.

En la campaña de mailing los indicadores son el número de correos abiertos, número de personas que solicitan información, número de correos que ha sido rebotados, horas en las que los usuarios abren su correo, ratio de conversión de los emails enviados.

Finalmente, todo se debe transformar en ventas y posicionamiento, por lo tanto se medirá a través de los informes mensuales de ventas elaborados por el Gerente General detallando el porcentaje del producto de luna de miel respecto al resto de productos turísticos.

CONCLUSIONES

1. A través de este proyecto de investigación se recabó información relevante para poder definir las preferencias del segmento de luna de miel de la ciudad de Guayaquil, lo que permitió el rediseño del producto estrella de la operadora hacia Galápagos con un enfoque innovador y experiencial, debido a las nuevas características o actividades que se incluyeron en los programas de viajes, considerando las tendencias tradicionales del segmento, tales como que un 41 % hace turismo de sol y playa y un 26% de bienestar, salud, spa y relajación. Por ende, para mejorar la comercialización del nuevo producto se pretende fortalecer la promoción por los medios digitales.
2. Según el estudio, el 53 % de las Agencias de Viajes, es decir más de la mitad de los encuestados, manifestaron que Summer Vacations debe innovar sus productos turísticos, por la tanto el nuevo diseño del producto que incluye actividades como por ejemplo el Tour de las Estrellas, el primer amanecer, el

tesoro escondido, etc., permitirán generar esa ventaja diferenciadora que no poseen otras operadoras para este segmento de mercado.

3. El estudio de mercado arrojó como dato interesante que la ventaja diferenciadora de Summer Vacations son los precios bajos con un 47% y que es igual o casi igual que la competencia con un 45%, por lo tanto como términos generales el nuevo producto con enfoque experiencial y especializado en viajes de luna de miel permitirá posicionar a la operadora con una línea de producto más exclusiva (de alto nivel) y especializada para ese nicho de mercado.
4. De acuerdo a las encuestas, el 39% de las agencias de viajes necesita que Summer Vacations mejore la comunicación de sus productos a través de los canales digitales, es decir que la falta de dinamización de los medios digitales no le ha permitido comunicarse de forma eficiente, generando la pérdida y baja fidelización de sus clientes, por lo tanto las acciones de este plan de marketing están enfocadas a la presencia e interacción online con sus clientes a través de la página web, redes sociales, mailing, app, las cuales permitirán conocer estadísticas rápidas y reales para saber si las acciones está dando resultados o no.
5. Para la ejecución del presente Plan de Marketing se requiere una inversión de 5.724 usd., este valor será recuperado en un escenario conservador lapso de ocho meses, de la misma forma la evaluación financiera tiene un VAN positivo

de 1.539 usd y una TIR de 6 %, características que indican que el proyecto es viable financieramente.

6. El proyecto es sensible a la situación política y económica del país ya que afecta directamente a la demanda de nuestro producto, el cual es considerado como un bien suntuoso. El margen de utilidad de cada paquete es bajo, por ende es necesario lograr la venta del mayor número de paquetes posible. Si alcanzamos al menos la proyección de ventas del escenario conservador, el nuevo producto generará utilidad y se podrá considerar que el proyecto es factible.

7. Al comenzar esta investigación había muchos vacíos en el marco referencial, puesto que no se tenía información de las preferencias de las personas que hacen su viaje por luna de miel, así como tampoco la percepción de las Agencias de Viajes respecto a cómo estaba posicionado Summer Vacations y áreas que debe mejorar, a través de esta investigación se pudo obtener datos importantes que llenaron dichos vacíos anteriormente mencionados. Además tanto el rediseño del producto como las estrategias de marketing online son aplicables para crear otras líneas de productos y para cualquier otro tipo de negocio relacionado al turismo.

RECOMENDACIONES

1. Es importante que Summer Vacations aplique el presente plan de marketing digital para que pueda alcanzar los objetivos propuestos para su posicionamiento en el segmento de mercado de viajes de luna de miel.

2. Es necesario que Summer Vacations, realice constantemente investigaciones de mercado para conocer cuáles son los gustos, preferencias y tendencias de sus clientes finales, identificando el perfil y creando nuevas experiencias, productos o servicios que se adapten a las necesidades o requerimientos de los diferentes tipos de personas que escogen a Galápagos como destino.

3. Estudiar a la competencia, identificando constantemente sus acciones online y offline, con el fin de fortalecer las estrategias que se lleven a cabo para lograr mantener su posicionamiento en el mercado.

4. La comunicación interna de la empresa debe ser mejorada con el objetivo de que se brinde un servicio de calidad a las Agencias de Viajes, para esto es necesario que se elabore un cronograma de actividades y metas por cumplir de las estrategias planteadas, permitiendo que se estimen los tiempos de ejecución de cada acción con el fin de que los objetivos sean medibles.
5. Después de que las estrategias digitales sean puestas en marcha, es imperativo medir los resultados a través de los diferentes indicadores claves de desempeño (KPI's) para poder monitorear el tráfico de la página web, número de seguidores, porcentaje de interacción y shares de las redes sociales, número de veces que mencionan de forma positiva la marca, críticas, reviews, tabla de conversión, categoría de productos más visitados, etc.
6. Es necesario que Summer Vacations mantenga capacitado y motivado al personal para poder lograr los objetivos financieros deseados, asimismo que el enfoque del plan de marketing se mantenga en la parte digital para que le permita llegar a más clientes con menos recursos, para esto es necesaria la contratación del Community Manager.
7. La retroalimentación debe ser constante, se debe aplicar encuestas para mantener actualizado la base de datos de las Agencias de Viajes y para poder conocer las preferencias y satisfacción de las mismas de los productos

turísticos, con el objetivo de siempre estar a la vanguardia en el mercado y satisfacer los requerimientos de los clientes.

APÉNDICES

Apéndice A. Encuesta a las Agencias de Viajes

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES	Cuestionario N° Entrevistadora:
“Plan de Marketing online enfocado al segmento de luna de miel en Galápagos para la Operadora Turística Summer Vacations”		
Objetivo: Identificar el posicionamiento de Summer Vacations en las Agencias de Viajes de Guayaquil y Samborondón		

P1. ¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?

Menos de 6 meses	
6 meses a 1 año	
1 a 2 años	
2 a 5 años	
Mayor a 5 años	

P2. Cuando usted escucha el nombre de nuestra empresa Summer Vacations, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

P3. ¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes de los competidores?

P4. ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestra operadora de turismo?

P5. Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría? *Seleccione una de las siguientes opciones*

Peor que la competencia	
Casi como la competencia	
Igual que la competencia	
Algo mejor que la competencia	
Mucho mejor que la competencia	

P6. Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores, ¿quién es el número 1 y por qué?

P7. ¿Existe alguna necesidad sin resolver en la que deberíamos enfocarnos para mejorar como empresa? Si es sí, haga un comentario.

Servicio de los agentes de ventas	SI / NO	Comente:
Precios de los productos turísticos	SI / NO	Comente:
Innovación de los productos turísticos	SI / NO	Comente:
Canales tradicionales de comercialización de los productos turísticos	SI / NO	Comente:
Canales on line de comercialización de los productos turísticos	SI / NO	Comente:
Especialización de los productos turísticos	SI / NO	Comente:
Incentivos	SI / NO	Comente:
Proveedores de servicios	SI / NO	Comente:
Otros: (Especifique)	Comente:	

P8. En lo detallado anteriormente. ¿Qué es lo más importante que la operadora Summer Vacations necesita mejorar para que su agencia compre o siga comprando sus servicios?

P9. Enumere y ordene las siguientes motivaciones de viaje de sus clientes. Siendo 1 la principal motivación y 6 la última motivación.

Turismo y Ocio	
Luna de Miel	
Viajes Educativos	
MICE (Meeting, Incentive, Congress and Events)	
Religioso	
Salud	
Otros: (Especifique)	

P10. El cliente que viaja por Luna de Miel y que llega a su agencia de viajes, ¿es una persona que sabe con exactitud el tipo de viaje que desea hacer o lo primero que hace es solicitar sugerencias de ustedes?

P11. ¿Cuáles son los 3 destinos principales que ustedes ofrecen a sus clientes para su viaje de luna de miel, y finalmente cuál es el más escogido? (Considere destinos nacionales y/o internacionales)

P12. ¿Cuántos días su cliente decide invertir para disfrutar de su viaje de luna de miel?

7 días o menos	
Entre 8 y 15 días	
Entre 17 y 24 días	
Entre 24 y 31 días	
Más de un mes	

P13. Si Summer Vacations tuviera un producto innovador de alta calidad y lleno de actividades experienciales para la pareja que viaja por luna de miel hacia Galápagos, ¿qué posibilidades existen de que lo recomiende a sus clientes que viajan por ese motivo?

Muy probablemente	
Probablemente	
Quizá	
Poco probable	
Nada probable	

GRACIAS POR SU COLABORACION

Apéndice B. Encuestas a los Recién Casados

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES	Cuestionario N°
		Entrevistadora:
“Plan de Marketing online enfocado al segmento de luna de miel en Galápagos para la Operadora Turística Summer Vacations”		
Objetivo: Identificar el perfil de cliente enfocado en el segmento de luna de miel para diseñar un producto turístico especializado en Galápagos.		

PERFIL DEL TURISTA

PT1. Género:

Hombre	
Mujer	

PT2. ¿Qué edad tenía cuando se casó?

Entre 18 y 28 años	
Entre 29 y 39 años	
Entre 40 y 50 años	
Más de 51 años	

PT3. ¿En qué mes se casó?

PT4. ¿Cuánto tiempo lleva de casado?

PT5. ¿Cuál era su nivel educativo cuando se casó?

Secundaria terminada o menos	
Cursando la universidad	
Universidad terminado	
Posgrado	

PT6. ¿Cuál era su ocupación cuando se casó?

Empleado Privado	
Empleado Público	
Profesional Independiente	
Desempleado	
Estudiante	
No sé/No estoy seguro	

PT7. ¿Cuál era su ingreso económico mensual cuando se casó?

Menos de 500 usd.	
Entre 501 - 800 usd.	
Entre 801 - 1100 usd.	
Entre 1101 - 1400 usd.	
Entre 1401 - 1700 usd.	
Entre 1701 - 2000 usd.	
Más de 2001 usd.	

PT8. ¿Usted ya realizó su viaje de luna de miel?

Entre 24 y 31 días	
Más de un mes	

TENDENCIA DE CONSUMO

TC1. ¿Qué tipo de turismo desea realizar o realizó durante su luna de miel? Siendo 5 el mayor interés y 1 el de menor interés.

	5	4	3	2	1
Sol y Playa					
Bienestar, Salud, SPA, relajación					
Turismo Urbano					
Practicar algún deporte u observar competencia (surf, equitación, etc.)					
Visita a zonas naturales					
Cultura (gastronomía, religión, arte, etc.)					
Cruceros					
Otros: (Especificar)					

TC2. ¿Con cuánto tiempo de antelación a su boda adquirió o va a adquirir su viaje de luna de miel?

TC3. ¿Cuál es el promedio de días que duró o durará su viaje de luna de miel?

7 días o menos	
Entre 8 y 15 días	
Entre 17 y 24 días	

TC4. ¿Cuándo realizó o va a realizar su viaje de luna de miel?

Al día siguiente de la boda	
Varios días después de la boda	
Varios meses después de la boda	
Varios años después de la boda	
Otros: (Especificar)	

TC5. ¿Cuál fue el destino que escogió o que desea escoger para pasar su viaje de luna de miel?

TC6. ¿Por qué escogió o desea ese destino?

TC7. ¿Qué otras opciones de destino también tenía o tiene en mente? (Mencione al menos 3 opciones)

TC8. ¿Quién es la persona que finalmente escogió o escogerá el destino de luna de miel?

Novia	
Novio	
Ambos	
Otros: (Especificar)	

TC9. ¿Qué métodos utilizó o piensa utilizar para informarse sobre su viaje de luna de miel? (Puede escoger más de una opción)

Internet	
Guías turísticas	
Agencias de Viajes	
Libros o guías de viajes	
Referencias de Amigos o Familiares	
Otros: (Especificar)	

TC10. ¿A quién le confiaría la organización de su viaje de luna de miel?

Un amigo / familiar	
Un agente de viajes	
Organizadora de eventos del hotel	

Wedding Planner	
Otros: (Especificar)	

TC11. ¿Considera necesario la asistencia de una Agencia de Viajes para organizar el viaje de luna miel?

Si	
No	

TC12. Si su respuesta a la anterior pregunta fue NO, indicar el por qué

TC13: ¿Qué actividades o experiencias le gustaría vivir o le hubiera gustado vivir en el destino escogido para su luna de miel? (Menciones 3 actividades)

GASTO TURÍSTICO

GT1. ¿Cómo compró o comprará su viaje de luna de miel?

A través de una Agencia de Viajes		
Directo a cada proveedor		
Una parte en una agencia y otra con cada proveedor		
Otros: (Especificar)		

GT2. ¿Cómo fue o será el método de pago?

Efectivo	
Tarjeta de Crédito	
Dinero electrónico	
Depósito bancario	
Canje de millas	
Otros: (Especificar)	

GT3. ¿Quién pagó o pagará su Luna de miel?

+	El novio	
	La novia	
	Ambos	
	Familiar	
	Amigo cercano	
	Otros: (Especificar)	

GT4. ¿Cuál fue o será su presupuesto para su viaje de luna de miel? (Pareja)

Menor a 2000 usd.	
Entre 2001 – 3000 usd.	
Entre 3001 – 4000 usd.	
Entre 4001 – 5000 usd.	
Más 5000 usd.	

INTENCIÓN DE COMPRA

IC1: Si le hubieran ofrecido un paquete turístico de luna de miel hacia Galápagos con actividades experienciales y memorables, ¿qué probabilidad existe que lo hubiera elegido?

Muy probablemente	
Probablemente	
Quizá	
Poco probable	
Nada probable	

IC2. Si su respuesta es nada probable o poco probable, ¿qué características debería tener el destino Galápagos para que usted lo escoja?

IC3: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un viaje de luna de miel a Galápagos? (Pareja)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice C: Flujo de Caja del Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	TOTAL
INGRESOS													
Número de paquetes	19	4	4	5	9	14	13	9	14	9	3	5	108
TOTAL INGRESOS	\$ 29.972	\$ 6.638	\$ 6.638	\$ 7.778	\$ 14.416	\$ 22.194	\$ 21.054	\$ 14.416	\$ 22.194	\$ 14.416	\$ 5.498	\$ 7.778	\$ 172.992
EGRESOS FIJOS Y VARIABLES													
Fijos	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (16.055)
Gastos Administrativos	\$ (1.106)	\$ (1.106)	\$ (1.106)	\$ (1.106)	\$ (1.106)	\$ (1.106)	\$ (1.106)	\$ (1.106)	\$ (1.106)	\$ (1.106)	\$ (1.106)	\$ (1.106)	(13.273)
Gastos Generales	\$ (144)	\$ (144)	\$ (144)	\$ (144)	\$ (144)	\$ (144)	\$ (144)	\$ (144)	\$ (144)	\$ (144)	\$ (144)	\$ (144)	(1.731)
Sueldos Personal de Galápagos	\$ (88)	\$ (88)	\$ (88)	\$ (88)	\$ (88)	\$ (88)	\$ (88)	\$ (88)	\$ (88)	\$ (88)	\$ (88)	\$ (88)	(1.051)
Variables	(\$ 26.608)	(\$ 5.909)	(\$ 5.909)	(\$ 6.899)	(\$ 12.809)	(\$ 19.708)	(\$ 18.718)	(\$ 12.809)	(\$ 19.708)	(\$ 12.809)	(\$ 4.919)	(\$ 6.899)	(\$ 153.703)
Costo de Paquetes	(\$ 24.409)	(\$ 5.419)	(\$ 5.419)	(\$ 6.330)	(\$ 11.749)	(\$ 18.079)	(\$ 17.168)	(\$ 11.749)	(\$ 18.079)	(\$ 11.749)	(\$ 4.507)	(\$ 6.330)	(140.986)
Comisiones Agencias	(\$ 2.015)	(\$ 450)	(\$ 450)	(\$ 522)	(\$ 971)	(\$ 1.493)	(\$ 1.421)	(\$ 971)	(\$ 1.493)	(\$ 971)	(\$ 377)	(\$ 522)	(11.657)
Comisiones Vendedor	(\$ 183)	(\$ 41)	(\$ 41)	(\$ 47)	(\$ 88)	(\$ 136)	(\$ 129)	(\$ 88)	(\$ 136)	(\$ 88)	(\$ 34)	(\$ 47)	(1.060)
TOTAL EGRESOS	(\$ 27.945)	(\$ 7.247)	(\$ 7.247)	(\$ 8.237)	(\$ 14.147)	(\$ 21.046)	(\$ 20.056)	(\$ 14.147)	(\$ 21.046)	(\$ 14.147)	(\$ 6.257)	(\$ 8.237)	(\$ 169.758)
EGRESOS POR IMPLEMENTACIÓN													
Total Inversión Inicial	\$ (5.724)												
Utilidad Antes de PU e Impuestos	\$ 2.027	\$ (609)	\$ (609)	\$ (459)	\$ 269	\$ 1.148	\$ 998	\$ 269	\$ 1.148	\$ 269	\$ (759)	\$ (459)	3.234
Participación Trabajadores 15%	\$ (304)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (40)	\$ (172)	\$ (150)	\$ (40)	\$ (172)	\$ (40)	\$ -	\$ -	(485)
Utilidad Antes de IR	\$ 1.723	\$ (609)	\$ (609)	\$ (459)	\$ 229	\$ 976	\$ 849	\$ 229	\$ 976	\$ 229	\$ (759)	\$ (459)	2.749
Impuesto a la Renta	\$ (379)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (50)	\$ (215)	\$ (187)	\$ (50)	\$ (215)	\$ (50)	\$ -	\$ -	(605)
Utilidad Neta	\$ 1.344	\$ (609)	\$ (609)	\$ (459)	\$ 179	\$ 761	\$ 662	\$ 179	\$ 761	\$ 179	\$ (759)	\$ (459)	2.144
Egresos No Monetarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-
Flujo Caja Mes	\$ (5.724)	\$ 1.344	\$ (609)	\$ (459)	\$ 179	\$ 761	\$ 662	\$ 179	\$ 761	\$ 179	\$ (759)	\$ (459)	2.144
Flujo Caja Acumulado	\$ (5.724)	\$ (4.380)	\$ (4.989)	\$ (5.598)	\$ (6.058)	\$ (5.879)	\$ (5.118)	\$ (4.456)	\$ (4.277)	\$ (3.516)	\$ (3.338)	\$ (4.096)	\$ (4.556)
Costo Accionista (Mensual)	1%												
VAN	(\$ 4.584)												
TIR	-												
Tiempo Recuperación	33 meses												
				PUNTO DE EQUILIBRIO									
				PAQUETES		95							
				US DOLARES		\$ 152.169							

Apéndice D: Flujo de Caja del Escenario Conservador

ESCENARIO CONSERVADOR	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	TOTAL
INGRESOS													
Número de paquetes	30	4	4	9	12	23	20	13	23	12	3	9	162
TOTAL INGRESOS	\$ 47.026	\$ 6.638	\$ 6.638	\$ 13.556	\$ 19.914	\$ 36.030	\$ 31.672	\$ 20.194	\$ 36.030	\$ 19.914	\$ 4.840	\$ 13.556	\$ 256.008
EGRESOS FIJOS Y VARIABLES													
Fijos	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (1.338)	\$ (16.055)
Variables	(\$ 41.746)	(\$ 5.909)	(\$ 5.909)	(\$ 12.009)	(\$ 17.727)	(\$ 31.981)	(\$ 28.126)	(\$ 17.918)	(\$ 31.981)	(\$ 17.727)	(\$ 4.299)	(\$ 12.009)	(\$ 227.342)
TOTAL EGRESOS	(\$ 43.083)	(\$ 7.247)	(\$ 7.247)	(\$ 13.347)	(\$ 19.065)	(\$ 33.319)	(\$ 29.464)	(\$ 19.256)	(\$ 33.319)	(\$ 19.065)	(\$ 5.637)	(\$ 13.347)	(\$ 243.397)
EGRESOS POR IMPLEMENTACIÓN													
Total Inversión Inicial	\$ (5.724)												
Utilidad Antes de PU e Impuestos	\$ 3.943	\$ (609)	\$ (609)	\$ 209	\$ 849	\$ 2.711	\$ 2.208	\$ 938	\$ 2.711	\$ 849	\$ (797)	\$ 209	\$ 12.611
Participación Trabajadores 15%	\$ (591)	\$ -	\$ -	\$ (31)	\$ (127)	\$ (407)	\$ (331)	\$ (141)	\$ (407)	\$ (127)	\$ -	\$ (31)	\$ (1.892)
Utilidad Antes de IR	\$ 3.351	\$ (609)	\$ (609)	\$ 178	\$ 721	\$ 2.304	\$ 1.877	\$ 797	\$ 2.304	\$ 721	\$ (797)	\$ 178	\$ 10.720
Impuesto a la Renta	\$ (737)	\$ -	\$ -	\$ (39)	\$ (159)	\$ (507)	\$ (413)	\$ (175)	\$ (507)	\$ (159)	\$ -	\$ (39)	\$ (2.358)
Utilidad Neta	\$ 2.614	\$ (609)	\$ (609)	\$ 139	\$ 563	\$ 1.797	\$ 1.464	\$ 622	\$ 1.797	\$ 563	\$ (797)	\$ 139	\$ 8.361
Egresos No Monetarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Caja Mes	\$ (5.724)	\$ 2.614	\$ (609)	\$ (609)	\$ 139	\$ 563	\$ 1.797	\$ 1.464	\$ 622	\$ 1.797	\$ 563	\$ (797)	\$ 8.361
Flujo Caja Acumulado	\$ (5.724)	\$ (3.110)	\$ (3.719)	\$ (4.328)	\$ (4.190)	\$ (3.627)	\$ (1.830)	\$ (366)	\$ 256	\$ 2.054	\$ 2.616	\$ 1.820	\$ 1.958
Costo Accionista (Mensual)	PUNTO DE EQUILIBRIO												
VAN	PAQUETES												
TIR	US DOLARES												
Tiempo Recuperación	1%												107
	\$ 1.539												\$ 169.092
	5,6%												
	8 meses												

BIBLIOGRAFÍA

1. Organización Mundial del turismo. *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2016. Recuperado de:
<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
2. Ministerio de Turismo. *Movimientos migratorios por mercado*. Recuperado de:
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/movimientos-migratorios-por-mercado/2>
3. Ministerio de Ambiente. *Informe anual de visitantes 2015, 2014*.
4. Ministerio de Turismo. *Catastro Nacional 2016*.
5. Macías Fernández, María Isabel (2014). *Ecuador un destino para casarse* (Tesis de pregrado). Universidad de Las Américas, Quito. Recuperado del repositorio DSPACE UDLA:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1287/1/UDLA-EC-TIAEHT-2014-08.pdf>
6. Secretaría de Turismo de México. *Turismo Romance*. Recuperado de:
<http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/02/09/turismo-de-romance/>
7. Secretaría de Turismo de México & Centro de Estudios Superiores en Turismo (2011). *Segmento romance en México, principales resultados del diagnóstico de la oferta en doce destinos*. Recuperado de:
<http://ictur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/EstudioRomance.pdf>

8. Philip Kotler- Kevin Lane Keller (2012). *Dirección de Marketing*. México, editorial Pearson. Edición 12. Recuperado de:
https://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12
9. Muñiz Rafael. *Marketing en el Siglo XXI*. Quinta Edición. Recuperado de:
<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
10. Marketing Digital. *¿Qué es Marketing Digital?* Recuperado de:
<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
11. García Medina, Irene (2011). Revista Géminis. *Marketing Digital Multimedia: Nuevos formatos y tendencias*. Recuperado de:
<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
12. Alzamora Román, Hermer. (2016). *Plan de marketing*. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
13. Cohen, William. *Plan de Marketing. Effective Management: Resúmenes de gestión. N° 139*. Recuperado de:
http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf
14. José Ramón González Ferrer. *Conceptualización del Producto Turístico: Dar sentido al concepto para su gestión*. Recuperado de:
<http://old.aedemo.es/socios/revista92/ad-92-06.pdf>

15. Servicio Nacional de Turismo de Chile SERNATUR, 2015. *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados*. Recuperado de:
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>
16. Gómez & Losada (2011). *Economía de la Experiencia Turística. Experiential Tourism Design*. Relato corto N° 1. 1, 2-4.
17. Dirección Nacional de Turismo de España Dinatur (2016). *Turismo Experiencial*. Recuperado de:
<http://www.dinatur.es/servicios-web/turismo-experiencial>
18. Instituto de Estadística y Censos. *Encuesta de Estratificación del nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/11220_NSE_Presentacion.pdf
19. Ley de Turismo. *Registro oficial 309*. Recuperado de:
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
20. Ministerio de Turismo, 2014. *El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador*. Recuperado de:
<http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>

21. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013. *Proyectos emblemáticos en Galápagos*. Recuperado de:
<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-P%C3%ABblica-en-Gal%C3%A1pagos.pdf>
22. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. *Proyecciones 2017*. Recuperado de:
<http://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-retomara-tenuerecimiento-2017-medio-incertidumbres-la-economia>
23. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. *Balance Preliminar de las Economías de América y el Caribe 2016*. Recuperado de:
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40825/14/1601260BP_Ecuador_es.pdf
24. Blog ESPOL. *Turismo Web*. Recuperado de:
<http://blog.espol.edu.ec/turismoweb/2015/11/09/87-millones-dolares-generoferiado-fiestas-cuenca-difuntos-turismo-ecuador/>
25. ProCordoba. 2013. *Cambio de hábitos del consumidor ecuatoriano*. Recuperado de:
<http://www.procordoba.org/cambio-habitos-consumidor-ecuatoriano--3567.html>
26. Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Tecnologías de la Información y Comunicaciones 2015*. Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf)

27. Instituto Nacional de Estadística y Censos. *E-commerce Day 2015*.

Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>

28. Sistema Oficial de Contratación Pública. Recuperado de:

<http://www.compraspublicas.gob.ec>

29. Ministerio de Turismo, 2015. *Capacitación en el Sistema de Calidad Turística*.

Recuperado de:

<http://www.turismo.gob.ec/capacitacion-en-el-sistema-de-calidad-turistica-se-realiza-en-varias-ciudades-del-ecuador/>

30. Ministerio de Ambiente. La nueva ley de Galápagos fortalece la conservación de las islas. Recuperado de:

<http://www.ambiente.gob.ec/la-nueva-ley-de-galapagos-fortalece-la-conservacion-de-las-islas/>

31. Datzira Masip, Jordi (2006). *Tourism Product Development: A way to create value. The case of La Vall de Lord*. Recuperado de:

http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/tourism_product_development_dds__esade_3r_may_2006.pdf

32. Cantero José. *Marketing Experiencial*. Recuperado de:

<https://josecantero.com/category/turismo-industrial/>