



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

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

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TURI”

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

MAGÍSTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Presentado por:

MAYORGA VILLA JERIKA DAYANA

&

NARANJO LARREA STEPHANY NATALY

Guayaquil - Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus infinitas bendiciones, quién me regala la vida, la sabiduría y la fuerza para continuar a pesar de las barreras.

A mi mami, tías y tíos por enseñarme a través de sus ejemplos que el que persevera, alcanza, que todo es posible si camino de la mano de Dios.

A mi director M.Sc. Rodrigo Salas y demás profesores por su tiempo, conocimiento y recomendaciones. A Stephany, por ser mi apoyo durante estos 2 años que gracias a su responsabilidad y compromiso juntas hemos salido adelante.

A mi novio Alexis, por regalarme los ánimos para no rendirme y esforzarme cada día más hasta cumplir mi meta.

Jérika Mayorga Villa

AGRADECIMIENTO

A mi pilar principal en la vida Dios, que me enseña diariamente lo hermoso de su creación mediante sus abundantes bendiciones y la Virgen María, mi madre celestial que me protege de la mano de aquellos familiares que fueron llamados a su compañía.

A mi director MSc. Rodrigo Salas por orientarnos y brindarnos grandes conocimientos oportunos. A mi amiga Jerika que estuvo hombro a hombro en el camino de nuestra formación académica, trabajando con ahínco y esmero en cada proyecto de clases.

A los amigos que hice y a mi novio Johnny, por su apoyo incondicional, y su fe de que todo se puede lograr.

Stephany Naranjo Larrea

DEDICATORIA

A mi padre, por ser mi ángel guardián, quién me guía desde el cielo para tomar el mejor camino. Él, por ser ese ejemplo de lucha y sacrificio permanente y que por su frase de motivación “Querer es poder”, he obtenido un logro más.

A mi mami por regalarme la vida, su apoyo porque me enseñó, a medida que crecí, que todo sacrificio tarde o temprano tiene su recompensa.

Jérika Mayorga Villa

DEDICATORIA

A mis padres, porque nunca dejan de creer en mí y me alienta a ser mejor cada día, por su ejemplo de esfuerzo y sacrificios, para que sus hijos siembren y logren muchos éxitos.

A mi abuela Dora, porque el mejor regalo de apoyo también se da en silencio, y con pequeñas acciones que brindan el soporte para seguir adelante.

Stephany Naranjo Larrea

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

M.S.c. Rodrigo Salas Vaca
Director de Proyecto de Titulación

M.S.c. María Larrea Sotomayor
Evaluador de Proyecto de Titulación

M.Sc. Wilmer Carvache
Presidente

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Titulación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Jérika Dayana Mayorga Villa
Autora de Proyecto de Titulación

Stephany Nataly Naranjo Larrea
Autora de Proyecto de Titulación

RESUMEN

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo general desarrollar un plan de marketing para la empresa Turi, con la finalidad de introducir sus herramientas de promoción digital en el mercado nacional, escogiendo para su estudio las 2 principales ciudades de Ecuador como son: Guayaquil y Quito.

Turi es una empresa que administra un blog y video blog de viajes enfocado a 2 mercados, el primer mercado son aquellas empresas turísticas y relacionadas a temas viajes que deseen promocionar su marca, producto, y/o servicio a través de la comercialización de espacios publicitarios en este medio digital; y el segundo mercado son los millennials considerados como consumidores finales, ya que serán ellos quienes aprovecharán esta herramienta como fuente de información, sobre viajes dentro de Ecuador con la finalidad de promover el turismo interno.

Este trabajo está dividido en siete capítulos, en el primero se estableció el marco general donde se detalla el porqué es importante realizar este proyecto, en el segundo capítulo se desarrolló el marco conceptual resaltando principalmente el significado de blog de viajes y video blog de viajes, mientras que el tercer

capítulo se basó en el estudio de mercado, la cual se analiza la oferta, la demanda y la competencia, en cuanto al trabajo de campo se aplicó entrevistas a las empresas, encuestas al mercado millennials y benchmarking.

En el cuarto capítulo, se realizó el análisis situacional en el cual se menciona a través de la revisión de la literatura, sobre la importancia y las barreras en el uso de los medios digitales para las empresas. Durante el capítulo cinco se definió la planificación estratégica puntualizando los ejes estratégicos, a diferencia del capítulo seis que se determinó la comercialización de las herramientas digitales a través de las estrategias de control y seguimiento, y las 4p (precio, plaza, producto y promoción).

Por otro lado en el capítulo siete, se efectuaron los ejercicios financieros dando como resultado que el proyecto es viable, según la interpretación de los indicadores financieros aplicados.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones indican que estas herramientas digitales de promoción, en los tres años proyectados según sus dos primeras etapas de introducción y crecimiento, llegarían a posicionarse en el mercado nacional al último año cumpliendo con el objetivo general.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	IV
TRIBUNAL DE GRADUACION.....	VI
DECLARACIÓN EXPRESA....	VII
RESUMEN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL... ..	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE APÉNDICES.....	XV
INTRODUCCIÓN... ..	1
1. CAPÍTULO MARCO GENERAL.....	3
1.1. Definición del tema.....	3
1.2. Antecedentes	4
1.3. Planteamiento del problema.....	6
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Justificación.....	7
1.6. Alcance del estudio.....	10
2. CAPÍTULO MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.1. Marketing turístico.....	12
2.2. Plan de marketing	13
2.3. Marketing mix.....	15
2.4. Herramientas digitales.....	18
2.4.1. Travel blogs.....	19

2.4.2.	Video blogs.....	20
2.4.3.	Generación Millennials	21
3.	CAPÍTULO ESTUDIO DE MERCADO.....	23
3.1.	Investigación	23
3.1.1.	Análisis de la oferta.....	23
3.1.2.	Análisis de la demanda	25
3.1.3.	Análisis de la competencia	31
3.2.	Trabajo de campo	32
3.2.1.	Entrevistas.....	32
3.2.2.	Encuestas.....	35
3.2.3.	Benchmarking.....	58
3.3.	Análisis de datos y resultados.....	60
3.3.1.	Fuerzas de Porter.....	64
3.3.2.	Matriz Ansoff	65
3.3.3.	Matriz B.C.G.....	66
4.	CAPÍTULO ANÁLISIS SITUACIONAL.....	69
4.1.	Importancia del uso de herramientas digitales	69
4.2.	Dificultades del uso de las herramientas digitales	71
4.3.	Ambiente macro – Matriz P.E.S.T.L.E	73
4.4.	Ambiente micro - Matriz VRIO.....	75
4.5.	Análisis F.O.D.A	77
4.5.1.	Matriz Ifas	80
4.5.2.	Matriz Efas.....	82
5.	CAPÍTULO PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	84
5.1.	Valores, misión y visión de la empresa	84
5.2.	Objetivos.....	86
5.2.1.	Objetivo General.....	86
5.2.2.	Objetivos Específicos	86
5.3.	Ejes Estratégicos.....	86

6.	CAPÍTULO DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN.....	90
6.1.	Descripción del Producto	90
6.2.	Diseño del Producto.....	91
6.3.	Estrategias de Marketing Mix	94
6.3.1.	Producto.....	94
6.3.2.	Precio	105
6.3.3.	Promoción	112
6.3.4.	Plaza.....	118
6.4.	Estrategias de Control y Seguimiento (CRM).....	122
7.	CAPÍTULO ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	128
7.1.	Factibilidad Financiera.....	128
7.2.	Aspectos Económicos – Financieros	129
7.3.	Flujo de Caja.....	132
7.4.	Indicadores Financieros	134
7.4.1.	Tasa Interna de Retorno	134
7.4.2.	Valor Actual Neto.....	135
7.4.3.	Punto de Equilibrio	137
7.4.4.	Retorno a la Inversión.....	139
7.4.5.	Plazo de Recuperación	139
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
	APÉNDICES.....	147
	BIBLIOGRAFÍA.....	165

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
TABLA II COMPETENCIA DIRECTA EN ECUADOR	31
TABLA III EMPRESAS TURÍSTICAS Y RELACIONADAS	34
TABLA IV POBLACIÓN DEL ECUADOR POR EDADES	36
TABLA V POBLACIÓN OBJETIVA MILLENNIALS	37
TABLA VI NOMENCLATURA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	37
TABLA VII DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS	39
TABLA VIII ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	59
TABLA IX PERFIL DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS Y RELACIONADAS	60
TABLA X PERFIL DE LA COMPETENCIA	62
TABLA XI PERFIL DEL MILLENNIAL	63
TABLA XII MATRIZ P.E.S.T.L.E	74
TABLA XIII MATRIZ V.R.I.O	76
TABLA XIV F.O.D.A.....	78
TABLA XV MATRIZ IFAS	81
TABLA XVI MATRIZ EFAS	83
TABLA XVII ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	88
TABLA XVIII PRODUCTO I.....	94
TABLA XIX PRODUCTO II.....	98
TABLA XX PRECIO I	105
TABLA XXI PRECIO II	108
TABLA XXII PRECIO III.....	110
TABLA XXIII PROMOCIÓN I	112
TABLA XXIV PROMOCIÓN II	115
TABLA XXV PLAZA I.....	118
TABLA XXVI PLAZA II.....	120
TABLA XXVII INDICADORES DE CONTROL.....	124
TABLA XXVIII DETALLE DEL PERSONAL	129
TABLA XXIX ACTIVIDADES DE INVERSIÓN.....	131
TABLA XXX DEPRECIACIÓN.....	131
TABLA XXXI FLUJO DE CAJA	133
TABLA XXXII CÁLCULO DEL T.I.R.....	134
TABLA XXXIII TASA DE DESCUENTO	135
TABLA XXXIV CÁLCULO DEL V.A.N.....	136
TABLA XXXV VENTAS VS PUNTO DE EQUILIBRIO.....	137
TABLA XXXVI ESTADO DE RESULTADOS VS PUNTO DE EQUILIBRIO	138
TABLA XXXVII CÁLCULO DEL R.O.I.....	139
TABLA XXXVIII TIEMPO DE RECUPERACIÓN	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 NIVEL ACADÉMICO DE MILLENNIALS	40
GRÁFICO 2 INGRESO MENSUAL VS EDAD Y SITUACIÓN	41
GRÁFICO 3 ESTADO CIVIL VS TIPO DE COMPAÑÍA	42
GRÁFICO 4 TIPO DE VIAJES VS FRECUENCIA Y DÍAS	43
GRÁFICO 5 PERMANENCIA DE VIAJE VS GASTO Y REGIÓN	44
GRÁFICO 6 MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE VIAJES	45
GRÁFICO 7 MOTIVOS DE USO DE CUENTAS DIGITALES	46
GRÁFICO 8 HORARIO VS MEDIO ELECTRÓNICO	47
GRÁFICO 9 HORARIO VS MEDIO ELECTRÓNICO POR GRUPO DE EDAD	48
GRÁFICO 10 CUENTAS DIGITALES VS MEDIOS ELECTRÓNICOS	49
GRÁFICO 11 TOP OF MIND	50
GRÁFICO 12 BÚSQUDA DE INFORMACIÓN	51
GRÁFICO 13 USO E IDENTIFICACIÓN DE BLOGS Y VIDEO BLOGS	52
GRÁFICO 14 COMPETENCIA INDIRECTA	53
GRÁFICO 15 COMPETENCIA DIRECTA	54
GRÁFICO 16 RECONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA	55
GRÁFICO 17 PERCEPCIÓN DE LA HERRAMIENTA	57
GRÁFICO 18 MATRIZ ANSOFF	66
GRÁFICO 19 MATRIZ B.C.G	67
GRÁFICO 20 CICLO DE PRODUCTO	68
GRÁFICO 21 ESTRUCTURA DEL DISEÑO I	92
GRÁFICO 22 ESTRUCTURA DEL DISEÑO II	93
GRÁFICO 23 ESTRUCTURA DEL DISEÑO III	93

ÍNDICE DE APÉNDICES

APÉNDICE 1 ENTREVISTA A EMPRESAS	148
APÉNDICE 2 ENCUESTA A MILLENNIALS	149
APÉNDICE 3 ESTRUCTURA DEL DISEÑO	153
APÉNDICE 4 PROYECCIONES DE VENTAS ANUALES	154
APÉNDICE 5 PROYECCIONES DE GASTOS ANUALES	155
APÉNDICE 6 PROMOCIÓN	156
APÉNDICE 7 SUMINISTRO DE OFICINA	157
APÉNDICE 8 UNIFORMES	158
APÉNDICE 9 GASTOS VARIOS	159
APÉNDICE 10 EQUIPO DE CÓMPUTO	160
APÉNDICE 11 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	161
APÉNDICE 12 DEPRECIACIÓN	162
APÉNDICE 13 ESTADO DE RESULTADOS ANUALES	163
APÉNDICE 14 BALANCE GENERAL	164

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para la empresa TURI con la finalidad de introducir las herramientas digitales en el mercado nacional para su comercialización.

El enfoque va directamente apuntando hacia aquellas empresas turísticas y relacionadas de las 2 principales ciudades del país: Guayaquil y Quito como el mercado objetivo. Se ha tomado estas ciudades, debido que se ha registrado un notable incremento demográfico en los últimos años que representan casi el 50% de la población actual, ciudades comercialmente activas con continua expansión y desarrollo turístico.

La empresa Turi ubicada en la ciudad de Guayaquil ofrece blogs y video blogs de las ciudades del Ecuador, para que las empresas turísticas y relacionadas del país puedan posicionar su marca, para lo cual se evalúan los resultados del estudio financiero de la empresa Turi con la finalidad de saber si es factible la comercialización de espacios publicitarios, a través de estas herramientas digitales y de esta manera garantizar su sostenibilidad financiera.

Este trabajo beneficia al sector turístico y a la sociedad a través del diseño de las estrategias de marketing y comercialización desarrollada por la empresa Turi, para captar el mercado meta acorde a los resultados del estudio de

mercado al momento de ofertar los servicios profesionales. Por otro lado, se quiere fomentar el turismo interno a través del uso de las herramientas digitales por los usuarios que observen los blogs y video blogs, promocionando los diferentes lugares que tiene Ecuador y sus eventos como: festivales de gastronomía, fiestas de independencia, actos festivos entre otros.

Por esta razón, se desea analizar las preferencias y necesidades del mercado potencial al momento de contratar a una empresa que elabore un método de promoción, con el fin de una negociación lo que se define como marketing turístico. Como también se quiere confirmar la hipótesis de que las empresas turísticas y relacionadas de Guayaquil y Quito, no están utilizando las herramientas digitales como blogs y video blogs debido al desconocimiento de los beneficios como medios de promoción para su marca y comercialización de sus productos.

1. CAPÍTULO.

MARCO GENERAL

1.1. Definición del tema

Los Blogs y Video Blogs son herramientas digitales que actualmente poseen una alta relevancia en el ámbito mundial, y esto es debido a la capacidad de creación de información y tendencias de los consumidores a utilizar estas poderosas herramientas para una actividad específica; siendo así una oportunidad para la empresa Turi de utilizar los espacios en sus herramientas digitales para la comercialización de marcas auspiciadas, logrando convertirlas en generadoras de ingresos y referentes en la toma de decisiones, al momento de viajar en Ecuador.

1.2. Antecedentes

El marketing desde sus inicios ha presentado muchos avances, comenzando desde la etapa enfocada únicamente hacia la producción, luego un proceso dirigido a la calidad del producto, pasando por un sistema encaminado a las ventas; y aterrizando actualmente hacia los gustos, preferencias y necesidades de los clientes con un manejo de responsabilidad social de los productos (Nicolau, 2011).

En el contexto histórico, los avances electrónicos y el acceso a internet han permitido acortar distancias geográficas y el concepto de realizar turismo se expandió para las personas, ahora cuando se habla de un destino turístico se lo reconoce como un conjunto de productos intangibles, que podrían traducirse en experiencias. Los consumidores al realizar su búsqueda de información sobre los sitios que desean visitar, se muestran admisibles frente a la idea de encontrar publicidad que le brinde valor a su exploración, este atributo bien dirigido puede llegar a brindarle al destino o producto, una marcada diferencia entre los demás competidores (Barroso & Mota, 2010).

Actualmente las tendencias de viajes en el mundo, se están modificando hacia un modelo denominado: Turismo 2.0, (Gomis, 2008) indica que “Se trata de un

nuevo modelo de Internet para consultar, publicar, compartir, discutir y distribuir información sobre turismo, cuyo contenido sea creado por los usuarios interactuando entre ellos”, es decir que los turistas se encuentran inmersos en un fenómeno de nuevas estructuras de información, dando paso a nuevas herramientas de difusión para un producto o destino.

Empresas y revistas destacadas en el marketing digital como: (Merca2.0, Hostelsur, DM Trends & Profesionales Marketing; 2015), reconocen la importancia de contar con las nuevas herramientas digitales en crecimiento, destacando como imprescindible los blogs. En el área turística los blogs de viaje han tenido un acelerado crecimiento desde el 2014, la gran acogida por parte de los futuros compradores de un servicio o producto turístico, se debe a la interacción que pueden realizar mediante su búsqueda de información, donde analizan los comentarios que de una forma holística otros viajeros que ya conocieron el destino relatan su experiencia (Luzón, 2009).

Conjuntamente con los blogs se afianzan los videos blogs, y las redes sociales marcando la decisión de compra de los futuros viajeros. La empresa Leadsift de España, realizó un estudio donde aproximadamente 1,1 millón de interacciones estaban orientadas hacia el tema vacacionar, pero “conviene decir que el 98% de esta actividad era ruido, sin embargo se identificó un alto número de 19,100 oportunidades donde las marcas podrían haber intervenido” (Santo, 2013),

demostrando a las empresas un alto potencial de comercialización de su marca, en espacios que posean las herramientas digitales en crecimiento, y que sean vista en el mercado como *influencers* de su toma de decisión.

1.3. Planteamiento del problema

Las empresas turísticas y relacionadas de Guayaquil y Quito, se puede percibir que no están utilizando las herramientas digitales como blogs y video blogs para su promoción, posicionamiento y comercialización.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la empresa TURI con la finalidad de introducir sus herramientas de promoción digital en el mercado nacional.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el mercado objetivo demandante que pueda necesitar los servicios ofrecidos por la empresa Turi.
- Analizar las preferencias y necesidades del mercado potencial, al momento de contratar una empresa para promocionarse utilizando el marketing digital.

- Diseñar estrategias de marketing y comercialización para captar el mercado meta acorde a los resultados del estudio del mercado.
- Evaluar los resultados del estudio financiero de la empresa TURI, que garanticen su sostenibilidad financiera.

1.5. Justificación

En el presente proyecto de titulación se desarrollará un plan de marketing para la empresa Turi, con la finalidad de introducir sus herramientas digitales blog y video blog de viajes en la promoción de las empresas del mercado ecuatoriano. Actualmente las compañías continúan realizando su comercialización de una manera tradicional como prensa, tv y radio; y las empresas que conocen sobre las nuevas herramientas digitales, aún poseen cierto escepticismo sobre el alcance que puede llegar a tener al exponer su marca.

La empresa Turi es una consultora externa de animación turística y hotelera, que realiza la asesoría de potenciales actividades a realizar en un negocio turístico para sus huéspedes, su comercialización es realizada directamente con los dueños de las pymes en las zonas rurales del país.

La empresa ha identificado la necesidad por parte del mercado millennial, de tener información y conocimiento sobre qué actividades turísticas pueden

realizar en el Ecuador, y que al mismo tiempo le brinden una experiencia memorable y destacable en sus redes. Orientada a satisfacer las inquietudes de este mercado potencial, la empresa Turi introdujo las herramientas digitales blog y videoblog, manejadas desde un concepto de inbound marketing donde es el cliente quien sigue a la empresa, buscando el contenido que se crea con el objetivo de ser útil a sus necesidades.

Turi desea orientar sus esfuerzos a convertir sus herramientas de blog y videoblog en *influencer* o líder de opinión sobre los viajes y servicios turísticos en el Ecuador, llegando a crear poderosas herramientas de promoción para las empresas turísticas y relacionadas en el país, interesadas en promocionar su marca o servicios al público millennial ecuatoriano; y plantearse en un plazo de 3 años convertir a Turi, en una agencia de marketing turístico online consolidada.

La principal ventaja es que Turi se convierte en un intermediario especializado sobre viajes dentro de Ecuador, transmitiendo experiencias y a su vez generando un impacto fuerte mediante la interacción de imágenes y videos para que a través de estas herramientas, puedan adquirir información, los datos serán fiables, es decir; que podrán tomar el documento como parte de su bibliografía.

Día a día el mundo en general vive en constante evolución y desarrollo, la idea es que se realicen cambios positivos con este estudio, concientizando al mercado potencial nacional de la gran importancia de estar de la mano con la tecnología, lo que motiva a diseñar estrategias para el uso de estas herramientas digitales, elaborar propuestas interesantes para las marcas que participen en los medios de promoción con la finalidad de generar beneficios económicos para la empresa Turi, y brindar al mercado receptor final una guía actualizada que logre captar su interés, y que repercuta en el incremento de viajes internos en el Ecuador.

Además se espera conocer cuáles son las interrogantes y barreras que les impiden a las empresas promocionarse en medios digitales de una manera más frecuente, se espera obtener ésta información a través de las entrevistas a los Gerentes en Marketing o similar, así como también se realizará encuestas al mercado “millennials” debido a que son personas que en la actualidad conocen del uso de las herramientas digitales, y se desea averiguar cuál es el comportamiento frente al uso de blogs y video blogs de viajes, este mercado es considerado entre las edades de 18- 35 años.

Cabe resaltar que otra de las técnicas será el uso del mail para solicitud de cotizaciones, a las actuales empresas que ofertan los medios de promoción a

estas empresas que están requiriendo el posicionamiento de marca en el mercado, y la captación de una demanda potencial y de esta manera se tendrá información válida para el análisis de la competencia.

Una vez obtenidos los resultados se desarrollará estrategias alineadas a los objetivos del estudio, al momento de tener presencia su marca frente al mercado potencial, y finalmente elaborar una propuesta interesante para las empresas utilizando como herramientas principales el blog y video blog de Turi.

1.6. Alcance del estudio

El plan de marketing será realizado para la empresa Turi que entre sus productos a ofrecer son blog y video blog de viajes dentro del Ecuador, con la finalidad de que empresas turísticas y relacionadas de Guayaquil y Quito puedan promocionar su marca en los espacios publicitarios a través de las herramientas digitales mencionadas. El motivo de selección de estas dos ciudades es porque se percibe que poseen mayor número de empresas que están gastando en medios digitales para su promoción, por lo que representan el mayor mercado potencial.

Este plan está diseñado para la creación de estrategias de marketing y comercialización a través del marketing mix (precio, plaza, producto y promoción), control y seguimiento.

2. CAPÍTULO.

MARCO CONCEPTUAL

2.1. Marketing turístico

Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen y Makens (2011) indican que el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y sus estrategias. Proporciona un valor real a los clientes objetivo, motivan su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor a través de la combinación de producto y servicio dirigido al sector turístico: Hoteles, restaurantes y viajes.

Arellano (2000) menciona que el marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que, además engloba a un conjunto más amplio de servicios.

Las ventas de un producto turístico, como algún destino turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de afluencia de turistas.

Serra (2011) enuncia que el papel del marketing en el sector turístico influye en el desarrollo de la gestión del marketing mix, y la planificación comercial estratégica en turismo.

A partir de esta base, el marketing turístico se emplea para promocionar destinos y empresas enfocadas al área turística como hoteles, agencias de viajes, restaurantes entre otras, con la finalidad de potenciar su demanda y posicionamiento en el mercado.

Cabe recalcar que las decisiones comerciales, el análisis de la demanda y del entorno deben establecer aspectos diferenciales al referirse de servicios turísticos, así como de los aspectos más relevantes del comportamiento del consumidor establece los aspectos diferenciales de los productos y servicios turísticos de otros, y también las peculiaridades inherentes a su comercialización.

2.2. Plan de marketing

Makens (1990) define el plan de marketing como el plan de mercadotecnia, debido que es la herramienta básica e importante de gestionamiento que debe ser utilizada en toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Kotler et al (2011) indica que un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa turística:

- Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresa para el año siguiente.
- Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

El área de marketing de cada empresa será la responsable de alcanzar los objetivos propuestos, en conjunto con el plan general de la empresa a través de la coordinación del plan estratégico, proporcionando una visión clara y de lo que se quiere obtener como meta final; así como también se debe analizar la situación actual de la empresa y con ello conocer el posicionamiento en el mercado que tiene cada compañía.

Ambrosio (2000), explica que un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado.

Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado. Los planes de marketing se dividen en 2 categorías: Planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos.

2.3. Marketing mix

La transformación de varios esquemas establecidos en la compra y venta de productos y servicios, han hecho que el marketing hoy en día sea visto no solo como un punto importante para las empresas, sino que empieza a ser considerado como una filosofía de atención a los consumidores, planteando un mix de opciones orientadas a las necesidades y preferencias del cliente.

Peñaloza & Marlene (2005) indican que "la función del marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa", en relación al tema del producto Espinosa (2014), Rosabeth Moss Kanter citada por Peñaloza et al (2005, p.76) mencionan la importancia de esta variable diciendo:

“El producto en el marketing engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás”(s/n)

Desde estos enunciados se podría determinar que, en términos generales el producto en el marketing no solo es referenciar un bien tangible, sino que evoluciona como la esencia de un servicio, donde conjuntamente con la marca, su forma, colores y calidad arman la experiencia del consumidor; logrando una armonía que proporcione mayor valor y logre cubrir las expectativas del comprador.

O’Shaughnessy citado por Gallardo (2013), enuncia que “el contenido de una estrategia de marketing debe ser capaz de mostrar cómo se manejan y combinan los factores clave de la oferta de la empresa (producto, precio, promoción y distribución) con el propósito de que sean capaces de alcanzar los objetivos de la empresa”, convenientemente en el precio es donde se inicia la distinción del producto o servicio que ofrece la compañía, segmentando en pequeños nichos rasgos y características similares de personas que son capaces de cubrir el valor del bien ofertado según Rivera (2013) y Quijano (2016), es decir que no todos los productos o servicios ofrecidos por una

empresa pueden ser para todos, al momento de utilizar la variable precio la compañía ahorra recursos y orienta su esfuerzo en crear un valor a cambio del precio acordado.

El marketing mix conjuga elementos y fuerzas tradicionales que han permitido direccionar las estrategias de un negocio, hacia el ahorro de recursos y al posicionamiento de una marca, como se presentan en los casos de estudio de los locales de comida rápida de Harvard citados por Borden (1964), en donde define que la ubicación y la distribución de un producto definirá el éxito o bancarrota de una compañía. Waterschoot & Van den Bulte (1992) integran el concepto de promoción como una fuerte clasificación dentro del marketing mix, definiéndola no solo como una disciplina de conceptos, sino como una clara combinación de varios instrumentos.

Analizando las 4 variables que podrían integrar la dirección comercial de una empresa, se podría justificar que el empleo de las mismas permitiría crear estrategias direccionadas a fortalecer, y resaltar las habilidades de un producto o servicio, anexando a las ventas y al consumidor final una propuesta de valor que se destaque de la competencia.

2.4. Herramientas digitales

En la actualidad todas las empresas se orientan a estar inmersas en el internet y formar parte del mundo digital online, este cambio a pasos acelerados se dio desde la evolución del marketing mix en los negocios, ya que a pesar de ser una herramienta que ayuda a crear estrategias importantes para las compañías, el uso de sus variables por si solos sería una pérdida de recursos económicos mencionan Saavedra, Criado & Andreu (2012), esto es debido a que hoy existen muchas herramientas digitales que apoyan a la decisión del cliente. Por tal motivo juntar las variables a las herramientas digitales presentadas como plataformas de comunicación es el mejor camino a seguir Varela (2005).

Por nombrar las más utilizadas en Latinoamérica tenemos: Redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), e-commerce, Blog y VideoBlogs, advertising, Google (adsense, adwords), inbound, web page; entre otras. El consumidor potencial ahora se mide por métricas exactas de participación en los medios previamente nombrados, se encuentran activos casi las 24 horas del día y se los denomina como los consumidores de la web. 2.0, estas métricas permiten a los negocios conocer exactamente a qué audiencia (público objetivo) deben dirigirse, basado en los patrones de comportamiento de búsqueda de cada consumidor indica Grané & Bartolomé (2009).

El cliente final para las empresas ya no está tan asequible en las calles, el punto de encuentro está en la red, y la forma de captar su atención es mediante el uso de las herramientas digitales actuales, considerándolas como armas estratégicas para la penetración y promoción de la marca o producto de una empresa, así lo menciona Maqueira & Bruque (2015, p.106).

2.4.1. Travel blogs

Banyai, M. y T.D. Glover (2012) manifiestan que el contenido de los blogs de viajes es una rica fuente de información de marketing de destino. Por otro lado, el blog de viaje es un importante aspecto de la comunicación de marketing en el turismo, debido que existe la oportunidad de compartir las experiencias de viajes en línea, que esta a su vez se ha convertido en un aspecto del proceso de producción y el consumo turístico.

Pan, MacLaurin Y Crotts (2007) señalan que los blogs de viajes cubren cualitativamente todos los aspectos del viaje de un visitante desde la experiencia de viaje, anticipación, planificación, embalaje, salida, conducción, vuelo y demoras. Es una manifestación auténtica a través de las experiencias de los viajeros como también es una herramienta útil para monitorear el ambiente competitivo de un destino.

Bosangit, McCabe y Hibbert. (2009) resaltan que el blog de viaje es una herramienta cada vez más usada por las empresas turísticas, debido que pueden ser consideradas expresiones de consumo turístico de las cuales ofrecen rapidez de promoción, tanto para destino como para una experiencia, que a su vez tienen un gran potencial para el consumo turístico con claras implicaciones para la gestión de marketing turístico.

2.4.2. Video blogs

Entre las herramientas digitales que se ubican dentro del top 5 de sitios en la web a nivel mundial, se encuentra YouTube visto por más de 130 millones de visitantes al mes, su contenido en un 90% son videos amateurs de alto interés para la comunidad hacia la que se dirigen, sus fortalezas se direccionan al lenguaje y a la conexión que logran crear con sus usuarios menciona Milles (2011).

Entre los videos de mayor contenido e interés se encuentran los Video Blogs o bitácoras de vida, donde presentan un tema específico como entretenimiento, belleza, educación, turismo, tecnología, entre otros; las empresas han visto en los videos y específicamente en los denominados Youtubers (creadores de contenido), un medio para hacer llegar su marca a un público específico segmentado según el tema del blog menciona Strauss (2016), los videos captan

de forma más rápida la atención del público, teniendo espacio para integrar imagen, nombre y marca en la mente del espectador Castello Martínez (2010).

Gómez & Serna (2007) comparten una frase muy importante en la que Bill Gates durante una conferencia en Estados Unidos menciona: "En los próximos años sólo existirán dos tipos de negocios: los que están en Internet y los que dejaron de existir", es por esto la importancia para las empresas de reconocer que si su marca no es visible en el medio digital, simplemente morirá lentamente hasta desaparecer, ahora el poder de creación lo tiene el usuario y la creación de sus manos es compartida rápida y directamente a su comunidad; empleando no solo una comunicación sino una relación participativa con los clientes, permitiendo a los creadores de contenido llegar a influir en los espectadores en sus decisiones de compra.

2.4.3. Generación Millennials

Gutiérrez (2016) menciona que los millennials son las personas que nacieron entre 1982 y 1999; es decir quienes hoy tienen entre 18 y 35 años, aquellos que actualmente representan más del 25 % de la población mundial y el 30 % de Latinoamérica quienes poseen una gran ventaja por su capacidad de influencia. Cabe resaltar que esta era fueron mayores de edad a la llegada del nuevo milenio el cual nace del término Millennials, que para ellos los intereses de la

vida son: la tecnología; el ocio y el entretenimiento; la educación y la formación profesional; el mundo de la empresa y las nuevas tendencias laborales; el consumo de información y noticias; y la participación política y social.

También explica que para los millenials el estilo de vida es lo más importante por tal motivo los lleva a buscar alternativas de trabajo y una forma diferente para hacer su propia empresa generando fuentes de empleo a traves de sus empresas o emprendimientos.

Yurucova, Fougeron, Lavado & Rovira (2015) indica que los millennials son una población muy estudiada ya que son la primera generación que, trabaja, consume y se relaciona socialmente ahorrando su tiempo de forma online y offline de acuerdo a su conveniencia y rapidez.

3. CAPÍTULO. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Investigación

En este estudio se tomará la investigación exploratoria, con la finalidad de incrementar el grado de familiaridad a través de las revisiones literarias y descriptivo, debido que especifica las propiedades importantes del fenómeno estudiado.

3.1.1. Análisis de la oferta

Para esta investigación de mercado se tomará a las ciudades principales del Ecuador como son Guayaquil y Quito, debido que son las ciudades más grandes demográficamente, así como económicamente y comercialmente activas. Se determina que existe 2 tipos de públicos objetivos la demandante y la ofertante, para lo cual se emplean técnicas de medición. Se tomó entrevistas para

aquellas personas que manejen los medios de comunicación para la promoción de sus productos, marca y/o servicios de la empresa, sea turística o relacionada al turismo será definida como un público objetivo demandante, así como también se realizará encuestas a la generación millennials, tanto a los universitarios y trabajadores que oscilen entre las edades de 18-35 años, a los que definimos como público objetivo ofertante, que serán los usuarios de los blogs y video blogs de viajes; y para obtener información de la competencia se procederá a realizar la investigación mediante llamadas telefónicas y envíos de mails.

Para el diseño de investigación, se realizó un plan de muestreo con la finalidad de determinar la población, tipo de herramientas de investigación y el tamaño de la muestra. (Véase tabla# 1).

Tabla I Diseño de la Investigación

COMPONENTES	VARIABLES	PREGUNTAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO DE INVESTIGACION
Entorno	Medios Tradicionales de Comunicación		Bibliografía	Fuentes Secundarias
	Interés de las tendencias del mercado hacia la promoción digital.		Bibliografía	Fuentes Secundarias
	Crisis económica del país.		Bibliografía	Fuentes Secundarias
	Promoción del Turismo interno en ferias: Viaja Primero Ecuador, Marca País, Campaña Cívica Guayaquil Yo te recomiendo		Bibliografía	Fuentes Secundarias
Competencia	Productos y Servicios que Ofrecen	¿Qué opciones de promoción de una marca o producto ofrecen en su espacio o medio de comunicación?	Exploratoria	Consulta vía e-mail
	Medios de Promoción	¿Cómo la empresa se dá a conocer a sus clientes potenciales?	Descriptiva	Encuestas o Entrevistas a la Demanda
	Medios de Comercialización	¿Qué medios y Herramientas de promoción utilizan para llegar a sus clientes?	Descriptiva	Encuestas o Entrevistas a la Demanda
	Tarifas	Basados en las opciones de promoción ¿Cuáles son los diferentes valores?	Exploratoria	Consulta vía e-mail

Fuente: Elaboración Propia (2016)

A continuación, Plan de Muestreo:

- Definición de la Población

Elemento: Empresas de medios de comunicación, que ofrezcan la promoción de marca y/o servicios.

Unidad Muestral: Medios de comunicación turísticos y relacionados que ofrezcan un espacio de promoción de viajes.

Alcance: Guayaquil y Quito

Tiempo : 2016

- Tipo de Muestreo

El análisis de selección será probabilística-estratificada, en cual divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos de manera heterogénea, para luego seleccionar aleatoriamente a los entes finales de los diferentes estratos en forma proporcional homogéneamente.

3.1.2. Análisis de la demanda

Con la obtención de información a través de las técnicas de medición, sabremos qué ofrecer exactamente y conocer lo que el mercado requiera, a esto lo denominaremos demanda satisfecha.

Adicional se posee 2 tipos de demanda:

Demanda Potencial

Referente a esta investigación se considera demanda potencial, aquellas empresas turísticas y relacionadas de Guayaquil y Quito que deseen próximamente comercializar su marca, productos, y/o servicios a través de un espacio utilizando las herramientas de promoción como blogs y video blogs de viajes.

Demanda Actual

No se tiene este tipo de demanda debido que la empresa Turi es nueva en el mercado nacional.

- Para saber cuál es la población objetiva demandante, se debe identificar cuatro puntos:

Elemento: Gerentes o personas encargadas del área de marketing

Unidad de Muestreo: Empresas turísticas y relacionadas; medios de promoción y espacios de información de viajes.

Alcance: Guayaquil y Quito

Tiempo: 2016

En este capítulo se analiza el manejo de los medios de comunicación que actualmente usan las empresas turísticas y relacionadas de Guayaquil y Quito para promocionar su marca, productos y/o servicios en el mercado.

Se consideró para estas entrevistas a la industria turística de tal manera que se logró obtener 24 entrevistas seleccionadas por conveniencia de contactos con la finalidad de adquirir pronta información; de las cuales, 22 empresas turísticas entre agencias de viajes, operadoras de turismo, restaurantes, hotelería y transporte; y en cuanto a las empresas relacionadas se entrevistaron a 2, un teatro y una consultora de proyectos marinos costero enfocada al área turística, civil y legal; con la finalidad de que estos representantes pudieran proporcionar información.

Actualmente las empresas que forman parte de nuestra población de estudio si están promocionándose en medios de comunicación, indican que el que no se promociona simplemente no vende; también destacan que existe 3 enfoques importantes por el cual la empresa se promociona en los medios de comunicación: posicionamiento de marca, promoción de productos y/o servicios, y generación de ingresos.

Este es el motivo por el cual el 100% de la demanda es decir las 24 empresas usan medios digitales, debido que mencionan que es una buena inversión que tiene un alto alcance de publicaciones a un bajo costo, como es el caso de Facebook una de las redes sociales más usadas por el pago de pautajes diarios, desde \$1 dependiendo del valor que deseen invertir; a la vez mencionan que es una gran ventaja porque han obtenido buenos resultados en el incremento de

ventas y captación de clientes, seguido de Twitter e Instagram, también utilizan las páginas webs cada empresa para brindar información sobre lo que ofertan, dado que indican que el que no tiene una web oficial es sinónimo de que no existe en el mercado. Por otro lado, existen 8 empresas que aún consumen medios tradicionales representados por el 33% en radio, tv, revistas y periódicos; porque consideran que existe un porcentaje de demanda que sigue utilizando medios tradicionales para informarse.

En cuanto a desventaja manifiestan que las redes sociales pueden tener un excelente alcance, pero no significa que todo se verá reflejado en ventas, también indican ciertas agencias de viajes y operadoras de turismo que no tienen un método para medir, cual es el porcentaje de ventas real que se generan a través de las redes sociales, la cual se mezclan con las ventas que se ejecutan por otros canales. Con respecto a los medios tradicionales, la desventaja es que se invierte un alto costo y su alcance muchas veces no cumple las expectativas.

Por otro lado, en cuanto a planificación 19 empresas realizan acciones y campañas para fechas especiales como día de la madre, navidad, vacaciones escolares o feriados, lanzando promociones de manera inmediata con la finalidad de generar ingresos; esto representa el 79% que son los hoteles, agencias de viajes, restaurante, teatro y operadoras de turismo. Mientras que

las 5 empresas restantes realizan campañas solo para dar a conocer las actividades que hacen como el Mintur, Optur, Quito Turismo, Captur Pichincha y Consultora Coastman; lo que simboliza el 21% y lo planifican para 1 año con una revisión de cada 3 meses.

Cabe resaltar que para promocionarse las empresas, existe una combinación de las personas que manejan los medios digitales, es decir que el 29% contactan externamente una agencia de marketing como lo detalla Premium Travel (Agencia de Viajes) para el manejo de sus redes sociales y pagina web, mientras que en Hotel Whyndam Quito sólo contratan externamente para que realicen las artes gráficas, porque el puesto de Revenue Manager hace el papel de community manager, al igual que Whyndam Guayaquil; también en Consultora Coastman contratan a una persona externa que maneja sólo la página web porque las redes sociales son manejadas internamente.

Yu Smarts Hotels, indicó que contrata a una persona externa que realice las artes gráficas, al igual que lo hace el Hotel Sheraton Guayaquil con publicidad específica que no se puede crear internamente, como alguna animación, video o arte; el manejo de redes sociales es realizado directamente por el departamento de mercadeo. El Hotel Palace subcontrata el cargo de community manager y diseñador gráfico; Quito Turismo utiliza mucho las relaciones públicas en la empresa para poder captar mercados emisivos, pero tienen internamente un

community manager, finalmente el Ministerio de Turismo de Ecuador (Mintur) menciona que se cuenta con el personal encargado de realizar las artes que va en las redes, y cuando son medios masivos se contrata agencias de publicidad o se trabaja en cooperación con empresas del sector.

El 41% contrata dentro de su nómina a una persona para realizar acciones de promoción, alcanzando un nivel alto en conocer la marca y el servicio, el 12% contacta directo con algún medio de comunicación como tv, radio y revista como es el caso de City Travel, Hotel Palace y Hotel Sheraton.

La percepción de las 24 empresas entrevistadas sobre los blogs y video blogs de viajes, opinan que son unas buenas herramientas de promoción y medios de información para viajes que transmiten experiencias, generando un impacto fuerte mediante el empleo de imágenes y videos; pero que en Ecuador aún no la aplican de manera seria, son usadas como hobby y no son aplicadas por profesionales que se dediquen y vivan de eso para que funcione como una herramienta de promoción, vendiendo espacios publicitarios como lo han desarrollado en otros países como Argentina.

De las 24 empresas solo 22 están dispuestas a considerar como una herramienta de promoción al blog y video blog de viaje representada con el 92%, las cuales mencionan que deben tener las siguientes condiciones: ser

formales y profesionales, que se respete la imagen de cada empresa al momento de ser publicitada, se debe acoplar a los objetivos de la empresa según el mercado al que se dirijan y tener un buen alcance de promoción; que sean medibles y de bajo costo como lo son las redes sociales, y finalmente que la inversión se refleje en ventas cumpliendo las expectativas de coste vs beneficio.

3.1.3. Análisis de la competencia

El 100% de la muestra será representada únicamente por las empresas que trabajen directamente con la línea de herramientas de la empresa Turi, Blogs y Video blogs de viajes y turismo, ya que serían consideradas la competencia directa; siendo de esta manera contemplada 8 empresas existentes entre las ciudades de Guayaquil, Quito, Latacunga y Riobamba, (Véase tabla #II).

Tabla II Competencia Directa en Ecuador

EMPRESA	MEDIO	LUGAR	WEB PRINCIPAL
Chokotrip	VideoBlog	Guayaquil	http://chokotrip.info/
Moichileando	VideoBlog	Riobamba	https://www.facebook.com/moichileando
Isma Book	Blog	Quito	http://ismabook.com/
Viajando Gratis	Blog	Guayaquil	http://www.viajando.gratis/
Ruta Viva	Blog	Quito	http://www.rutaviva.com/
Viaja la Vida	Blog	Guayaquil	http://viajalavida.com/
Kikevisión	Videos	Latacunga	http://www.kikevision.com/
Mono tv	Videos	Guayaquil	https://www.facebook.com/monotvec/

Fuente: Elaboración propia (2016)

3.2. Trabajo de campo

Se considerará 3 técnicas para la aplicación de este proyecto: entrevistas para la demanda comercial, encuestas para el consumidor final y benchmarking para conocer a la competencia.

3.2.1. Entrevistas

Se acudió a entrevistar a aquellas empresas que prestaron la accesibilidad y facilidad de contactos, para tener un rápido acercamiento y así obtener información. Por otro lado el objetivo de estas entrevistas era identificar la oferta actual que están recibiendo las empresas nacionales turísticas y relacionadas, con respecto a la promoción y presencia de su marca, producto y/o servicios en los medios de comunicación existentes en el Ecuador.

Las entrevistas realizadas a las operadoras turísticas forman parte de Primero Viaja Ecuador, por otro lado; es importante resaltar que también se obtuvo entrevistas a entidades de turismo porque son entes reguladores del área turística, sin embargo; es interesante conocer que se seleccionó a Quito Turismo debido que fue el más mencionado en las encuestas a los millenialls como una de las webs oficial de turismo más visitadas.

A través del análisis de la información obtenida en esta técnica de medición, se puede identificar los puntos de interés extraído a las 24 empresas entrevistadas de las cuales 8 son de Quito y 16 de Guayaquil; se obtuvo más empresas de Guayaquil porque Turi inicia su operación en esta ciudad.

Para las entrevistas se tomó a macro y micro empresas turísticas y relacionadas de Guayaquil y Quito, visto de un ángulo macro nos dirigimos a las diferentes asociaciones a nivel nacional como Ministerio de Turismo "Mintur", Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador "Optur", Cámara de Turismo del Pichincha "Captur" y Quito Turismo.

Y para poder tener 2 perspectivas, también se ha considerado aquellas empresas vistas desde un ángulo micro como agencia de viajes (6), operadora de turismo (2), transporte terrestre (3), hotelería (6), consultora (1), teatro (1) y restaurante (1). (*Véase tabla #III*).

Tabla III Empresas Turísticas y Relacionadas

EMPRESAS TURISTICAS Y RELACIONADAS			
EMPRESAS TURISTICAS Y RELACIONADAS	CLASIFICACION	CARGO DEL ENTREVISTADO	CIUDAD
MACRO EMPRESAS TURISTICAS			
1. OPTUR Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador	Entidad de Turismo	Directora Ejecutiva	Quito
2. MINTUR Ministerio de Turismo	Entidad de Turismo	Subsecretaría de Desarrollo Turístico	Quito
3. Quito Turismo	Entidad de Turismo	Director Técnico	Quito
4. CAPTUR Cámara de Turismo de Pichincha	Entidad de Turismo	Director Ejecutivo	Quito
MICRO EMPRESAS TURISTICAS			
5. Trenes del Ecuador	Transporte	Jefa de Marketing	Quito
6. Guayaquil Visión	Transporte	Asistente de Gerencia	Guayaquil
7. Hotel Wyndham	Hotel	Gerente de Mercadeo & Ventas	Guayaquil
8. Natuaventura	Agencia de Viaje Dual	Gerente General	Guayaquil
9. Hotel Sheraton	Hotel	Gerente de Mercadeo y Ventas	Guayaquil
10. Premium Travel	Agencia de Viaje	Gerente de Emisivos	Guayaquil
11. City Travel	Agencia de Viaje	Supervisora de Agencia	Guayaquil
12. Ecuadorian Bus Charter	Transporte	Gerente General	Guayaquil
13. Hotel Palace	Hotel	Jefe de Mercadeo y Ventas	Guayaquil
14. Piqueros	Operadora de Turismo	Gerente General	Guayaquil
15. TGI Friday's	Restaurante	Jefe de Marketing	Quito
16. YU Smarthotels S.A.	Hotel	Gerente General	Guayaquil
17. Hotel Ramada	Hotel	Front Desk & Revenue Manager	Guayaquil
18. Los Turistas	Agencia de Viaje dual	Ejecutivo de Ventas	Guayaquil
19. Hotel Wyndham	Hotel	Gerente de Mercadeo y Ventas	Quito
20. Summer Vacation	Operadora de Turismo	Gerente Comercial	Guayaquil
21. Sol Caribe	Agencia de Viajes	Jefa de Marketing	Quito
22. Speed Travel	Agencia de Viajes	Encargado del manejo de promoción y publicidad	Guayaquil
MICRO EMPRESAS RELACIONADAS			
23. Coastman	Consultora	Presidenta y Directora del Área Turística	Guayaquil
24. Teatro Sánchez Aguilar	Teatro	Director de Comunicación	Guayaquil

Fuente: Elaboración Propia (2016)

El perfil de los entrevistados se detalla a continuación:

- Expertos del área de marketing para las denominadas micro empresas.
- Gerentes y Directivos de asociaciones y entidades como el Mintur, Optur, Captur Pichincha y Quito Turismo, todas aquellas vinculadas al sector turístico denominadas macro empresas.

Estas entrevistas fueron realizadas por 3 semanas desde el lunes 21 de noviembre al viernes 09 de diciembre de 2016, bajo una coordinación de citas a través de mail o llamadas con los entrevistados en los diferentes días y horarios que ellos podían atenderlos. Para las empresas de Guayaquil, las entrevistas fueron presenciales y para las de Quito fueron vía skype, con una duración aproximada de mínimo 30 minutos y máximo 1 hora.

Por otro lado, el procedimiento de obtención de información, fue a través de grabaciones durante las entrevistas teniendo un soporte digital. Este instrumento de medición es un cuestionario estructurado con 11 preguntas de las cuales 2 fueron cerradas y 9 abiertas. (*Véase anexo #1*)

3.2.2. Encuestas

Para el diseño de la investigación se realizó un plan de muestreo con la finalidad de determinar la población, el tipo de muestreo y el tamaño de la muestra.

Para conocer cuál será el tamaño de la muestra se debe determinar cuál será nuestra población, la cual se detalla de la siguiente manera:

• Población

Elemento: Jóvenes de la “Generación Millennials” de 18 a 35 años

Unidad Muestral: Uso de medios de promoción para información turística.

Alcance: Guayaquil y Quito

Tiempo : 2016

Para analizar la población de los Millennials quienes son los consumidores finales y usuarios de la herramienta digital blog y video blog de viajes, se tomó la información del INEC (2010) por edades, considerando que esta agrupación son aquellas personas nacidas entre los 1981 y 1998 con edades entre los 18 a 35 años; es decir personas universitarias como también personas que laboran en empresas, que son emprendedores o que tienen doble función: universitarios y laboran a la vez, el cual a nivel nacional se considera un 24.6 %. (Véase en tabla #IV)

Tabla IV Población del Ecuador por edades

RANGO DE EDAD	2010	%
De 95 y más años	9992.00	0.1
De 90 a 94 años	25500.00	0.2
De 85 a 89 años	60735.00	0.4
De 80 a 84 años	115552.00	0.8
De 75 a 79 años	165218.00	1.1
De 70 a 74 años	240091.00	1.7
De 65 a 69 años	323817.00	2.2
De 60 a 64 años	400759.00	2.8
De 55 a 59 años	515893.00	3.6
De 50 a 54 años	610132.00	4.2
De 45 a 49 años	750141.00	5.2
De 40 a 44 años	819002.00	5.7
De 35 a 39 años	938726.00	6.5
De 30 a 34 años	1067289.00	7.4
De 25 a 29 años	1200564.00	8.3
De 20 a 24 años	1292126.00	8.9
De 15 a 19 años	1419537.00	9.8
De 10 a 14 años	1539342.00	10.6
De 5 a 9 años	1526806.00	10.5
De 0 a 4 años	1462277.00	10.1
TOTAL	14483499.00	100

Fuente: Elaboración propia en base a INEC por Censo, Población y vivienda (2010)

Para tomar a la población se consideró a las 2 principales ciudades Guayaquil y Quito con un total de habitantes de 3'910.304, la representación porcentual millennials será del 24.6%, dando como resultado para la población a utilizar de 961.935 habitantes millennials según INEC (2010). (Véase en tabla #V).

Tabla V Población Objetiva Millennials

CIUDADES	HABITANTES
Guayaquil	2'291.158
Quito	1'619.146
Total	3'910.304
Representación Millennials 24.6%	961.935

Fuente: Elaboración Propia en base a INEC por población cantonal (2010).

Para determinar el tamaño de la muestra se debe considerar los siguientes datos y nomenclaturas: (Véase en tabla #VI)

Tabla VI Nomenclatura del tamaño de la muestra

n:	Tamaño de la muestra representativa que se desea obtener.
N:	Tamaño de la población 961935 habitantes
Z:	Nivel de confianza es la probabilidad deseada para acertar en nuestras decisiones, se utilizó el 90% calificación de 1.65
p:	Proporción esperada de la variabilidad positiva 50%
q:	1-p es decir 1- 50% igual a 50%
e:	Margen de error tolerable igual al 5%

Fuente: Elaboración: Propia (2016)

Una vez definida la población, se procede a calcular el tamaño muestral de la población finita y en proporciones, a continuación se aplica la fórmula:

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

$$n = \frac{961.935 * 1,65^2 * 0,50 * 0,50}{(961.935 - 1)0,05^2 + 1,65^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{961935 * 2,72 * 0,50 * 0,50}{(961934)0,0025 + (2,7225 * 0,25)}$$

$$n = \frac{654.115,80}{2404,84+0,68} = 271$$

El resultado muestral de las 271 encuestas permitirá inferir para conocer el comportamiento de uso, gusto y preferencias del mercado millennial de Guayaquil y Quito, al momento de utilizar herramientas digitales para obtener información sobre lugares para viajar dentro del Ecuador.

Esta técnica de medición se realizó durante 11 días desde el lunes 21 de noviembre hasta el 6 de diciembre del 2016 en diferentes lugares de Guayaquil y Quito, distribuidos en empresas como agencias de viajes, operadoras de turismo, hoteles y mayoristas de turismo la cual se destaca por tener actualmente un personal joven, como también se aplicó en las diversas universidades de Guayaquil: Estatal, Espol, Ecotec, Pacífico y Tes; en Quito: la Universidad Central del Ecuador y en la Pontificia Universidad Católica del

Ecuador, con la finalidad de encuestar a quienes tengan entre las edades de 18 a 35 años. (Véase tabla #VII)

Tabla VII Distribución de encuestas

RESIDENCIA	NO. RESIDENTES	PORCENTAJE
Guayaquil	184	68%
Quito	87	32%
Total	271	100%

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Cabe destacar que se realizó menos encuestas en Quito porque la sede de Turi es en Guayaquil. Adicional, esta técnica de medición tuvo 22 preguntas de las cuales 17 fueron cerradas, 2 abiertas y 3 mixtas con una duración aproximado de 10 minutos. (Véase anexo #2).

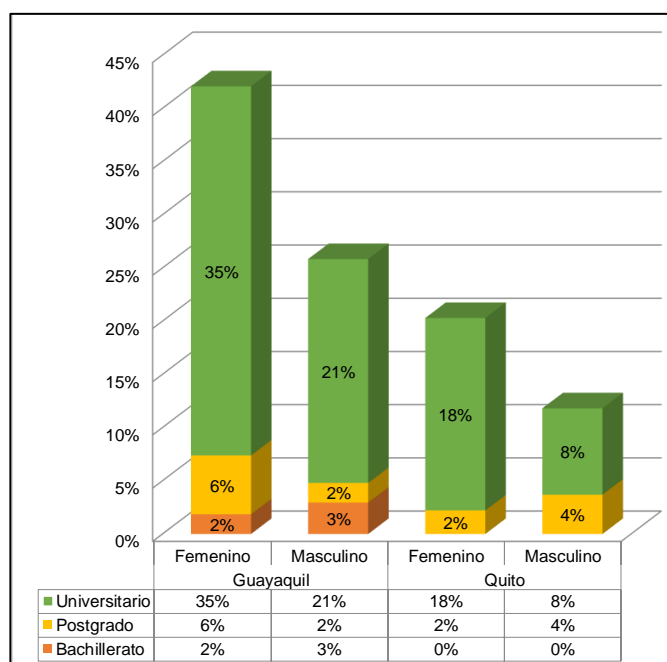
El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción que tienen los usuarios Millennials acerca del uso de los blogs y video blogs de viajes, con la finalidad de fomentar el turismo interno brindando información sobre los destinos de Ecuador.

Ejecutadas las 271 encuestas, se procedió a tabular los datos de manera cualitativa y cuantitativa para graficar el cruce de variables a través del uso de tablas dinámicas, la cual se demuestra a continuación:

Interpretación 1: Nivel académico vs residencia

Independientemente del género porque no existe preferencia, según las encuestas ejecutadas se obtiene como resultado que el 82% de los millennials posee un tercer nivel, es decir que es una generación con preparación profesional y solo el 13% tiene preparación de cuarto nivel. (Véase en gráfico#1)

Gráfico 1 Nivel Académico de Millennials



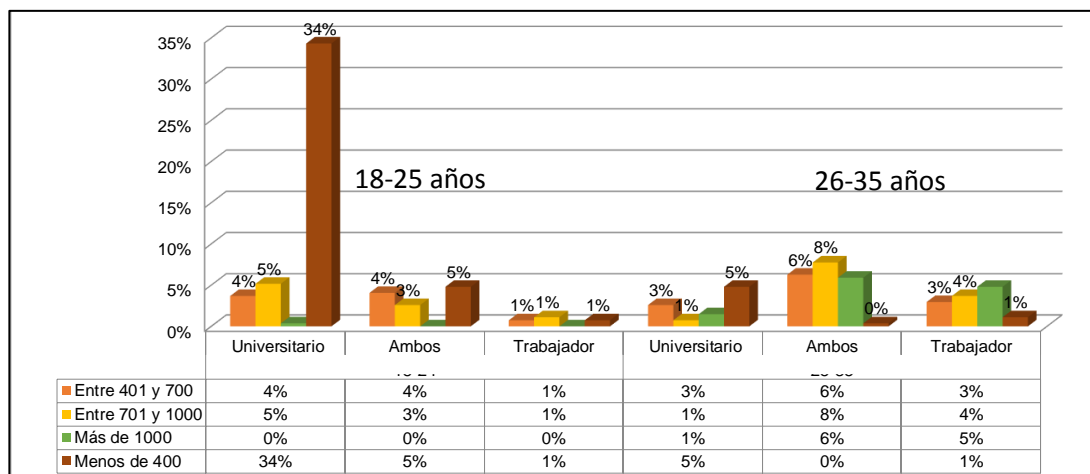
Fuente: Elaboración propia (2016)

Interpretación 2: Ingreso mensual vs edad y situación

A través de la gráfica se puede identificar que el 46% de los millennials tienen un ingreso mensual menor de \$400, el motivo es que el 58% están entre la edad

de 18 a 25 años considerada como etapa universitaria, pero solo el 34% de esta categoría de edad estudia; el grupo de edades entre los 26 a 35 años considerada etapa profesional corresponden al 14% con un ingreso mensual entre los \$401 a \$1000, y solo el 5% de los encuestados ganan más de \$1000; esto refleja que del 42% de esta categoría profesional el 13% únicamente trabajan. Cabe destacar que los millennials que trabajan y estudian a la vez se representó en el 31% (11% entre 18-25 años y 20% entre 26-35 años). (Véase gráfico #2).

Gráfico 2 Ingreso mensual vs Edad y Situación



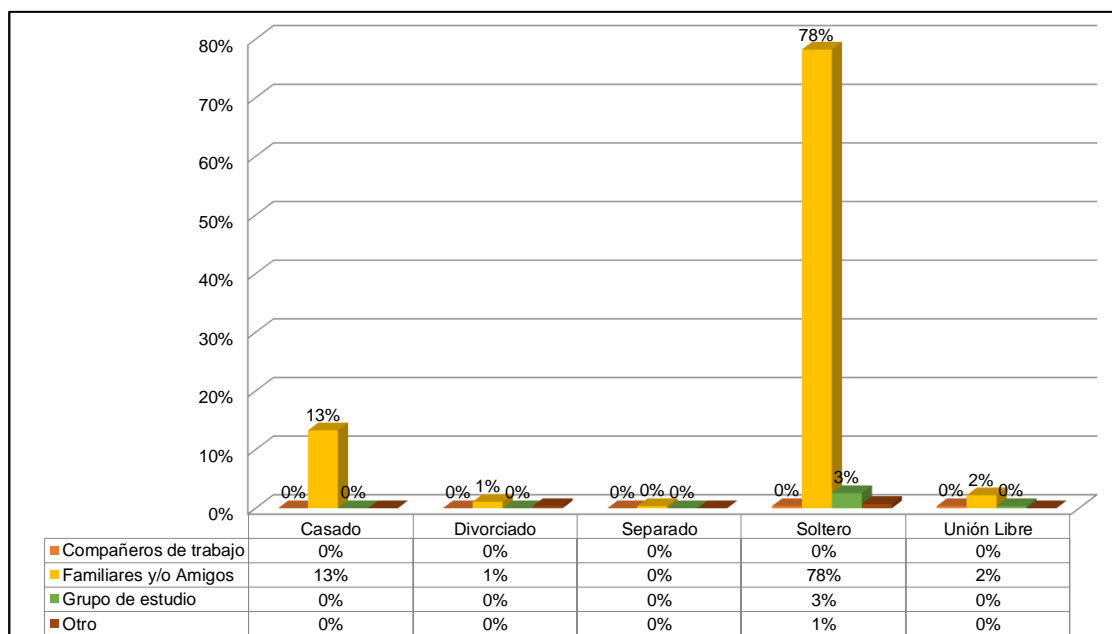
Fuente: Elaboración propia (2016)

Interpretación 3: Estado civil vs tipo de compañía

Los resultados obtenidos indican que el 95% les gusta viajar con familia y amigos, mientras que el 5% faltante viaja con compañeros de trabajo, grupo de

estudio o a su vez prefieren viajar solo. Además el 82% son solteros, es decir que el 18% restante están distribuidos entre casados, unión libre y divorciado. Por otro lado el 78% representa a los millennials que son solteros pero que viajan con familiares y/o amigos, seguido del 13% que son casados y que también prefieren viajar en familia o con amistades. (Véase gráfico #3).

Gráfico 3 Estado Civil vs Tipo de compañía



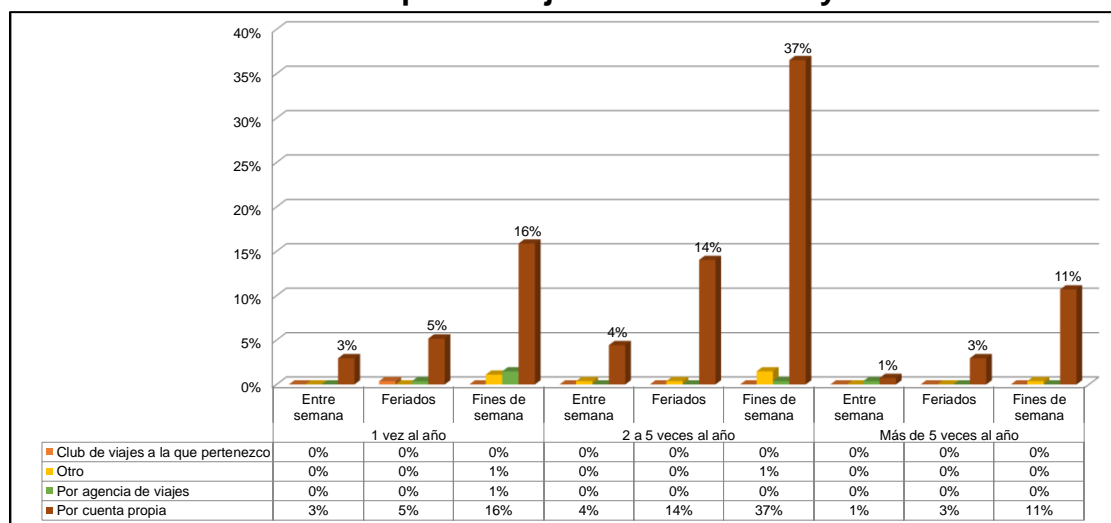
Fuente: Elaboración propia (2016)

Interpretación 4: Tipo de viaje vs frecuencia y días

Se identifica que el 37% de los encuestados viaja por cuenta propia, es decir no viaja dentro de algún grupo, esta generación viaja entre 2 a 5 veces al año en

fines de semana y en feriados viajan el 14%. Por otro lado el 16% viaja 1 vez al año utilizando un fin de semana. Y los que viajan más de 5 veces al año también prefieren viajar en fines de semana por su cuenta representando el 11%. (Véase gráfico #4).

Gráfico 4 Tipo de Viajes vs Frecuencia y Días

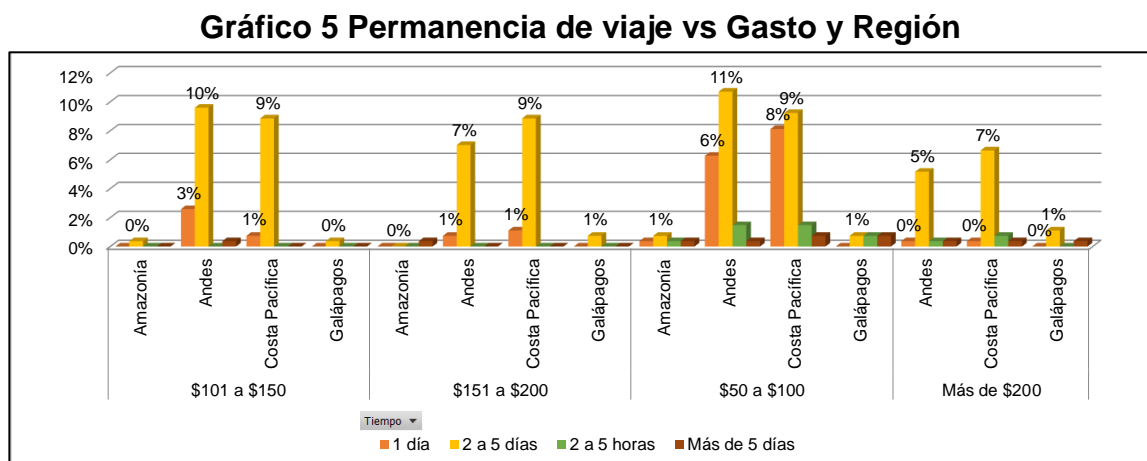


Fuente: Elaboración propia (2016)

Interpretación 5: Permanencia de viaje vs gasto promedio y región

Según los resultados de la gráfica indica que los millennials cuando viajan les gusta permanecer de 2 a 5 días, con un gasto promedio de \$50 a \$100 por persona y por viaje; las regiones preferidas para viajar son los Andes con un 11% seguido por la Costa Pacífica con el 9%. El otro 10% mencionan que su gasto promedio es de \$101 a \$150 por la misma cantidad de días y región. Por

lado quienes gastan en su viaje entre \$151 a \$200 prefieren viajar a la región costa pacífica mínimo 2 días y máximo 5 días, representado por el 9% y el 7% para quienes su gasto promedio es mayor a los \$200. (Véase gráfico #5).



Fuente: Elaboración propia (2016)

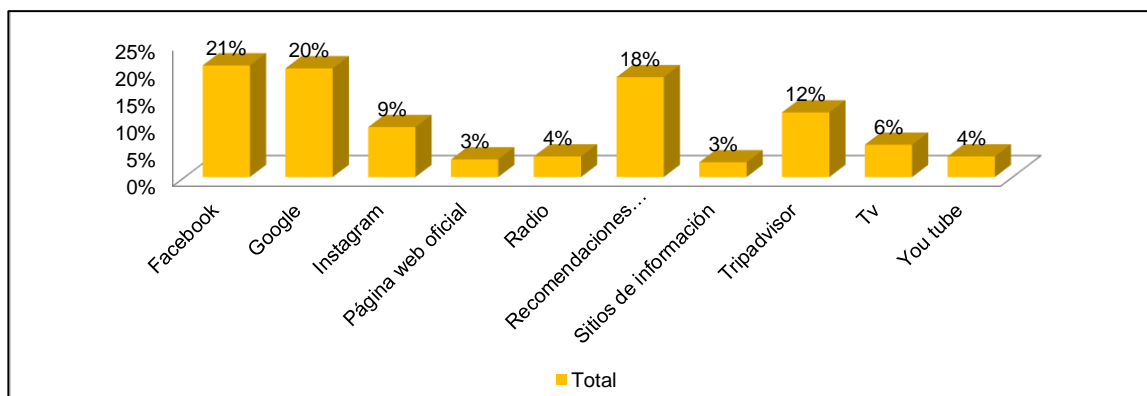
Interpretación 6: Medios de Información sobre viajes

Dentro de la lista de 19 medios de comunicación solo optaron por escoger 10 medios de comunicación entre digitales y tradicionales, se realizó la proporción en porcentajes debido que fueron respuestas múltiples es decir que podían escoger desde 1 opción hasta 19.

Dando como resultado Facebook como primer medio de comunicación representado por el 21%, seguido por Google con el 20%, recomendaciones de amigos el 18%, Tripadvisor el 12% e Instagram el 9%, es decir; que prefieren buscar información sobre viajes a través de medios digitales, excepto Youtube

debido que los demás medios de comunicación representan medios tradicionales. (Véase gráfico #6).

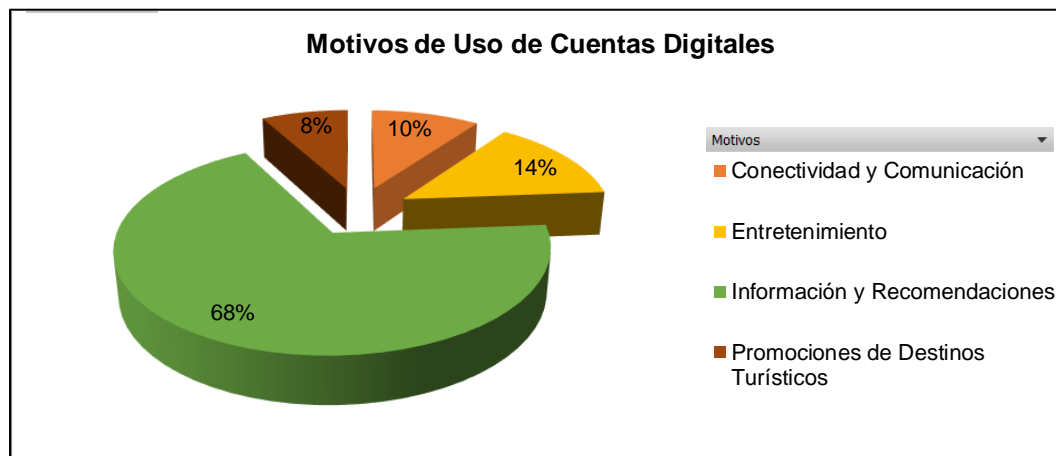
Gráfico 6 Medios de Información sobre viajes



Fuente: Elaboración propia (2016)

Interpretación 7: Motivos de Uso de Cuentas Digitales

Se obtuvieron 271 motivos de uso de las cuentas digitales que es el número de encuestados, de los cuales se generaron 4 grupos con la finalidad de abarcar todos los motivos. Se determina que el 68% representa el motivo principal que es obtener información y recomendaciones, dentro de este grupo exponían lo siguiente: conocer sobre nuevas cosa y destinos, informarme que hacer o realizar en un tema específico, estar actualizada en información, búsqueda de información, comentarios y recomendaciones que son otras maneras de informarse, etc. (Véase gráfico #7).

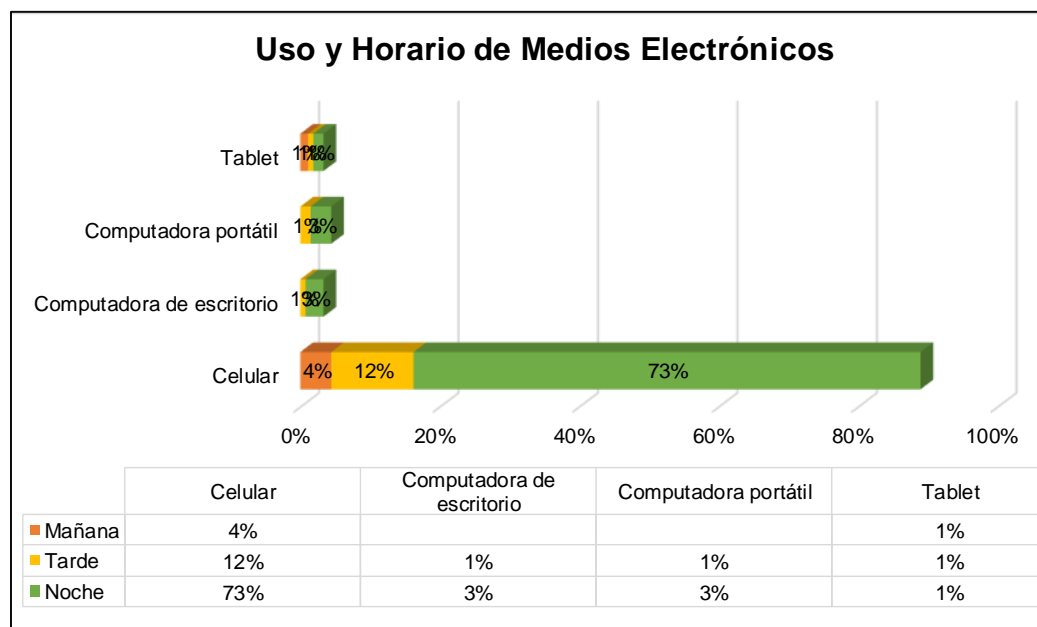
Gráfico 7 Motivos de uso de cuentas digitales

Fuente: Elaboración propia (2016)

Interpretación 8: “Frecuencia de Horario y Uso del principal medio electrónico”

El público encuestado indicó que el mejor horario para conectarse y buscar información de viajes en sus redes, es en la noche y utilizando su teléfono celular con un 73% de aceptación. (Véase gráfico #8).

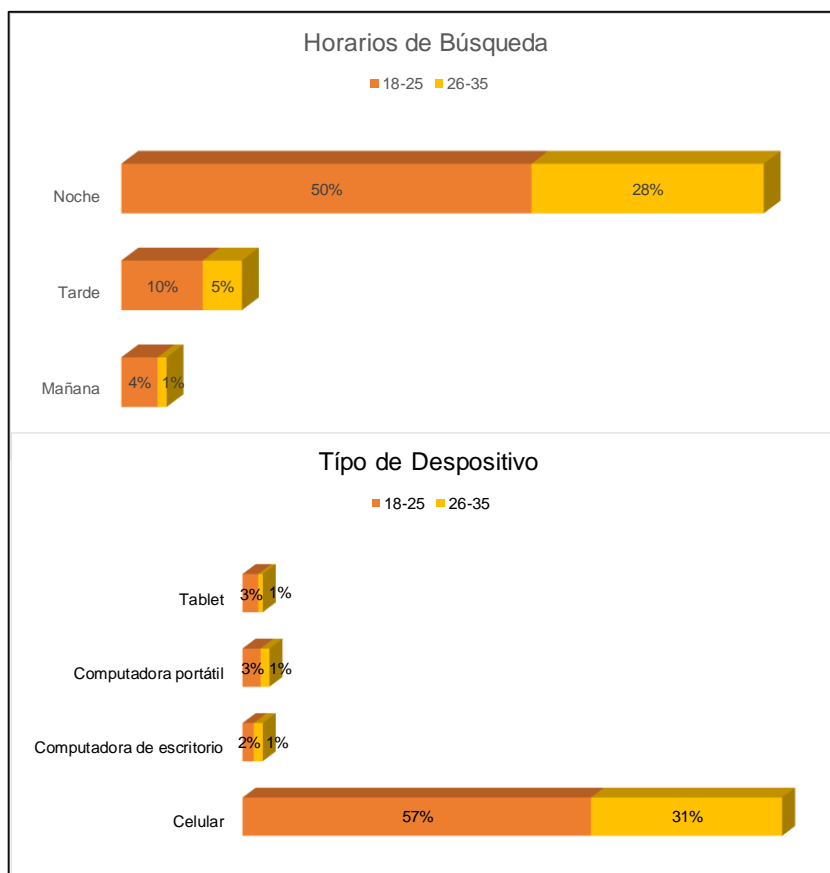
Gráfico 8 Horario vs Medio Electrónico



Fuente: Elaboración propia (2016)

Adicional se identificó que el público más activo a utilizar las redes para su búsqueda de viajes utilizando su celular en un 57%, y en horario nocturno 50% es el grupo de 18 a 25 años de edad. (Véase gráfico #9).

Gráfico 9 Horario vs Medio Electrónico por Grupo de Edad



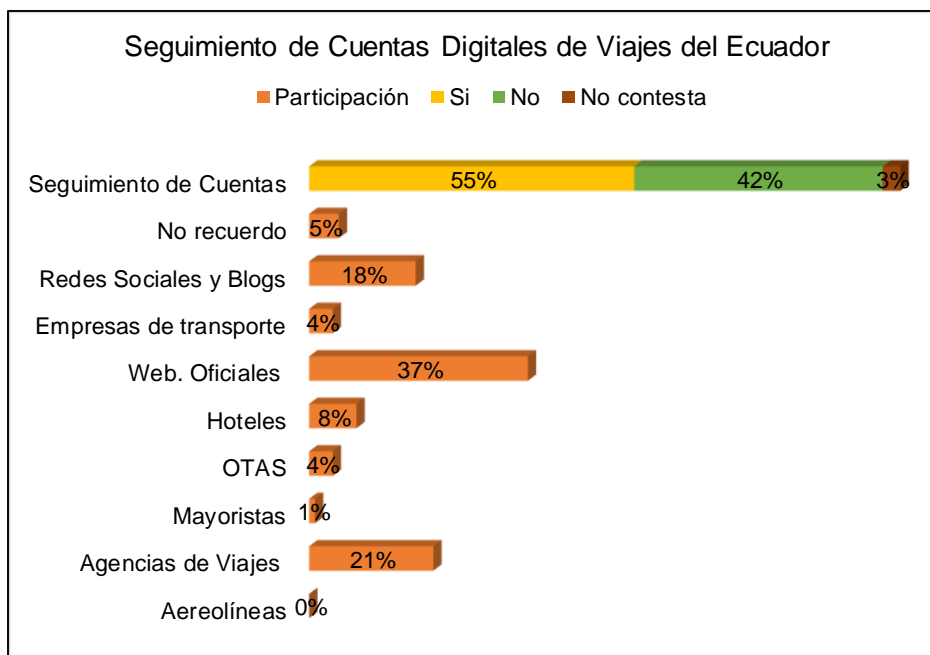
Fuente: Elaboración propia (2016)

Interpretación 9: “Seguimiento de Cuentas de Viajes en el Ecuador en redes electrónicas Personales”

Con un porcentaje del 55% el público encuestado indicó que posee dentro de sus contactos de redes sociales, cuentas que contienen información sobre los destinos del Ecuador, siendo las 3 empresas con mayor porcentaje Redes

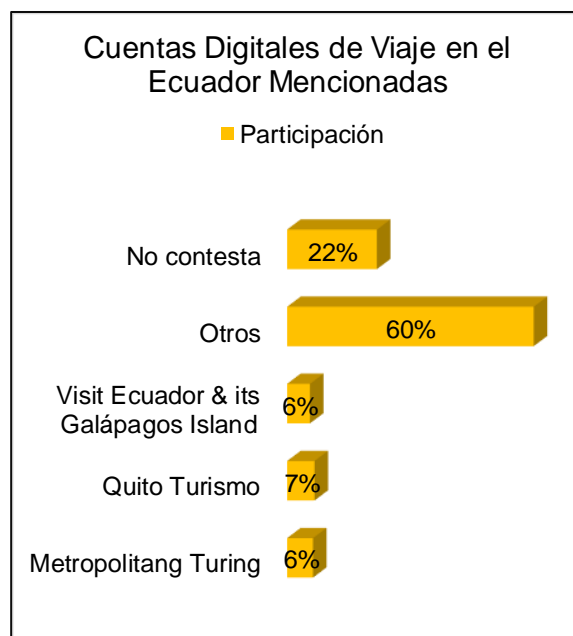
Sociales y Blogs con un 18%, Agencias de viajes en un 21% y web oficiales en un 37%. (Véase gráfico #10).

Gráfico 10 Cuentas Digitales vs Medios Electrónicos



Fuente: Elaboración propia (2016)

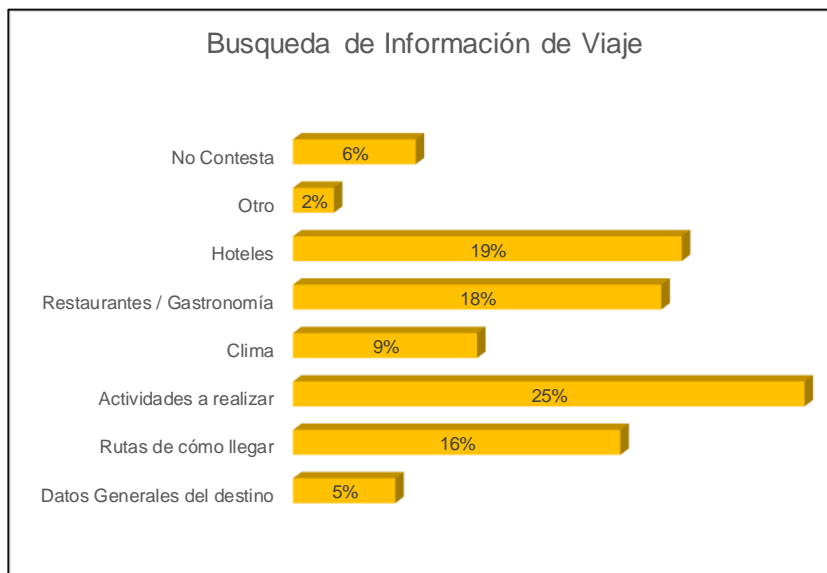
El Top of mind de las empresas con mayor porcentaje de las 271 personas encuestadas son: Redes Sociales (Visit Ecuador and its Galápagos Island), como Agencias de Viajes (Metropolitan Turing), las dos con un 6%; como Web Oficial (Quito Turismo) con un 7%. (Véase gráfico #11)

Gráfico 11 Top of Mind

Fuente: Elaboración propia (2016)

Interpretación 10: “Deseo de información de la búsqueda de manera online”

Dentro del deseo de búsqueda de información en medios online, el público encuestado con un 25% indica que prefiere iniciar su búsqueda con ¿Qué actividades se pueden realizar?, en un 19% y 18% respectivamente buscan Hoteles y Restaurante; y en un 16% la ruta de cómo llegar al destino. (Véase gráfico #12).

Gráfico 12 Búsqueda de Información

Fuente: Elaboración propia (2016)

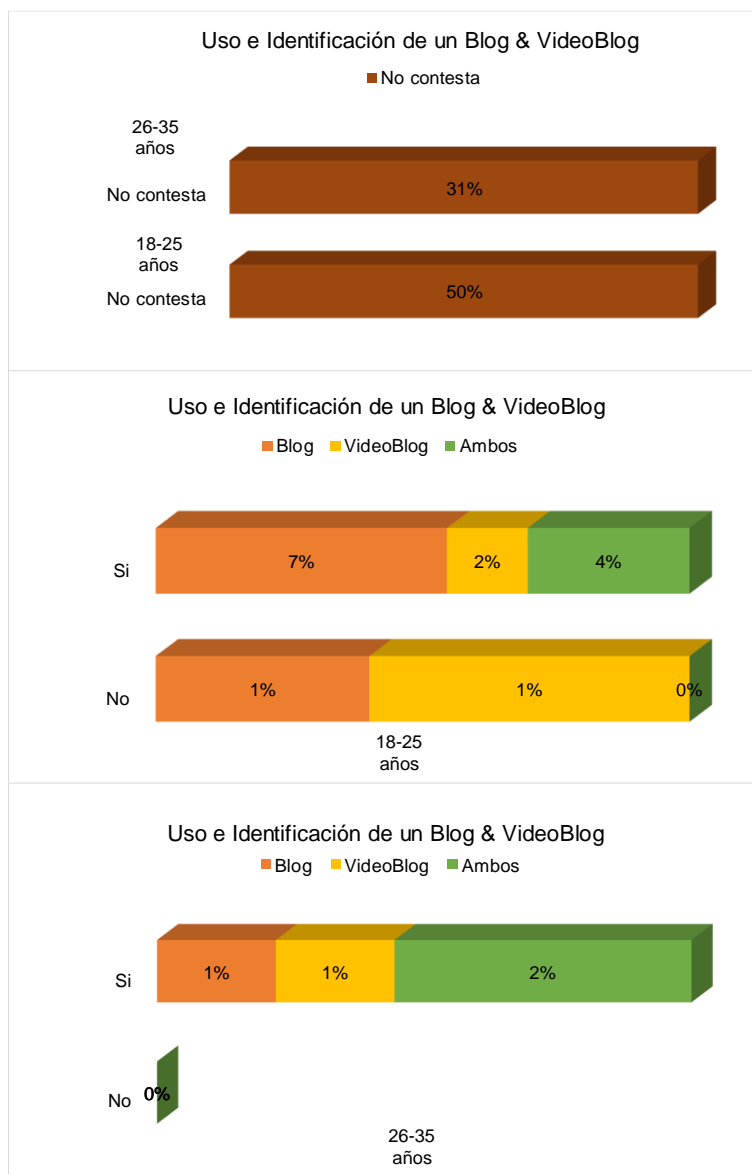
Interpretación 11: “Uso e Identificación de Blogs y Video Blogs”

Divididos por grupos de edades, se identificó que el público encuestado tiene una baja percepción sobre el uso o identificación de un Blog y Video Blog, esto debido al alto porcentaje de “No contesta”, con un 50% en el grupo de 18 a 25 años y con un 31% en el grupo de 26 a 35 años.

Además, existe un bajo porcentaje de reconocimiento y uso de los Blogs y Video Blogs entre las personas que sí lo han usado o conocen el concepto de los mismos, dando a entender que existe un alto desconocimiento sobre: ¿qué es?

y ¿qué no es? un blog y video blog dentro del mercado millennials de Guayaquil y Quito. (Véase gráfico #13).

Gráfico 13 Uso e Identificación de blogs y video blogs

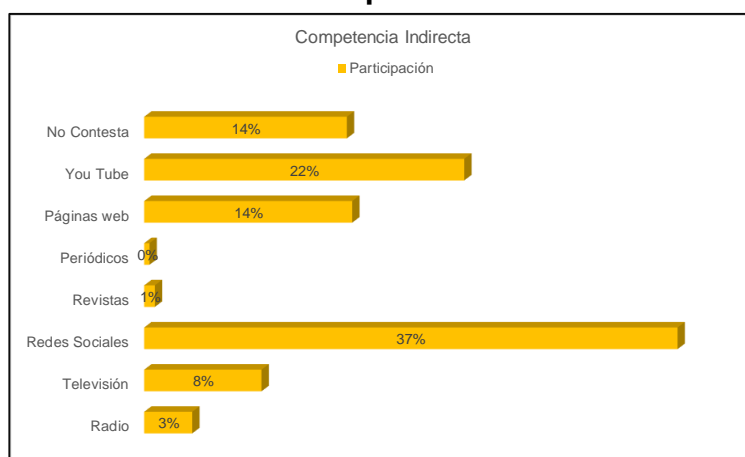


Fuente: Elaboración propia (2016)

Interpretación 12: “Reconocimiento de la Competencia”

Con mucha relación al uso de los blogs y video blogs, las respuestas obtenidas en relación a la competencia demostraron nuevamente el desconocimiento sobre el concepto exacto y empleo de un blog y video blogs. El público encuestado indicó que las redes sociales serían la principal competencia para las herramientas digitales de la empresa Turi con un 37%, medios en los cuales son posteadas las publicaciones del blog para la promoción, Youtube herramienta con la cual se realiza el concepto de video blog también fue considerada como competencia con un 22%, y las páginas web que son el medio donde se forma el cuerpo de los blogs y hacia donde se direccionan los esfuerzos de promoción, también fueron considerados como competencia con un 14%. (Véase gráfico #14).

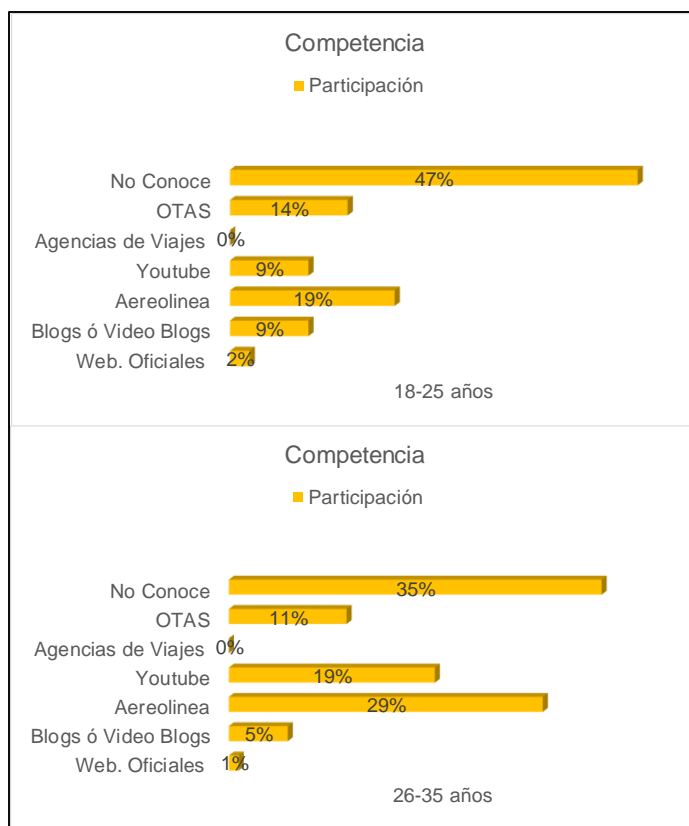
Gráfico 14 Competencia Indirecta



Fuente: Elaboración propia (2016)

Para los resultados de la competencia directa, en un alto porcentaje del 47% y 35% de los encuestados indicaron que no conocían, no recordaban o no contestaron, cuál ellos habían usado; o tenían el nombre como idea para contestar la pregunta. El grupo de 26 a 35 años contestaron más activamente en sus respuestas, indicando un conocimiento sobre los blogs de las aerolíneas con un 29%, Youtube con un 19% y las Online Travel Agency (OTA) con un 11%; serían la competencia más relevante. (Véase gráfico #15).

Gráfico 15 Competencia Directa



Fuente: Elaboración propia (2016)

Entre los nombres reconocidos en el análisis se encuentra en mayor porcentaje el Bloguero Alan por el Mundo con un 14%, Avianca ofrece en sus vuelos visualizar historias de 3 travel bloggers recorriendo el mundo, tal vez por este motivo es reconocido con un 6%, y con un idéntico porcentaje booking y tripadvisor. (Véase gráfico #16).

Gráfico 16 Reconocimiento de la competencia



Fuente: Elaboración propia (2016)

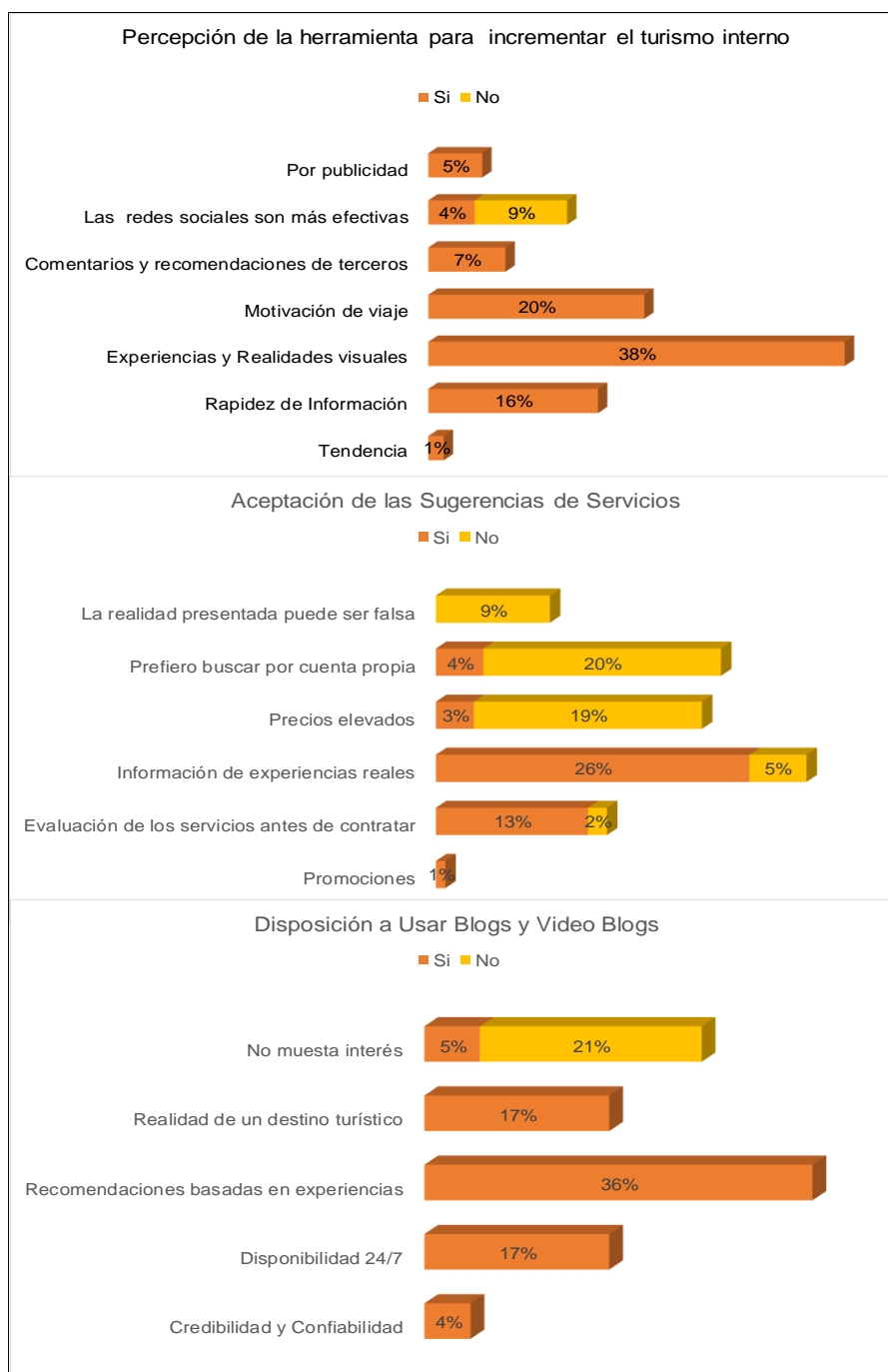
Interpretación 13: “Percepción, Aceptación y Disposición de Blogs y Video Blogs”

En un 38% las personas encuestadas indicaron que bajo su percepción los blogs y video blogs, si son una buena herramienta para incrementar el turismo interno del Ecuador, porque les brindan a ellos experiencias y realidades visuales del destino; en un 9% indicaron que no serían una buena herramienta porque consideran que las redes sociales son más efectivas.

En un 26% la aceptación de los servicios que puedan visualizar en los blog y video blogs, sí serían contratados para su siguiente viaje, pero en un similar porcentaje del 20% y 19% respectivamente, indicaron que no aceptarían las recomendaciones de los servicios que recomienda el blog, porque prefieren buscar por cuenta propia y porque consideran que siempre promocionan establecimientos con valores elevados.

Frente a la disponibilidad de aceptar usar con mayor frecuencia los blogs o video blogs, indicaron en un 36% que sí les gustaría utilizarlos en sus planificaciones de viaje. (*Véase gráfico #17*).

Gráfico 17 Percepción de la herramienta



Fuente: Elaboración propia (2016)

3.2.3. Benchmarking

Esta técnica se realizará mediante la investigación exploratoria con la finalidad de evaluar y medir factores para los productos y servicios ofrecidos, como claves de éxito que se aplica al momento de analizar a la competencia.

Tres de las ocho empresas seleccionadas para el análisis de la competencia: Chokotrip, Moichileando e Ismabook, no brindan la oportunidad actualmente de promocionar productos o servicios en sus medios digitales. La empresa Ruta Viva no contempla el pago por la promoción de un servicio o producto turístico en su página Web.

Dos Empresas: Viaja la vida y Viajando gratis, manejan valores similares de promoción, colocando una media de \$225 por un tiempo de publicación de entre 4 a 6 meses, en la página principal del blog y publicaciones en Facebook. Mientras que las 2 Empresas restantes: Kikevisión realiza 1 video blog de viaje por su valor más alto de \$2500, indicando que posee un alcance de 5.000 personas, agencias y operadoras de viaje de Ecuador; Monotv ofrece la mención durante el video y la presencia del logo al final, con un alcance de aproximado 5.000 personas.

Todas las empresas de la competencia se orientan a promocionar actividades que se realizan en el turismo interno. (Véase *tabla #VIII*).

Tabla VIII Análisis de la Competencia

Nombre de la Empresa	Ciudad	Medio de Promoción	Tema Principal del Medio	Facebook	Instagram	Twitter	Página Web	Blog	Video Blog	Newsletter	Eduades, Mercado Objetivo	Alcance de Publicación	Publicaciones Medio Principal	Valor Medio Principal	Tiempo de Publicación en Meses Principal	Promoción por Publicación Específica	Descripción Medio Principal
Chokotrip	GYE	Blog	Viajes en el Ecuador y América	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	25-40	5200 Personas por post publicado en Facebook	No	\$0,00	0	0	No Ofrece información de promoción
Moichileando	RIOBAMBA	VideoBlog	Viajes en el Ecuador	Si	No	No	No	No	Si	No	18-35	410 Personas por post publicado en Facebook	No	\$0,00	0	0	No Ofrece promoción
Isma Book	UIO	Blog	Viajes en el Ecuador y América	Si	Si	No	Si	Si	No	No	18-35	25000 Personas por post publicado en Facebook	No	\$0,00	0	0	No Ofrece promoción
Viajando Gratis	GYE	Blog	Viajes en el Ecuador Mochileando	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	20-35	27.200 Personas por post publicado en Facebook	Si	\$200,00	6	0	Banner Lateral en Web page de 250 x 300. Sección de pestaña en facebook y banner de 728 x 90 en contenidos del blog (6 Post)/ Por \$130, ofrece por 6 meses la creación de una sección con pestaña para colocar una publicidad de 820x100, ofrece una opción mensual de \$25 y publicación destacada en parte superior por \$40 mensual./ Por \$80 por un tiempo de 6 meses un banner Lateral en Web page de 250 x 300, ofrece una opción mensual de \$15.
Ruta Viva	UIO	Blog	Viajes Fotografiando el Ecuador	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	26-45	5600 Personas por post publicado en Facebook	Si	\$0,00	0	1	Ofrecen la publicación de servicios turísticos sin costo.
Viaja la Vida	GYE	Blog	Viajes en el Ecuador y América	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	18-35	2200 Personas por post publicado en Facebook	Si	\$250,00	4	0	Banner Lateral en Web page, banner en el contenido principal del blog./ Por 100 por un tiempo de 4 meses ofrecen publicación del post en Facebook y mención
Kikevisión	LATACUNGA	Video	Viajes en el Ecuador	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	20-40	6000 Personas por post publicado en Facebook	Si	\$2.500,00	0	1	En YouTube ofrecen varias opciones de promoción: Mini Reportaje de 5 minutos por \$500, Segmento de 8 minutos por \$900, Exclusividad de 15 minutos por \$1200, Reportaje de 20 minutos por \$2500, y posicionamiento de marca de 15 segundos por \$499
Mono tv	GYE	Video	Viajes en el Ecuador	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	18 a + 45	4600 Personas por post publicado en Facebook	Si	\$3.000,00	0	1	Mención en Video y Despedida con logo en dos Videos.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

3.3. Análisis de datos y resultados

Demanda:

Tabla IX Perfil de las Empresas Turísticas y Relacionadas

Finalidad de promocionarse	Posicionamiento de marca y generación de ingresos 100%
Motivos de uso de medios de comunicación	Promocionar sus marcas, servicios y/o productos 100%
Frecuencia de uso de medios de comunicación	Medios digitales 100%
Uso de medios digitales	Redes Sociales: Facebook e Instagram y Páginas web 100%
Motivos de uso de medios digitales	Alcance alto a bajo costo a comparación de los medios off line 100%
Uso de medios tradicionales	Radio, tv, periódicos y revistas 33%
Planificación de promoción de marca, servicios y/o productos	Si 100%
Tiempo de planificación	<p>Empresas grandes: Planificación anual y revisión cada 2 meses</p> <p>Empresas pequeñas: Planificación inmediata de promociones de los productos y servicios para fechas</p>

	especiales (feriados y festivos)
Acciones o campañas	Pautajes en Facebook
Ejecución al promocionarse	Mayoritariamente tienen una persona dentro de su nómina, para que realice las acciones de promoción, seguido de contacto con una agencia de marketing y por último contacto directo con los medios tradicionales.
Ventajas de uso de medios de comunicación	Incremento de ingresos y captación de clientes 100%
Desventajas de medios de comunicación	Puede tener un excelente alcance, pero no significa que todos serán tus clientes fijos. 100%
Percepción de uso de blogs y video blogs de viajes	Buena herramienta de promoción porque genera impacto en imágenes y videos y también es un medio de información que habla de experiencia. Aún no se ha desarrollado en el mercado correctamente esta herramienta. 100%
Disposición de uso de blogs y video blogs de viajes como herramienta de promoción	Si 92%

Condiciones de uso de blogs y video blogs de viajes como herramienta de promoción	Sean formales y profesionales, se acople a los objetivos de la empresa según el mercado deseado, que tengan un buen alcance, sea métrico, bajo costo y represente ventas. 100%
--	--

Fuente: Elaboración propia (2016)

Oferta:

Tabla X Perfil de la Competencia

Función de la Empresa	Promoción y Difusión Turística de un destino a nivel nacional e internacional
Alcance de publicaciones	Superior a 2000 personas
Producción	Ecuador
Fuente de Ingresos	Blog o Videoblog ofreciendo servicios de promoción y difusión de marcas, productos o servicios
Rango de Valores	Desde \$80 una publicación sencilla a \$3000, con mención y presencia de logos o productos al final de los videos.

Fuente: Elaboración propia (2016)

Población Millennial:**Tabla XI Perfil del Millennial**

Tipo de Usuarios	18-35 años indistintos del género, solteros que estudian y trabajan.
Interés de información	Cuentas turísticas de redes Sociales: Visit Ecuador and its Galápagos Island, Metropolitan Turing y Quito Turismo.
Dispositivo de uso y conectividad	Celular y su conectividad por las noches
Percepción de blogs y videos blogs de viajes	Herramienta para promocionar el turismo interno
Disposición de uso de Turi	Búsqueda de información sobre viajes dentro de Ecuador
Preferencia en viajar	Viajan por su cuenta acompañados por familiares y amigos
Frecuencia de viaje	2 a 5 veces al año
Estadía de viaje	Fines de semana
Disponibilidad de gasto	101-150 USD por persona

Fuente: Elaboración propia (2016)

3.3.1. Fuerzas de Porter

Los blogueros están empezando a ser reconocidos en el mundo, y actualmente ya existen muchos líderes de opinión que utilizan su herramienta de blogs y Video blogs como sus negocios de vida.

- Rivalidad y competencia de mercado: En el Ecuador la competencia actual es baja, su desarrollo es lento debido al desconocimiento de la capacidad de las herramientas, y al desinterés de realizar de forma seria y profesional el actuar como un bloguero que puede llegar a ser influencer en Ecuador.
- Nuevos competidores: Barreras de entrada baja, no se posee una inversión elevada para la creación de blogs y video blogs, con un equipo básico de cámara se puede iniciar un proyecto similar.
- Compradores: Nivel de negociación bajo porque no existe mucha competencia, y al momento el interés de las empresas que desean promocionarse, exigen que sea un blog y video blog que sea manejado de forma seria.

- Productos Sustitutos: La tecnología cambia rápidamente y las tendencias evolucionan a nuevos espacios para sociabilizar, o desde el punto de vista de la empresa para promocionar. Actualmente es baja la entrada de productos sustitutos.

Video blogs turísticos del Ecuador, orientados a captar un mercado internacional como el realizado en el año 2014 por el Ministerio de Turismo “Ecuador Bacano”, para promocionar el país en el mercado colombiano.

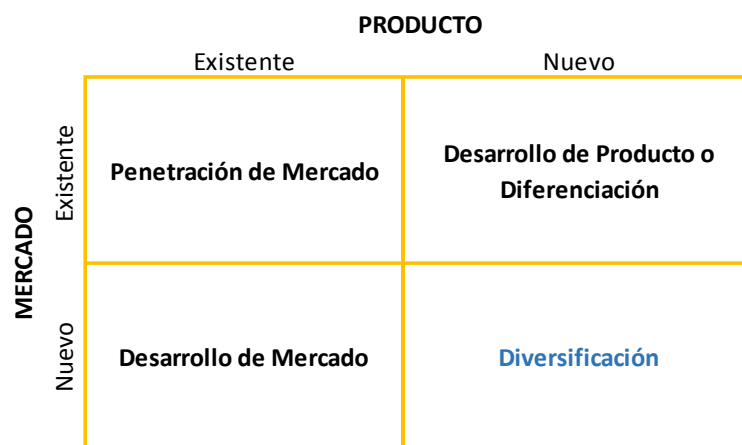
- Proveedores: Nivel bajo de los proveedores, ya que la producción y creación del contenido del blog y video blog, comprende directamente del creador y no contempla terceros.

3.3.2. Matriz Ansoff

Analiza el producto y el mercado con la finalidad de crecimiento, es decir que depende de las necesidades de la empresa al adoptar algún tipo de estrategia de las 4 que se presenta en la matriz; lo que se pretende con la implementación de este nuevo producto como Turi, es llegar a nuevos mercados y generar clientes, ubicando el análisis en el cuarto cuadrante denominado diversificación.

Es decir que no se tiene demanda actual, pero si existe demanda potencial que está dispuesta a usar esta herramienta digital para promocionar las marcas, servicios y/o servicios según los resultados de las entrevistas. (Véase en gráfico #18)

Gráfico 18 Matriz Ansoff



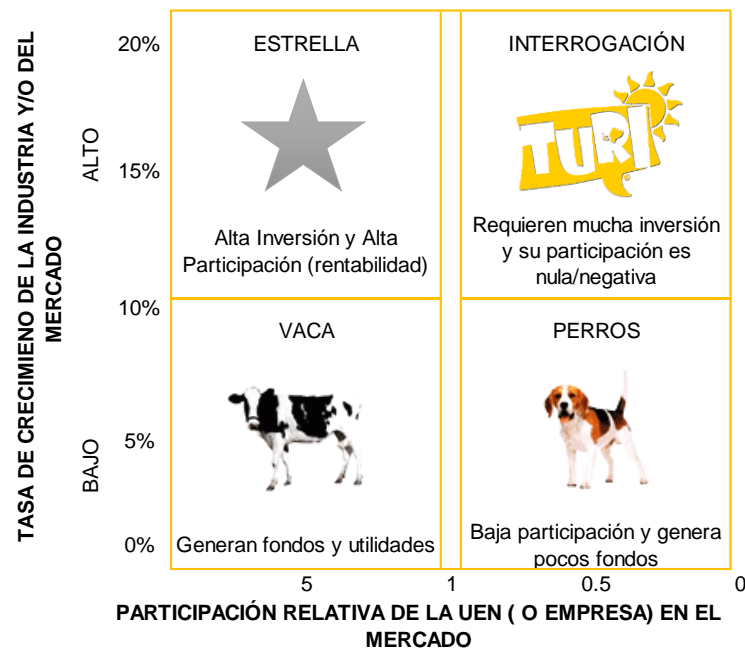
Fuente: Elaboración Propia en base a D. Benito, M. Peris & C. Rueda (2013).

3.3.3. Matriz B.C.G

La matriz Boston Consulting Group tiene como objetivo ayudar a las empresas a posicionar sus productos en el mercado. Turi se ubica en el cuadrante de interrogación, debido a que es un producto innovador en un mercado dispuesto a consumirlo, se requiere de inversión constante con la finalidad de tener una alta participación en el mercado.

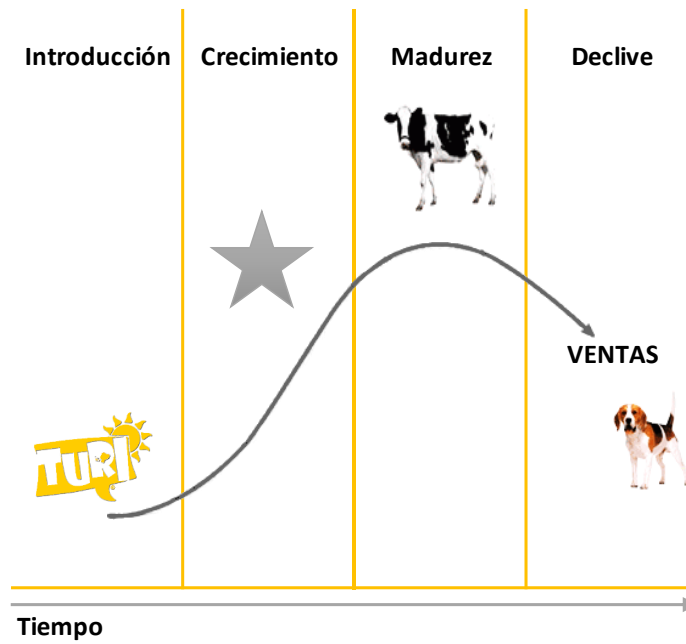
Buscar nuevos nichos sin conocer si se obtendrá la rentabilidad deseada, sin embargo; un producto interrogante puede convertirse en un producto estrella bajo la especialización. (Véase en gráfico #19).

Gráfico 19 Matriz B.C.G



Fuente: Elaboración Propia en base a Universidad Diego Portales (2014)

Aplicada la matriz BCG, se puede determinar que Turi se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de producto, debido que sus ventas probablemente sean bajas y se tendrá poca producción hasta que tenga aceptación en el mercado. (Véase gráfico #20).

Gráfico 20 Ciclo de Producto

Fuente: Elaboración Propia en base a Universidad Diego Portales (2014)

4. CAPÍTULO.

ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1. Importancia del uso de herramientas digitales

En las condiciones actuales que se vive en la sociedad digital, existen aún micro y macro empresas que presentan niveles de obsolescencia y subutilización, las cuales deben actualizarse a medida que avanza la tecnología, caso contrario su futuro no tendrá el éxito esperado y perderán las oportunidades de crecer y competir en el mercado como lo menciona Domínguez, D (2010).

Entonces se considera importante el uso de las herramientas digitales como medios de promoción, sobre todo para las pequeñas empresas que no tienen dinero suficiente como las medianas y grandes para invertir en un medio no tradicional.

A través del uso dan resultados sistematizados, que ayuda para conocer otros nichos de mercado al que se podría captar para la oferta de los servicios o productos de las empresas.

La velocidad de transformación de sociedad análoga a digital está cambiando aceleradamente, y poco a poco el uso de las herramientas digitales han ayudado al desempeño empresarial en todos los tipos de procesos como: campañas de marketing, acciones de preventa, atención al cliente, fidelización de clientes, etc; cada acción de comunicación será más eficaz que en el pasado así lo explicó uno de los mejores profesionales de la comunicación digital Celaya (2000).

Ciertas empresas ya se han dado cuenta a tiempo que para el presente y el futuro del marketing, se debe adoptar las herramientas digitales en sus estrategias de promoción o negociación como indica Facchin (2013), debido a que son nuevas formas de comunicación online y de esta manera dan varios pasos por delante de su competencia; esta podría ser una de las razones por lo que las empresas necesitan aumentar en sus presupuestos de marketing anual, la comercialización de sus servicios y productos en estos nuevos medios digitales, para alcanzar así un posicionamiento de su marca.

Por otro lado, una ventaja es que la promoción de las empresas en medios no tradicionales llega a grandes masas y no solamente a un segmento de mercado específico, a su vez promociona productos o servicios ofertados a un menor precio; se destaca también que la comunicación en este caso es más interactiva, ya que se pueden conocer con exactitud las preferencias y necesidades del consumidor, a diferencia de cuando se lo promociona en los medios tradicionales como televisión, radio o periódico.

4.2. Dificultades del uso de las herramientas digitales

La denominada revolución digital se está viviendo en el mundo y en las empresas como indica Celaya (2011), al mencionar que las barreras para ingresar al nuevo mundo digital no son tan fáciles de resolver, ya que conlleva no solo incorporar las nuevas herramientas y conocer cuál es el gestión de cada una de ellas dentro de la organización, sino que amerita realizar un cambio de mentalidad, de acciones, de procesos; en fin una transformación disruptiva del modelo de negocio y sobre todo de la forma de pensar de las cabezas principales de las empresas.

Con esta idea se podría mencionar que este cambio de mentalidad podría ser un obstáculo difícil de resolver para las empresas ecuatorianas, que poseen directivos tradicionales y cerrados a flexibilizar la jerarquía o tipo de negocio inicial.

Islas & Carranza (2011), Moncalvo (2007) indican que parte de las desventajas tanto en el ámbito empresarial como educativo es la saturación de información, además de la distracción en contenidos irrelevantes para la empresa por parte de los empleados a cargo del manejo del área digital, destacan además que aún existe un alto desconocimiento sobre el empleo de las nuevas herramientas y tendencias tecnológicas, lo que da a entender que a pesar de que la revolución digital está caminando a pasos agigantados, muchos de los encargados de llevar a las empresas de la mano a las nuevas puertas online; no poseen la suficiente experticia para utilizar las herramientas o plantear estrategias a favor del éxito de la empresa.

Debido a la falta de conocimiento son varios los negocios que piensan que, únicamente rediseñando su página web, o incorporando un blog para mostrar sus productos, los ubica sobre la jugada de la competencia expone López (2009).

Pero la realidad es que las empresas deben migrar de una cadena de valor tradicional a una cadena de valor virtual, donde se incorpore a empleados que se encuentren formándose en este espacio tecnológico mencionan García, Priésca & Prieto (2011); se podría analizar que las barreras o desventajas de las empresas para poder alcanzar el éxito en el mundo digital, se basan más en forma que en contenido, es decir un cambio de pensamiento donde se renueven conceptos e ideas que vayan alineados a las tendencias actuales.

4.3. Ambiente macro – Matriz P.E.S.T.L.E

Los temas analizados dentro de la matriz PESTLE, permitieron conocer el estado de la empresa Turi frente a situaciones externas reales como amenazas y oportunidades; alineados a temas específicos de política, economía, socioculturales, tecnológicos, legales y ecológicos. (Véase *tabla #XII*).

Tabla XII Matriz P.E.S.T.L.E

Políticos	Económicos	Socioculturales	Tecnológicos	Legales	Ecológicos
Política estatal Turística Plandetur 2020	Medida económica post terremoto	Posicionamiento a Nivel Mundial	Portabilidad Movil	Obtención de Normas, permisos y licencias	Leyes de Protección Ambiental
Priorización en la promoción turística por parte del gobierno central	Inversión privada a nivel nacional	Desarrollo cultural y Social	Compras y Reservas Online	Leyes sobre el empleo	Inversiones Empresariales Ecológicas
Elecciones Electorales	Medidas Tributarias	Tendencias y estilo de vida	Desarrollo tecnológico de los competidores	Propiedad Intelectual	Desastres Naturales
Política pública del Turismo	Crisis en el país	Opinion y Actitud del consumidor	Información y comunicación	Legislación actual en el Ecuador	Vista Paisajística
Prestamos Quirografarios	Estacionalidad de los destinos	Imagen de la marca y empresa	Marketing Online	Ley Solidaria al Turismo	Conciencia social ecológica actual
	Creciente demanda de espacios publicitarios online	Patrones de Compra del consumidor	Tendencias digitales	Leyes de Marketing y Promoción	Ahorro de Recursos
	Planificación Económica	Acceso y tendencias a compras	Interconectividad		Turismo es Destrucción
		Publicidad y Relaciones Públicas	Facil Acceso		Información Accesible
		Valores de consumo por destino	Apps		Realidad Informativa
		Factores Motivacionales			
		Filtros de Información			
		Crecimiento de Nichos			
		Creación de Contenido			
		Motivación de Movilidad			

Fuente: Elaboración Propia (2016)

4.4. Ambiente micro - Matriz VRIO

Se usa la matriz VRIO para identificar las ventajas y desventajas a través de las capacidades y recursos internos de la empresa, también se debe analizar si son temporales o permanentes y apoyarse en la información obtenida para formular estrategias. Por otro lado, se calificará a cada aspecto por valor, rareza, imitable y organización en comparación con la competencia.

Se analiza que de las 21 capacidades y recursos que tiene la empresa: solo 3 son desventajas, es decir que la parte interna de la organización está bien estructurada en cuanto a servicio de calidad, producto y precio, lo único que por ser una nueva empresa al comienzo será difícil obtener una cartera de clientes y una tasa de retorno considerable. (*Véase tabla #XIII*).

Tabla XIII Matriz V.R.I.O

MATRIZ VRIO BLOG Y Y VIDEO BLOG DE VIAJES						
Recursos y Capacidades	Valioso	Raro	Imitable	Organización	Implicación Competitiva	F/D
Capital propio para iniciar	No	Si	No	Si	P	F
Precio accesible en la comercialización de espacios publicitarios	Si	Si	Si	Si	VCP	F
Poco personal y Buen servicio	Si	Si	Si	Si	VCP	F
Asesoría de los planes de comercialización	Si	Si	No	Si	VCT	F
Flexibilidad para pagos	Si	Si	Si	Si	VCP	F
Contenido de calidad sobre viajes dentro de Ecuador	Si	No	Si	Si	VCT	F
Información fiable	Si	Si	No	Si	VCT	F
Adaptabilidad de los usuarios en el uso del blog y video blog de viajes	No	Si	Si	Si	VCT	F
Blog y video blog de viajes amigables y dinámicas	Si	Si	Si	Si	VCP	F
Productos exclusivos para promocionar las marcas, productos o servicios de las empresas turísticas y relacionadas a nivel nacional	Si	Si	No	Si	VCT	F
Productos exclusivos dirigidos a los millenials ecuatorianos para fomentar el turismo interno	Si	Si	No	Si	VCT	F
Políticas fiables y de calidad de la empresa en actividades ofertadas	Si	Si	Si	Si	VCP	F
Equipo actualizado de profesionales en marketing turístico	Si	Si	Si	Si	VCP	F
Adquisición de cartera de clientes	No	No	No	Si	DCT	D
Productos de poco tiempo en el mercado	No	No	No	Si	DCT	D
100% de disposición de tiempo para mantener activo el blog y video blog de viajes	Si	No	No	Si	P	F
Creatividad e imagen para la presentación de las herramientas ofertadas	Si	No	No	Si	P	F
Oficina física de la empresa	Si	No	No	Si	P	F
Percepción positiva por parte de los usuarios y de las empresas	No	Si	Si	Si	VCT	F
Producto diferente al de la competencia	Si	Si	Si	Si	VCP	F
Posibilidad de baja tasa de retorno por ser producto nuevo	No	No	No	No	DCP	D

Fuente: Elaboración Propia en base a T. Wheelen & D. Hunger. (2006).

4.5. Análisis F.O.D.A

FODA es una herramienta estratégica la cual permitirá a la empresa Turi, conocer su situación presente frente al campo comercial existente. A continuación se identificó:

- Fortalezas: La empresa maneja el contenido que coloca dentro del blog y video blog, por filtros de calidad informativa; además de poseer profesionales especializados en marketing turístico.
- Oportunidades: Los millennials indicaron la importancia de la obtención rápida de la información, por otro lado el crecimiento de nichos específico de viaje.
- Debilidades: Turi como marca nueva en el mercado ecuatoriano, se estima que el posicionamiento se de en el tercer año para que Guayaquil y Quito puedan reconocer a Turi, como una herramienta de promoción de tal manera que se expanda a nivel nacional.
- Amenazas: Debido al bajo reconocimiento de marca las empresas podrían no estar dispuestas a pagar los valores según la proyección de ventas debido a las elecciones 2017 por cambio de leyes. (Véase en

Tabla XIV F.O.D.A

ANÁLISIS FODA DE LA ORGANIZACIÓN				
No	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
1	Precio accesible en la comercialización de espacios publicitarios	Cordicom (Reglamento general a ley de comunicación)/ se debe tener en las programaciones un 25% de producción nacional.	Acceso a fuentes de financiamiento bancarias para iniciar	Nuevas elecciones presidenciales para el año 2017
2	Buen servicio	Apoyo en la promoción y difusión de las actividades turísticas en el Ecuador	Productos de poco tiempo en el mercado	Baja capacidad de gasto turístico y número de visitas debido al incremento del 2 % del IVA a nivel nacional, excepto Esmeraldas y Manabí
3	Asesoría de los planes de comercialización	Programa para promover el turismo en el Ecuador, mediante préstamos realizados por el Biees	Posibilidad de baja tasa de retorno por ser producto nuevo	Se reduce el numero de inversionistas al país, debido a la toma de decisiones post terremoto y el poco gasto turístico existente.
4	Flexibilidad para pagos	Los destinos turísticos como Esmeraldas y Manabí aún mantienen el 12% de IVA, creando un gasto turístico no tan elevado.	Desconocimiento total de la marca o imagen de la empresa	Endeudamiento del país el cual se retrasan las obras, se paralizan los nuevos proyectos y atrasos de pagos a las empresas públicas para el funcionamiento del mismo.
5	Contenido de calidad sobre viajes dentro de Ecuador	Analizar la estacionalidad de un destino como una oportunidad para captar un nuevo mercado o crear un producto que promueva su visita en estas fechas		El Ecuador es reconocido en su mayoría de veces únicamente como las islas Galápagos
6	Información fiable y de fácil acceso	Conocimiento de los valores a gastar en el destino turístico que se visita.		Los viajeros tradicionales como familias con padres mayores e hijos, suelen preferir realizar viajes únicamente en feriados.
7	Adaptabilidad de los usuarios en el uso del blog y video blog de viajes	Viajeros Jóvenes con ingresos mensuales que se encuentran deseoso por liberarse del estrés laboral, en sus días libres.		Los Ecuatorianos piensa que viajar dentro del Ecuador puede resultar muy económico y la realidad en alguno destino no lo es
8	Blog y video blog de viajes amigables y dinámicas	Los viajeros jóvenes siguen tendencias en la red, para llevarlas a su vida diaria.		Empleo de medios más avanzados de grabación y edición.
9	Productos exclusivos para promocionar las marcas, productos o servicios de las empresas turísticas y relacionadas a nivel nacional	La empresa cuenta con equipos básicos para grabación y edición		No existe al momento empresas interesadas que cubran los valores de la ejecución del proyecto
10	Productos exclusivos dirigidos a los millenials ecuatorianos para fomentar el turismo interno	Mayor desarrollo Internacional de los sistemas de compras y reservas para realizarlas directamente en la pagina web con mejor efectividad.		Varios procesos para la obtención de permisos de funcionamiento como compañía

11	Seguridad empresarial en sus actividades ofertadas	Derecho a vacaciones laborales		Valores elevados para patentar ideas y nombres
12	Políticas fiables y de calidad de la empresa	Existencia de atractivos y destinos turísticos en el Ecuador.		Cataclismos ambientales
13	Equipo actualizado de profesionales en marketing turístico	Existencia de una nueva tendencia verde, donde las empresas empiezan a crear una cultura de reciclaje y cuidado al medio ambiente		El ecuatoriano no posee una sólida conciencia ambiental y cada vez que visita un destino no toma el cuidado necesario con sus desechos
14	Adquisición de cartera de clientes	Ecuador posee una diversidad de paisajes y climas		Las redes sociales están permitiendo a los consumidores expresarse sobre una información específica, creando ellos su propio contenido y dando su opinión de las cosas; comparan y contrastan mucho las marcas y su propuestas de valor.
15	100% de disposición de tiempo para mantener activo el blog y video blog de viajes	Conocimiento de cuanto cuesta visitar un destino, es valorados por los consumidores.		Aumento de aplicaciones móviles, de fácil creación y uso
16	Creatividad e imagen para la presentación de las herramientas ofertadas	Aumento de consumidores con intereses y hobbies específicos, creando grupos homogéneos		Barreras de Marketing hacia el uso de marcas turísticas a promocionarse en el blog.
17	Oficina física de la empresa	El conocer un destino produce motivación de viaje e interés		La promoción incorrecta de un destino, o la sobre promoción pueden llegar a saturar de visitantes un lugar, destruyéndolo o perdiendo su esencia inicial.
18	Percepción positiva por parte de los usuarios y de las empresas	Redes digitales en crecimiento que permiten a más usuario conectarse en un tiempo real en varias plataformas		
19	Producto diferente al de la competencia	Los consumidores pueden satisfacer sus necesidades de manera más rápida y sin barreras, quedando relegadas las partes geográficas y físicas de las ventas.		
20		valoración del acceso rápido a la información		

Fuente: Elaboración Propia (2016)

4.5.1. Matriz Ifas

La matriz IFAS, se basa en el análisis de los factores internos a los que se denomina fortalezas y debilidades; estas son todas aquellas actividades, capacidades, recursos, competencias e iniciativas internas de una organización que la diferencian positiva o negativamente de su competencia. (T. Wheelen & D. Hunger, 2006)

Para calificar la matriz Ifas se determinó 15 fortalezas y 4 debilidades, como autoevaluación la ponderación del peso se estableció 0 como no importante a 1 muy importante a cada ítem la suma de todo debe ser 1, mientras que en la calificación se asignó a cada factor una calificación entre 1 a 5 definiendo que tan fuerte o débil es la empresa, el cual 5 quiere decir que la empresa es muy fuerte y 1 que la empresa es muy débil. Luego se multiplica el peso por la calificación y sumando los resultados da 4.15 el cual se detalla en los comentarios a 1 muy malo, 2 malo, 3 efecto medio, 4 bueno y 5 muy bueno; para definir qué tan bueno o malo es la empresa a nivel interno, es decir que la empresa corresponde a la numeración 3 considerada como una organización estable a nivel interno. (Véase *tabla # XV*).

Tabla XV Matriz IFAS

Ítems	Factores Internos	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	Comentarios
#	Fortalezas				
1	Precio accesible	0,03	2	0,06	Malo
2	Buen servicio	0,07	4	0,28	Bueno
4	Flexibilidad para pagos	0,03	2	0,06	Malo
5	Contenido de calidad en temas viajes	0,07	4	0,28	Bueno
6	Información fiable, fácil acceso y manejo dinámico	0,07	4	0,28	Bueno
7	Promoción de espacios publicitarios	0,09	5	0,45	Muy Bueno
8	Fomento del turismo interno	0,09	5	0,45	Muy Bueno
9	Políticas fiables y Seguridad empresarial	0,05	3	0,15	Efecto medio
10	Equipo actualizado de profesionales en marketing turístico	0,07	4	0,28	Bueno
11	100% activo el blog y video blog de viajes	0,05	3	0,15	Efecto medio
12	Creatividad e imagen en las publicaciones	0,05	3	0,15	Efecto medio
13	Oficina física de la empresa	0,03	3	0,09	Malo
14	Percepción positiva según estudio de mercado	0,05	3	0,15	Efecto medio
15	Producto diferente	0,07	4	0,28	Bueno
	Debilidades				
1	Acceso a fuentes de financiamiento bancarias para iniciar	0,01	1	0,01	Muy malo
2	Productos nuevos de poco tiempo	0,03	2	0,06	Malo
3	Carencia de cartera de clientes	0,01	1	0,01	Muy malo
4	Posibilidad de baja tasa de retorno	0,03	2	0,06	Malo
	Total	1		3,25	

Fuente: Elaboración Propia en base a T. Wheelen & D. Hunger. (2006).

4.5.2. Matriz Efas

La matriz EFAS, se basa en el análisis de los factores externos a los que se denomina amenazas y oportunidades; estas son tendencias y acontecimientos externos que podrían beneficiar o perjudicar a una organización en el futuro. (T. Wheelen & D. Hunger, 2006).

Para calificar la matriz se determinó 33 oportunidades y 16 amenazas, considerando una autoevaluación para la ponderación, basadas en las experiencias adquiridas desde el inicio de la empresa; se realizó el mismo proceso analítico de la matriz Ifas, se obtuvo como resultado un valor de 4,03 equivalente a bueno, lo que podría indicar que las tendencias se muestran favorables hacia las oportunidades existentes. (*Véase tabla # XVI*).

Tabla XVI Matriz EFAS

Ítems	Factores Externos	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	Comentarios
#	Oportunidades				
1	Política estatal Turística Plandetur 2020	0,01	1	0,01	Muy Malo
2	Priorización en la promoción turística por parte del gobierno central	0,02	2	0,04	Malo
3	Política pública del Turismo	0,03	3	0,09	Efecto medio
4	Prestamos Quirografarios	0,02	2	0,04	Malo
5	Medidas Tributarias	0,02	2	0,04	Malo
6	Estacionalidad de los destinos	0,04	4	0,16	Bueno
7	Creciente demanda de espacios publicitarios online	0,04	4	0,16	Bueno
8	Planificación Económica	0,03	3	0,09	Efecto medio
9	Desarrollo cultural y Social	0,02	2	0,04	Malo
10	Tendencias y estilo de vida	0,03	3	0,09	Efecto medio
11	Imagen de la marca y empresa	0,04	4	0,16	Bueno
12	Patrones de Compra del consumidor	0,02	2	0,04	Malo
13	Acceso y tendencias a compras	0,02	2	0,04	Malo
14	Publicidad y Relaciones Públicas	0,03	3	0,09	Efecto medio
15	Factores Motivacionales	0,03	3	0,09	Efecto medio
16	Filtros de Información	0,02	2	0,04	Malo
17	Crecimiento de Nichos	0,05	5	0,25	Muy Bueno
18	Motivación de Movilidad	0,03	3	0,09	Efecto medio
19	Portabilidad Móvil	0,03	3	0,09	Efecto medio
20	Compras y Reservas Online	0,01	1	0,01	Muy Malo
21	Información y comunicación	0,04	4	0,16	Bueno
22	Marketing Online	0,05	5	0,25	Muy Bueno
23	Tendencias digitales	0,03	3	0,09	Efecto medio
24	Interconectividad	0,03	3	0,09	Efecto medio
25	Fácil Acceso	0,04	4	0,16	Bueno
26	Leyes sobre el empleo	0,02	2	0,04	Malo
27	Legislación actual en el Ecuador	0,01	1	0,01	Muy Malo
28	Ley Solidaria al Turismo	0,01	1	0,01	Muy Malo
29	Leyes de Protección Ambiental	0,02	2	0,04	Malo
30	Inversiones Empresariales Ecológicas	0,01	1	0,01	Muy Malo
31	Vista Paisajística	0,04	4	0,16	Bueno
32	Ahorro de Recursos	0,04	4	0,16	Bueno
33	Información Accesible	0,05	5	0,25	Muy Bueno
	Amenazas				
1	Desarrollo tecnológico de los competidores	0,03	3	0,09	Efecto medio
2	Apps	0,01	1	0,01	Muy Malo
3	Obtención de Normas, permisos y licencias	0,02	2	0,04	Malo
4	Propiedad Intelectual	0,03	3	0,09	Efecto medio
5	Leyes de Marketing y Promoción	0,02	2	0,04	Malo
6	Desastres Naturales	0,02	2	0,04	Malo
7	Conciencia social ecológica actual	0,03	3	0,09	Efecto medio
8	Saturación de destinos	0,02	2	0,04	Malo
9	Posicionamiento a Nivel Mundial	0,01	1	0,01	Muy Malo
10	Opinión y Actitud del consumidor	0,04	4	0,16	Bueno
11	Valores de consumo por destino	0,03	3	0,09	Efecto medio
12	Creación de Contenido	0,03	3	0,09	Efecto medio
13	Medida económica post terremoto	0,01	1	0,01	Muy Malo
14	Inversión privada a nivel nacional	0,01	1	0,01	Muy Malo
15	Crisis en el país	0,03	3	0,09	Efecto medio
16	Elecciones Electorales	0,02	2	0,04	Malo
Total		1		4,03	

Fuente: Elaboración Propia en base a T. Wheelen & D. Hunger. (2006).

5. CAPÍTULO.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

5.1. Valores, misión y visión de la empresa

- Misión

Motivar a la generación millennial ecuatoriana a realizar más viajes dentro del Ecuador, mediante el empleo de la creación de contenido de calidad y videos informativos, en conjunto con el crecimiento económico de la empresa mediante el aumento de patrocinadores y auspiciadores de viajes.

- Visión

Ser el blog de viajes número 1 en el Ecuador dentro de 2 años, reconocido por el mercado millennial y lograr alcanzar el premio FITUR como mejor Blog de Viajes del País al 3er año.

- Valores

- ✓ **Originalidad:** Trabajar arduamente en la información y procesos creativos del producto final para los clientes, enfocándonos en innovar diariamente.
- ✓ **Calidad:** Ofrecer y presentar productos y/o servicios con altos estándares de calidad, orientados a la excelencia.
- ✓ **Transparencia:** Manejar la información brindada con honestidad y claridad, sin alteraciones de la verdad.
- ✓ **Comunicación:** Como un valor fundamental en la empresa dirigido a los procesos internos del personal y externos con los clientes, dejando claramente detallados ¿qué se desea hacer?, ¿qué se hará? y ¿cómo se logrará?, mediante el empleo de correos y llamadas telefónicas registradas.
- ✓ **Kaizen:** Siempre se puede ser mejor, el trabajo constante y diario por superar y perfeccionar lo realizado previamente.
- ✓ **Colaboración:** Porque se puede ser más fuerte y sabios cuando se trabaja conjuntamente, apoyando a otras organizaciones o municipios en crecimiento.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la empresa TURI con la finalidad de introducir sus herramientas de promoción digital en el mercado nacional.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el mercado objetivo demandante que pueda necesitar los servicios ofrecidos por la empresa Turi.
- Analizar las preferencias y necesidades del mercado potencial, al momento de contratar una empresa para promocionarse utilizando el marketing digital.
- Diseñar estrategias de marketing y comercialización para captar el mercado meta acorde a los resultados del estudio del mercado.
- Evaluar los resultados del estudio financiero de la empresa TURI, que garanticen su sostenibilidad financiera.

5.3. Ejes Estratégicos

Los ejes estratégicos permiten conocer a la empresa Turi, hacia donde avanzar para conquistar a su mercado, y consolidar una posición de marca en los auspiciantes potenciales.

Una vez definido los ejes: Contenido, Posicionamiento, Precio y Promoción como ruta de la empresa, se realizaron los cruces de las variables de la Matriz FODA, VRIO, IFAS Y EFAS y se establecieron las estrategias y acciones a realizar para el plan de marketing de la empresa, en un plazo de 3 años. (Véase *en tabla #XVII*).

Tabla XVII Estrategias y Acciones

ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN	
ESTRATEGIAS FO	
DESARROLLAR CONTENIDO DE VIAJES ORIENTADO A CAPTAR NICHOS DE MERCADO CON CAPACIDAD DE GASTO	
ACCIONES FO	
Implementación de contenido y diseño de videos sobre viajes y rutas temáticas dentro del Ecuador Captación de nuevos mercados a través de descuentos en servicios turísticos Generación de campañas de publicidad masiva on line por cada destino promocionado Incentivos de viajes para fomentar el turismo interno	
ESTRATEGIAS FO	
POSICIONAR LA MARCA COMO UNA HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN EN EL MERCADO NACIONAL	
ACCIONES FO	
Venta de espacios publicitarios a través del blog y videoblog de viajes Manejo de tarifas de los espacios publicitarios según plan de contenido Diseño de estándares y protocolos de difusión Generación de publicaciones con frecuencia a través del manejo tecnológico Maximización de la base de datos para realizar campañas de marketing directo Diseño de la propuesta de espacios publicitarios para las empresas turísticas y relacionadas Trabajar en crear una comunidad que participe activamente con comentarios y experiencias de viaje de los destinos visitados	
ESTRATEGIAS DO	
POSICIONAMIENTO DE MARCA MERCADO MILLENIALS	
ACCIONES DO	
Planificación de un cronograma mensual de publicaciones en redes sociales Difusión de la empresa, marca y logo en ferias nacionales Creación de un jingle representativo para Turi, que provoque recordación para los millennials Premios y Concursos como motivación de viaje Campañas en Guayaquil y Quito, impulsando el hastag #turimoments o #turiexperiences Fortalecer la herramienta de inbound marketing (atraer, convertir, cerrar, deleitar) Creación de una campaña online para el posicionamiento SEO (análisis de keywords y buscadores claves del mercado meta) Resaltar el contenido audiovisual en un mundo donde la tendencia a no leer mucho crece	

ESTRATEGIAS DO
PROMOCIÓN TURÍSTICA UNIVERSITARIA
ACCIONES DO
<p>Concretar convenios con universidades en Guayaquil y Quito Creación de videos con un diseño e imagen de marca concretos y diferenciadores Desarrollar un programa de capacitación en universidades, orientado a utilizar la marca de Turi con los alumnos Diseñar barreras de ingreso a la promoción de la competencia Incentivar una marca viajera que produzca reconocimiento y posición dentro su grupo (Travel ambassador) Storytelling de los estudiantes interactuando durante las capacitaciones</p>
ESTRATEGIAS FA
INCENTIVAR EL TURISMO INTERNO
ACCIONES FA
<p>Crear una experiencia visual única para el consumidor Presentar un esquema de ruta sugerida a nuevos destinos y actividades Reforzar una imagen de confiabilidad y seguridad para obtener información Crear alianzas con los organismos provinciales, municipales y parroquiales que promuevan sus destinos turísticos Crear alianzas con las empresas que forman parte del programa Viaja Primero Ecuador</p>
ESTRATEGIAS FA
ESTRATEGIA DE PRECIOS Y PAQUETES PUBLICITARIOS
ACCIONES FA
<p>Creación de políticas de precio cíclicas Definir una tarifa de precios por lanzamiento al mercado Descuentos periódicos para el mercado millennials, mediante convenios obtenidos con nuestros promotores turísticos Definir una propuesta de precios basada en la creación de un paquete de promoción Realizar un análisis comparativo de los beneficios de promocionarse en Turi vs otros medios de promoción de iguales características Políticas de pago y gestión de cobros</p>
ESTRATEGIAS DA
BUSCAR CONVENIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS
ACCIONES DA
<p>Realización de convenios con personajes de tv, realizando un cronograma de promoción mensual. Fijación de acuerdos con empresas turísticas públicas a través de un apoyo financiero. Elaboración de propuestas de cooperación con youtubers internacionales Establecer convenios con la asociación de bloggers para representar a Ecuador Flexibilización de políticas de precios en función de pagos y frecuencia de uso Capacitación a las empresas clientes, en función beneficios tras una firma comercial</p>

Fuente: Elaboración Propia (2016)

6. CAPÍTULO.

DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN

6.1. Descripción del Producto

Transmitimos experiencias de aventuras y tradiciones del Ecuador, el objetivo es motivar a los jóvenes ecuatorianos a viajar y descubrir nuevos destinos y actividades únicas en el país.

Ecuador lo tiene todo en un pequeño mundo, se puede estar por la mañana en los Andes y luego ver la caída del sol desde la Costa Pacífica en la tarde, un país que ofrece destinos de aventura, riqueza cultura, historia y tradiciones; su gente es muy amable por eso es considerado el país más empático en el MUNDO.

Turi en su canal online de turismo presenta una guía para el viajero, donde se presenta de forma visual información detallada con rutas sugeridas del destino a conocer, destacando los siguientes puntos:

- ¿Cómo llegar? / ¿Qué hacer? / ¿Dónde Hospedarte? / ¿Qué comer? / ¿Qué es lo Típico? / ¿Cuál es su historia?

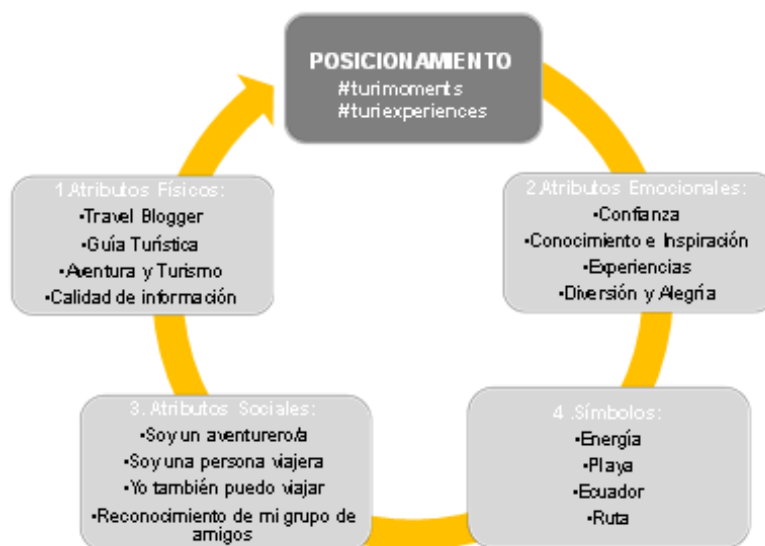
6.2. Diseño del Producto

La empresa Turi en su rediseño, aumentará nuevos productos y creará nuevas alianzas estratégicas, trabajará para reforzar uno de sus ejes principales POSICIONAMIENTO en el mercado millennial ecuatoriano. (Véase gráfico #21 – 23 y apéndice #3).

Gráfico 21 Estructura del Diseño I

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Gráfico 22 Estructura del Diseño II



Fuente: Elaboración Propia (2016)

Gráfico 23 Estructura del Diseño III



Fuente: Elaboración Propia (2016)

6.3. Estrategias de marketing mix

6.3.1. Producto

Tabla XVIII Producto I

PRODUCTO
Breve descripción de las acciones y subcomponentes
<p>Objetivo: Desarrollar contenidos de viajes, orientado a captar nichos de mercado con capacidad de gasto.</p> <p>Breve Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de contenido y diseño de videos sobre viajes y rutas temáticas dentro del Ecuador, relacionando temas específicos como: aventura y sus líneas deportivas, arqueología y folklore, turismo inclusivo, pet friendly y turismo urbano. • Crear una experiencia visual única para el consumidor, creando un formato establecido para la presentación de imágenes y esquema del video durante su transición, resaltando la marca Turi permanentemente y destacando indirectamente los atributos del producto o servicio de los auspiciadores. • Presentar un esquema de ruta sugerida a nuevos destinos y actividades, orientados a nuestro mercado millennial, enlazados a los temas específicos de Turi y el estudio de mercado permanente a nuestro buyer persona. • Fortalecer la herramienta de inbound marketing, creando una base de datos de los seguidores que descargan por temas de interés, la información de cada destino presentado en un formato pdf gratuito en el Blog; reforzando en el contenido el direccionamiento hacia los videos del tema consultado. <p>Requisitos para el éxito de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad: La creación del contenido visual en el blog y video blog además de contener calidad de información como valor principal para los consumidores, deberá tener grandes detalles de creatividad que puedan marcar una diferencia significativa de la competencia. • Contenido: La información colocada en el Blog y Video Blog, será manejada únicamente bajo experiencias realizadas por Turi.

PRODUCTO	
Recomendaciones para las acciones	
<p>1. Definición de objetivos de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">Planificar un contenido de interés para nuestro buyer persona, con la finalidad de aumentar nuestros seguidores mediante referencias y reconocimiento de Turi como el proceso inicial de consulta al momento de viajar a un destino del Ecuador. <p>2. Consideración de Mercado a tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none">Las tendencias externas, principalmente del mercado estadounidense influyen mucho en las decisiones de comportamiento online, por tal motivo se debe tener un permanente seguimiento de las nuevas herramientas o formas de llegar al consumidor.Tener claramente reconocida cuáles son los Keywords más empleados por los millennials, al momento de buscar información de un destino, y llevar el control de la posición de Turi en relación a la competencia.Mantener una permanente inteligencia del mercado meta sobre: (duración de los viajes, tiempo de permanencia, experiencias que buscan, destinos y productos de interés para ofertarse). <p>3. Timings:</p> <ul style="list-style-type: none">Al ser una empresa que recién inicia sus actividades, no posee una información de las tendencias de viajes del mercado meta, por eso se requiere generar resultados durante un tiempo de 5 a 7 meses, que permitan obtener una aproximación estadística; sujeta a factores de competencia externa en constante cambio.Luego de la primera etapa de implementación, se podrá realizar una planificación más real para los siguientes 2 años, teniendo en cuenta un seguimiento y evaluación diario de las acciones orgánicas o pagadas que se realizan.	

PRODUCTO	
Recomendaciones para las acciones	
<p>4. Contenido y actividades de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis y determinación de las tendencias del buyer persona meta al momento de viajar en el Ecuador, Keywords más utilizados y buscadores. ▪ Búsqueda de información verás y confiable para crear contenido con calidad informativa, que permita desarrollar una fortaleza para la empresa y reconocimiento por parte de los consumidores. <p>5. Ubicación y espacios de la acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La plataforma web deberá tener acceso las 24 horas para los usuarios, teniendo la opción de descargas de las guías en pdf únicamente por esta vía. ▪ La ejecución creativa de los viajes será realizado dentro de las 24 provincias del Ecuador. <p>6. Gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Para desarrollar una estrategia de contenido será necesario agendar los destinos a conocer anualmente, realizar los contactos con las autoridades provinciales, municipales y parroquiales; empresas turísticas y relacionadas, para obtener el apoyo logístico y de seguridad durante las filmaciones, buscando además vínculos con los directivos. ▪ Crear el esquema gráfico a utilizar en las publicaciones de las redes, formato de descarga de pdf, desarrollo de los guiones para el contenido audiovisual; empleando a un diseñador gráfico que una visión turística de la promoción. ▪ Realizar una planificación de publicaciones en redes, cuáles serán utilizadas, en qué horarios y qué contenido por día. ▪ Monitorear las acciones en las publicaciones de las redes y videos, comentarios, quejas y sugerencias; con la finalidad de adaptar el contenido a lo que requieran los consumidores potenciales, de manera quincenal. 	

PRODUCTO	
Recomendaciones para las acciones	
7. Materiales de soporte de las acciones:	
<ul style="list-style-type: none">▪ Diseño de artes gráficas con temas específicos como ¿Sabías qué?, fechas de festividades en el Ecuador, chistes de viajes, frases de motivación, promoción de post del blog y video blog, llamada de acción a seguir las redes de Turi(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Snapchat), concursos y novedades.▪ Material pdf en la web www.turi.com.ec que sea de fácil descarga.	
8. Conexión con otras acciones:	
<ul style="list-style-type: none">▪ Trabajo de relaciones públicas con las entidades estatales de cada provincia, municipio o parroquia, también empresas turísticas y relacionadas, para obtener información verás .	

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Tabla XIX Producto II

PRODUCTO	
Breve descripción de las acciones y subcomponentes	
<p>Objetivo: Generar notoriedad de la marca y de los destinos del Ecuador, mediante el tráfico cualificado a la web www.turi.com.ec y su canal de YouTube.</p>	
<p>Breve Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generación de publicaciones con frecuencia a través del manejo tecnológico, utilizando las herramientas actuales como smartbeemo o Postcron que permiten dejar programado las publicaciones diarias en todas las redes y en el horario deseado, precisando todos los links necesarios hacia la web principal de Turi y de esta manera empezar a generar un tráfico cualificado de aquellos consumidores reales. ▪ Creación de un jingle representativo para Turi y que provoque recordación para los millennials, empleando sonidos repetitivos con frases puntuales para utilizar en el intro de los videos, a partir del segundo año. ▪ Incentivar una marca viajera que produzca reconocimiento y posición dentro su grupo, se busca ubicar a la marca Turi como un "Travel ambassador" en el mercado ecuatoriano, su gráfica y diseños como el personaje viajero, permitirán crear a los 2 años de funcionamiento productos de merchandising, direccionados a generar ingresos para la empresa y para el consumidor final un reconocimiento de viajero especialista por utilizar una prenda de Turi. ▪ Resaltar el contenido audiovisual en un mundo donde la tendencia a no leer mucho crece, mediante la creación de videos que envuelvan momentos diarios y reales de un grupo de amigos, al momento de decidir un destino a visitar en el Ecuador, orientando al consumidor a decidir primero su búsqueda de información en tendencias de viaje en Turi. <p>Requisitos para el éxito de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Registro y Seguimiento: El direccionamiento de todos los esfuerzos hacia la web www.turi.com.ec, es organizado bajo un plan de flujo que termina en un registro de información del usuario interesado, creando una base de datos fiable. 	

PRODUCTO	
Recomendaciones para las acciones	
<p>1. Definición de objetivos de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Diseñar un embudo de conversión, que permita crear un base de clientes reales, con información de sus intereses y preferencias; teniendo un estudio de mercado que permita a Turi sustentar a sus futuros auspiciadores que buscan sus clientes potenciales, como pueden llegar sus productos o servicios a ellos, utilizando el blog y video blog de la empresa. <p>2. Consideración de Mercado a tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La creación de contenido permitirá crear nuevos nichos de mercado, a los cuales se direccionarán los esfuerzo de venta de los auspiciadores. <p>3. Timings:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La planificación estratégica posee 3 etapas para la marca, introducción (7 meses), crecimiento(1año), posicionamiento (1 año). <p>4. Contenido y actividades de acción:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Trabajar en títulos que creen un enganche a los consumidores, para ser direccionados a la información en la web.▪ Contenido de fácil descarga, con links asociados al contenido que le permita una mejor experiencia al momento de visitar la página web.▪ Creación de un personaje que será utilizado como marca viajera distintiva para Turi. <p>5. Ubicación y espacios de la acción:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vídeos alusivos a utilizar Turi serán visibles en la plataforma online YouTube, con apoyo de la web principal, su promoción se dará en las Universidades.	

PRODUCTO	
Recomendaciones para las acciones	
<p>6. Gestión:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Implementar un diseño de encuestas que permitan conocer y reflejar el efecto de las acciones, y medir la efectividad del alcance en el mercado meta.▪ Para motivar a la marca viajera, la presentadora utilizará las prendas durante los viajes y destacará sus beneficios.▪ Trabajar con estrategias de retargeting / remarketing en YouTube. <p>7. Materiales de soporte de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ El principal apoyo para alcanzar la notoriedad de marca, será mediante el empleo de las relaciones públicas en actividades y eventos turísticos.▪ Manejo de los medios de promoción online y off line como: revistas especializadas y youtubers nacionales. <p>8. Conexión con otras acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Análisis y seguimiento de la efectividad de las campañas online y offline mensual.▪ Análisis de las tendencias en crecimiento.	

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Tabla XX PRODUCTO III

PRODUCTO	
Breve descripción de las acciones y subcomponentes	
<p>Objetivo: Generar posicionamiento e interés en Turi como una fuente de información primaria para planificar los viajes en el Ecuador.</p>	
<p>Breve Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de la propuesta de espacios publicitarios para las empresas turísticas y relacionadas, elaborando paquetes mensuales, trimestrales, semestrales y anuales. ▪ Creación de videos con un diseño e imagen de marca concretos y diferenciadores, estandarizando en todos los videos el formato de presentación de los tableros informativos y de presentación gráfica. ▪ Desarrollar un programa de capacitación en universidades, orientado a utilizar la marca de Turi con los alumnos empleando la metodología del caso, la enseñanza irá dirigida hacia el aprendizaje de las tendencias de marketing en las redes. ▪ Diseñar barreras de ingreso a la promoción de la competencia, creando alianzas con los dirigentes de las universidades y reforzando beneficios a los auspiciadores. ▪ Reforzar una imagen de confiabilidad y seguridad para obtener información, realizando una promesa de servicio donde siempre se realizará una investigación previa de la información que se encuentra en la pagina web. ▪ Capacitación a las empresas clientes, en función de los beneficios tras una firma comercial, creando videos orientados al uso de su producto o servicio, para conocimiento del mercado meta. <p>Requisitos para el éxito de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contenido: Es una clave importante para el posicionamiento, manejado con originalidad, que sea relevante y útil. ▪ Beneficio: La relación de Turi con las personas encargadas de las Universidad y Auspiciadores es vital para crear alianzas estratégicas en beneficio del crecimiento de Turi. 	

PRODUCTO

Recomendaciones para las acciones

- **Calidad:** Detalle a la calidad del producto final (contenido, edición de videos, texto, información presentada)

1. Definición de objetivos de las acciones:

- Posicionar a la marca Turi y todos sus componentes en el "Top of mind" de los consumidores millennials ecuatorianos, a través del aprendizaje e interacción directa con la marca.

2. Consideración de Mercado a tener en cuenta:

- Claridad en el tipo de viajero presente durante las charlas de capacitación en las universidades, para poder captar su interés.
- Destacar los atributos de los auspiciadores durante el proceso creativo de edición y planificación mensual de redes, orientándolos a sentir porque Turi es la mejor opción para promocionarse.
- Manejo de las relaciones públicas en las universidades de GYE y UIO, para facilitar el ingreso a sus aulas.

3. Timings:

- Planificación anual por un período de 3 años, medidos por diferentes proceso de introducción a los consumidores millennials.

4. Contenido y actividades de acción:

- En las universidades se presentará en un formato de 1 hora por salón de clases, tópicos de aprendizaje orientados a la enseñanza de las tendencias de marketing online en redes, con temas como: (ser un rockstar en Facebook, Instagram para mejorar tu imagen de marca, YouTube para que usarlo en mi negocio, impacto de la pagina web y su conversión en ventas).

PRODUCTO

Recomendaciones para las acciones

- Los paquetes para los auspiciadores estarán orientados al reconocimiento de su marca o servicios, dentro del mercado millennial, creando etapas con diferentes valores, los promocionales de introducción al mercado, los de crecimiento con un aumento del 15% y los de posicionamiento con un incremento del 15% en un período de tres años, de igual manera los beneficios serán incrementados según las opciones de compra y antigüedad del cliente.

5. Ubicación y espacios de las acciones:

- Universidades y Empresas turísticas y relacionadas de Guayaquil y Quito.

6. Gestión:

- Crear una planificación anual de las universidades y facultades a visitar y ofrecer la capacitación, visitarlas y concretar la estrategia.
- Aumentar la base de datos de las empresas que podrían tener relación con los temas de viajes, visitarlos y concretar la compra de los espacios publicitarios.
- Elaborar paquetes de gran atractivo para las futuras empresas auspiciadoras, destacando en la información que ganarían ellos al promocionar en Turi.

7. Materiales de soporte de las acciones:

- Productos de Merchandising de Turi y obsequios especiales para los encargados de concretar los cierres de compra en las empresas y universidades.
- Motivación para los alumnos de las universidades, invitándolos a participar en concursos para ganar viajes de cortesía de los auspiciadores.

PRODUCTO	
Recomendaciones para las acciones	
<p>8. Conexión con otras acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Seguimiento estadístico del crecimiento en redes, por cada clase de capacitación en las Universidades.▪ Seguimiento estadístico del impacto de los productos o servicios en los alumnos que formaron parte de las capacitaciones en las universidades.	

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.3.2. Precio

Tabla XXI Precio I

PRECIO	
Breve descripción de las acciones y subcomponentes	
<p>Objetivo: Elaboración de paquetes promocionales de precios, orientados a captar empresas turísticas o relacionadas a los temas de viaje.</p>	
<p>Breve Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo de tarifas de los espacios publicitarios según plan de contenido y beneficios, creado según el tipo de empresa o negocio. ▪ Definir una tarifa de precios por lanzamiento al mercado (utilizado durante los primeros 7 meses de funcionamiento), tarifas de promoción por temporadas, festividades y temas específicos de viaje (a partir del 3er o 4to año de funcionamiento). ▪ Definir una propuesta de precios basada en la creación de un paquete de promoción, donde los auspiciadores podrán ahorrar y obtener los mismos beneficios, concretando su compra de espacios publicitarios en un período superior a 3 meses. ▪ Realizar un análisis comparativo de los beneficios de promocionarse en Turi vs otros medios de promoción de iguales características. <p>Requisitos para el éxito de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Base de datos actualizada: Es importante contar con una base de datos de las empresas que puedan participar como auspiciadores y nuevas en el mercado. ▪ Innovaciones: Como parte de uno de los valores de Turi, investigar para brindar las mejores opciones de promoción a nuestros auspiciadores, creando una notable diferencia ante la competencia. ▪ Familiaridad: El servicio al cliente de una forma familiar pero profesional, es una clave para crear vínculos importantes con las empresas auspiciantes y los dirigentes de las universidades. 	

PRECIO

Recomendaciones para las acciones

1. Definición de objetivos de las acciones:

- Diferenciar a la empresa Turi de la competencia, mediante propuestas de precio y beneficios para las empresas auspiciantes.
- Brindar nuevos conocimientos a los estudiantes, utilizando esta herramienta para captar directamente al mercado millennial y crecer en conocimiento de la Marca.

2. Consideración de Mercado a tener en cuenta:

- Empresas turísticas y relacionadas, que manejen en su presupuesto anual rubros para la promoción y presencia de marca en medios online.
- La capacitación a los estudiantes con el método del caso deberá ser participativa, dejando el conocimiento de crear y desarrollar a grupos en el aula, utilizando la marca de los auspiciantes para su estudio.

3. Timings:

- La estrategia de capacitación en clases, está muy alineada a la mayor fortaleza y beneficio que adquirirán los auspiciadores, su empleo se dará durante los 3 años de planificación.

4. Contenido y actividades de acción:

- Visitas a las empresas bajo un cronograma establecido, donde sea enviado el producto actual de Turi y cómo será visible su marca en las diferentes opciones de promoción; el Asesor de ventas presentará principalmente en su visita números orientados a cuantas personas captará el auspiciador como cliente de Turi, el alcance de los diferentes paquetes, y una vez que posea toda su atención le presentará los valores resaltando los beneficios en comparación con otros medios, y la efectividad que podría lograr invirtiendo en la empresa.

PRECIO	
Recomendaciones para las acciones	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los estudiantes de las universidades serán nuestro principal medio de promoción boca a boca, el conocimiento brinda la opción de captar la atención de las persona cuando el tema es de interés común, el aprendizaje del manejo de redes en el ámbito empresarial posee una alta disposición por parte del mercado millennial de aprender. ▪ Ofrecerle a los auspiciadores la exclusividad de un video por contratación permanente de Turi. <p>5. Ubicación y espacio de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas turísticas y relacionadas, aulas de las universidades y tecnológicos de Guayaquil y Quito. <p>6. Gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación anual del cronograma de visitas y capacitaciones, presentación anual de los resultados obtenidos de los auspiciadores desde la perspectiva de análisis de Turi y presentación de nuevas tarifas y beneficios. <p>7. Materiales de soporte de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción en las redes sociales de Turi, sobre las actividades que se realizan en las universidades como una estrategia de strorytelling para que sea compartida por los alumnos. ▪ Formatos establecidos como: (Cartas de presentación, esquema de capacitación, procesos de cierre de venta y cobros) <p>8. Conexión con otras acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento anual de precios, sujeto al estudio de posibles eventualidades como: (desastres naturales, nuevas leyes gubernamentales). ▪ Buscar nuevas formas de promoción que le brinden a nuestros auspiciadores, originalidad al momento de exponer su marca o servicio. 	

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Tabla XXII Precio II

PRECIO	
Breve descripción de las acciones y subcomponentes	
<p>Objetivo: Crear un círculo de venta de los productos o servicios de los auspiciadores y promotores turísticos, mediante códigos de descuentos exclusivos para Turi.</p>	
<p>Breve Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Captación de nuevos mercados a través de descuentos en servicios, mediante la creación de videos temáticos se buscará con los auspiciadores, obtener descuentos en la compra de sus productos o servicios. ▪ Descuentos periódicos para el mercado millennials, mediante convenios obtenidos con nuestros promotores turísticos, las empresas que no participen como auspiciadores, tendrán la opción de presentar su servicio o producto en un único video y ofrecer a cambio un premio para el público de Turi y descuentos de compra mediante un código exclusivo. <p>Requisitos para el éxito de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción: Difusión online de los concursos y premios para los seguidores de Turi. ▪ Estadísticas: El acceso al cupón de descuento será mediante el registro de los usuarios y descargable para su uso, llevando así un control de quienes usan más los descuentos de nuestros auspiciantes y promotores turísticos. 	
Recomendaciones para las acciones	
<p>1. Definición de objetivos de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentar a Turi como la primera opción de información turística del Ecuador, donde se podrá encontrar descuentos exclusivos y para las empresas la oportunidad de incrementar ventas de forma directa, midiendo los beneficios de su promoción con Turi. 	

PRECIO	
Recomendaciones para las acciones	
<p>2. Consideración de Mercado a tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas turísticas que no manejen un presupuesto anual de promoción, pero que deseen trabajar mediante canje de productos o servicios para ser otorgado a los seguidores de Turi, en la dinámica de concursos y obtener presencia de marca en el mercado millennial. <p>3. Timings:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuentos anuales y canjes permanentes durante cada año del plan de marketing. <p>4. Contenido y actividades de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración de artes gráficas con los descuentos exclusivos de Turi para sus seguidores. ▪ Elaboración de las artes gráficas para la promoción online de los concursos. ▪ Difusión en las aulas de clases durante el aprendizaje como parte de las estrategias de negocios en redes. <p>5. Ubicación y espacio de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes sociales (online), universidades de Guayaquil y Quito, relaciones públicas en medios (off line). <p>6. Gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Negociación con los promotores turísticos y acuerdos firmados de los descuentos a ofertar a los seguidores de Turi. <p>7. Materiales de soporte de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción y difusión en redes sociales. ▪ Promoción y difusión en formatos A3 ubicados estratégicamente en espacios de las universidades, trabajado mediante relaciones públicas. ▪ Promoción y difusión en empresas mediante mailing. 	

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Tabla XXIII Precio III

PRECIO
Breve descripción de las acciones y subcomponentes
<p>Objetivo: Elaboración de la políticas de venta de la empresa Turi</p>
<p>Breve Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de políticas de precio cíclicas, diseñadas por 3 etapas: introducción, crecimiento y posicionamiento. ▪ Flexibilización de políticas de precios en función de pagos y frecuencia de uso, dando mejores beneficios aquellas empresas auspiciadoras que contratan paquetes de 6 y 12 meses, al igual que descuentos por pago adelantado o puntual. ▪ Políticas de pagos y gestión de cobros, manejando acciones de relaciones públicas y recuperación de cartera. <p>Requisitos para el éxito de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinación con otras acciones: El cumplimiento de todos los beneficios a ofertar, es primordial para argumentar un puntual pago y atraer a las empresas a contraer la promoción de paquetes mayores a 3 meses.
Recomendaciones para las acciones
<p>1. Definición de objetivos de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar paquetes de precios para empresas, especificando los beneficios a obtener por cada nivel de compra. <p>2. Consideración de Mercado a tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas turísticas y relacionadas que manejen un presupuesto de promoción online anual. <p>3. Timings:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de los paquetes en 3 etapas con tiempo de promoción mensual, trimestral, semestral y anual. <p>4. Contenido y actividades de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Primera etapa de 7 meses (Introducción), paquetes de bajo costo con beneficios atractivos para las empresas.

PRECIO	
Recomendaciones para las acciones	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segunda etapa 12 meses (crecimiento), paquetes con un incremento del 15% y descuento del 2% a las empresas que realicen puntuales sus pagos y el 5% a las empresas que realicen sus pagos adelantados de todo el paquete semestral o anual. ▪ Tercera etapa 12 meses (posicionamiento), se realiza un incremento a todos los paquetes del 15%, manteniendo los beneficios de descuento de 2% y 5%, aumento de los beneficios de comercialización para las empresas de mayor antigüedad. ▪ Seguimiento y control de las carteras vencidas de pago, en un plazo no superior de 2 meses. <p>5. Ubicación y espacio de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitas personalizadas a las empresas potenciales en el Ecuador, creación de vínculos profesionales. <p>6. Gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo constante de las relaciones públicas y los beneficios mensuales que se están obteniendo por promocionarse en Turi/ Elaboración de un boceto estadístico que será enviado al contacto de marketing, analizando desde la perspectiva de Turi los progresos de comercialización. <p>7. Materiales de soporte de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal capacitado para el cierre de ventas. ▪ Equipos de grabación mejorados y diseños creativos para los espacios de los auspiciadores. <p>8. Conexión con otras acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo de un margen máximo de reducción del 10% en el valor de los paquetes, para realizar el cierre de ventas con empresas de gran potencialidad para Turi. 	

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.3.3. Promoción

Tabla XXIV Promoción I

PROMOCIÓN	
Breve descripción de las acciones y subcomponentes	
Objetivo: Creación de campañas de posicionamiento online	
<p>Breve Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generación de campañas de publicidad masiva online por cada destino promocionado, en donde se realizará una promoción del video próximamente y el publicado completo. ▪ Diseño de estándares y protocolos de difusión, la calidad de la información e imagen que es subido a las redes de Turi se debe manejar con mucho rigor, al igual que las consideraciones que se deben tomar para promocionar o no una publicación. ▪ Planificación de un cronograma mensual de publicaciones en redes sociales, que será analizado y reestructurado mensualmente bajo las interacciones que tuvieron los posts del mes anterior, horarios y tipo de información. ▪ Creación de una campaña online para el posicionamiento SEO (análisis de keywords y buscadores claves del mercado meta) <p>Requisitos para el éxito de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Artes Gráficas: Una de las fortalezas de Turi es su imagen y diseño, la creación del contenido a postearse en las redes debe ser atractivo y alineado a las tendencias de los consumidores. ▪ Estadísticas: El análisis de las tendencias mundiales de viaje, serán de gran apoyo para el posicionamiento en la web, conocer los keywords más utilizados y los destinos más buscados, permitirán conocer hacia donde dirigir las estrategias de contenido. 	

PROMOCIÓN

Recomendaciones para las acciones

1. Definición de objetivos de las acciones:

- Tener notoriedad en las redes del mercado millennial ecuatoriano y presencia en la primera página de búsqueda de google.

2. Consideración de Mercado a tener en cuenta:

- Las estrategias de promoción van dirigidas hacia el mercado millennial de Guayaquil y Quito.

3. Timings:

- Notoriedad de marca en las redes durante los 3 años del plan de marketing, y planificación por temporalidades.
- Presencia en la primera pagina de google a partir del segundo año.

4. Contenido y actividades de acción:

Los estándares y protocolos de promoción serán:

- Diariamente se invertirá \$1 en cada red (Facebook, Instagram y YouTube), las condiciones para promocionar un post específico será considerado según el alcance orgánico (debe ser alto el número) de las publicaciones previamente realizadas.
- Cada semana los días miércoles y domingo se invertirá \$1 para promocionar el blog(domingo) del tema de la semana y video blog(miércoles) del destino visitado; la segmentación de la promoción en redes será según el destino a presentar. Ej: Si es temporada de invierno los destinos principales a visitar deberían ser playa, pero si es época de colegio y escuelas en Guayaquil, las playas deberían promocionarse para el segmento millennial de Quito.
- Cuando se promocióne un concurso con premios de los auspiciantes, se promocionará en redes durante 2 días.
- El cronograma de contenidos de publicación será revisado semanalmente los días domingo o lunes.

PROMOCIÓN

Recomendaciones para las acciones

5. Ubicación y espacio de las acciones:

- Redes sociales(online) y buscadores web (google).

6. Gestión:

- Definir una audiencia de las promociones específicas y las preferencias direccionadas al estilo del viaje del video, blog o posteo.
- Calendarización: tener los diseños de las artes a postear completos cada mes.
- Difusión de contenidos: trabajar en el contenido del blog y video blog, analizando el título más impactante para promocionarlo.
- Monitoreo de las campañas realizadas online, su efectividad e interacciones.

7. Materiales de soporte de las acciones:

- Manejo de Relaciones Públicas.
- Presencia en radio(convenios).
- Presencia en revista(convenios).
- Empleo de Facebook e Instagram Live

8. Conexión con otras acciones:

- Creación de contenido y propuestas de publicidad a los auspiciantes.
- Coordinación con todas las propuestas promocionales de Turi.

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Tabla XXV Promoción II

PROMOCIÓN	
Breve descripción de las acciones y subcomponentes	
<p>Objetivo: Gestionar correctamente los recursos de Turi en una promoción orientada al reconocimiento y posicionamiento de la Marca y sus componentes.</p>	
<p>Breve Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maximización de la base de datos para realizar campañas de marketing directo, mediante el envío de mailings y compra de base de datos. • Difusión de la empresa, marca y logo en ferias nacionales, participando en eventos como la feria de emprendedores de las universidades y viaja primero Ecuador. • Premios y Concursos como motivación de viaje, entregados por los promotores turísticos y auspiciantes. • Campañas en Guayaquil y Quito, impulsando el hashtag #turimoments o #turiexperiences, colocados en gigantografías colocadas estratégicamente en la ciudad. • Storytelling de los estudiantes interactuando durante las capacitaciones, realizando tomas fotográficas de cada sesión de estudios para ser posteada en la red instantáneamente. • Realización de convenios con personajes de tv, realizando un cronograma de promoción mensual. • Fijación de acuerdos con empresas turísticas públicas a través de un apoyo financiero, para promocionar el país invirtiendo conjuntamente. <p>Requisitos para el éxito de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación: Como uno de los valores de Turi, las acciones de promoción deberán poseer gran contenido creativo e innovador, que motive a la audiencia a conocer y visitar la página web y seguirlo en todas las redes. • Características de la Feria: Analizar si la feria será para realizar negocios o únicamente como presencia. 	

PROMOCIÓN

Recomendaciones para las acciones

- 1. Definición de objetivos de las acciones:**
 - **Base de datos:** Su finalidad es mantener a los posibles auspiciadores, en conocimiento de los avances de Turi.
 - **Campañas cooperadas con empresas estatales:** el objetivo es generar relaciones comerciales específicas.
 - **Ferías:** Mantener presencia en el mercado meta.
 - **Storytelling:** Crear ruido en las redes, mediante la interacción de los propios estudiantes con sus imágenes.
- 2. Consideración de Mercado a tener en cuenta:**
 - Adaptar los mensajes de contenido y promoción, según el momento de compra en el que se encuentre el mercado meta.
- 3. Timings:**
 - Base de datos y ferias durante el primer año.
- 4. Contenido y actividades de acción:**
 - **Base de datos:** Compra de base de datos a las tarjetas de crédito, contratación de envíos masivos de mails para tener presencia constante de marca.
 - **Campañas cooperadas:** Difusión de la marca Turi y de los destinos turísticos del Ecuador, mediante la colocación de gigantografías en puntos estratégicos de las ciudades de Quito y Guayaquil, realizando el pago en un 50% Turi y 50% el ente estatal a promocionar.
 - **Ferías:** Participación de Turi en los eventos de emprendedores de las universidades y feria viaja primero Ecuador, donde se participe con un stand que brinde información y obsequios mediante actividades interactivas.

PROMOCIÓN

Recomendaciones para las acciones

- **Storytelling** Diseño de un esquema canvas con las fotos tomadas en las aulas, que permita ser compartido por los alumnos en sus redes.
- Cooperación con personajes de tv e influencers de YouTube y redes en Ecuador, para que recomienden seguir a Turi, otorgando beneficios de premios.

5. Ubicación y espacio de las acciones:

- Universidades y lugares estratégicos de Gye y Uio

6. Gestión:

- Obtener permisos de promoción por el municipio, en los espacios seleccionados para la difusión u colocación de gigantografías.
- Creación del diseño de los stands, y material de merchandising para entregar en ferias.

7. Materiales de soporte de las acciones:

- Tener listo los materiales a utilizar en las ferias.
- Compartir con los entes estatales turísticos, los beneficios estadísticos alcanzados según las estrategias empleadas conjuntamente.

8. Conexión con otras acciones:

- Coordinación con todas las propuestas promocionales de Turi.

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.3.4. Plaza

Tabla XXVI Plaza I

PLAZA	
Breve descripción de las acciones y subcomponentes	
<p>Objetivo: Resaltar la pagina www.turi.com.ec, punto donde convergen todos los esfuerzos de promoción e información para el mercado meta.</p>	
<p>Breve Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivos de viajes para fomentar el turismo interno, mediante una pequeña dinámica realizada desde la página web principal donde será recaudada la información de los usuarios participantes. ▪ Venta de espacios publicitarios a través del blog y video blog de viajes, manteniendo una plataforma visualmente atractiva y de fácil manejo y uso, que sea amigable con Smartphone. ▪ Trabajar en crear una comunidad que participe activamente con comentarios y experiencias de viaje de los destinos visitados, aumentando una opción de opiniones en la web a partir del segundo año. <p>Requisitos para el éxito de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plataforma: Las estrategias son re-direccionadas hacia la web principal donde se encuentra toda la información relacionada a viajes, la web debe estar disponible 24/7, y contar una línea visual atractiva y fácil de entender. 	
Recomendaciones para las acciones	
<p>1. Definición de objetivos de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener la web de Turi accesible y de fácil manejo para los usuarios. <p>2. Consideración de Mercado a tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Profesionales de la rama de diseño gráfico y sistema, 24/7 que puedan responder ante necesidades que se dispongan en la página web. 	

PLAZA

Recomendaciones para las acciones

3. Timings:

- Permanente durante los 3 años del plan de Marketing.

4. Contenido y actividades de acción:

- Crear un espacio similar a la plataforma de "Trip advisor", para promover una comunidad de opinión sobre establecimientos turísticos y destinos en el Ecuador.

5. Ubicación y espacio de las acciones:

- Web principal www.turi.com.ec

6. Gestión:

- Trabajo por paga y mantenimiento de un diseñador.

7. Materiales de soporte de las acciones:

- Página web, diseño y esquema de la plataforma.

8. Conexión con otras acciones:

- Las estrategias de promoción y posicionamiento ayudarán a crear tráfico hacia la web, mejorando su posicionamiento SEO y reconocimiento en los usuarios.

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Tabla XXVII Plaza II

PLAZA	
Breve descripción de las acciones y subcomponentes	
Objetivo: Cooperación y Convenios	
<p>Breve Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concretar Convenio con universidades en Guayaquil y Quito, para brindar la oportunidad de ofrecer capacitaciones gratuitas a los estudiantes, presentando durante el aprendizaje las marcas auspiciantes en banners. • Crear alianzas con los gads provinciales, municipales y parroquiales que promuevan sus destinos turísticos, ayudándolos a promover sus atractivos turísticos, y ahorrar costos al viajar como famtrip. • Crear alianzas con las empresas que forman parte del programa Viaja Primero Ecuador, para reforzar la compra de actividades mediante las agencias de viajes en un destino. • Elaboración de propuestas de cooperación con youtubers internacionales, permitiendo empezar a tener reconocimiento en otros países. • Establecer convenios con la asociación de bloggers internacionales para representar a Ecuador. <p>Requisitos para el éxito de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cooperación: El trabajo conjunto con la empresa privada e instituciones públicas, ayuda al crecimiento de los negocios y el turismo. • Beneficios: Analizar los beneficios a ofertar mediante la promoción en los espacios de Turi, y los beneficios a recibir. 	
Recomendaciones para las acciones	
<p>1. Definición de objetivos de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer convenios con entidades privadas, estatales y blogueros nacionales e internacionales. 	

PLAZA	
Recomendaciones para las acciones	
<p>2. Consideración de Mercado a tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Industria turística (operadoras de turismo y agencias de viajes duales), Municipios y juntas parroquiales, youtubers. <p>3. Timings:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ A partir del segundo año de funcionamiento. <p>4. Contenido y actividades de acción:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Realizar un análisis de los posibles beneficios a obtener y ofrecer en la cooperación.▪ Realizar videos destacando la industria turística o Municipios auspiciadores del viaje. <p>5. Ubicación y espacio de las acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Contacto con las operadoras de turismo, agencias duales y gads vía mail, para concretar una visita o conferencia vía Skype.▪ Contacto vía mail con Youtubers, presentando la propuesta de cooperación. <p>6. Gestión:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Realizar los convenios y cooperaciones con un acuerdo firmado.	

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.4. Estrategias de control y seguimiento (CRM)

Las estrategias de control y seguimiento serán medidas de manera cuantitativa por los indicadores establecidos, permitiendo conocer a la empresa si las acciones planteadas en el plan de marketing están siendo efectivas o no, pero sobre todo si están siendo bien dirigidas. Los indicadores ayudan a establecer tiempo y responsables de cumplimiento.

Utilizando los objetivos principales del plan de Marketing, se desarrollaron varias estrategias direccionadas hacia la promoción y posicionamiento de la marca Turi, dividiendo en 4 grupos las acciones a emplear por cada estrategia, se crearon más de 1 indicador de control y seguimiento principales, al tiempo que se establece una línea base previo al inicio de acciones de mercadeo y promoción con el fin de medir avances y cumplimiento de objetivos:

- % de conversión del número de seguidores
- Número de KPI evaluados en las redes utilizadas por la empresa Turi (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube)
 - Número de interacciones, likes, visitas y alcance de las publicaciones sin pago, seleccionando aquellas que han tenido mayor preferencia por los seguidores para realizar la inversión

diaria de promoción en redes, utilizando la publicación que haya tenido mejor rendimiento orgánico.

- Número de empresas al mes que se concretan ventas en relación al número de empresas contactadas.
- Número de beneficios anuales para las empresas auspiciadoras. (Véase en tabla # XXVIII).

Tabla XXVIII Indicadores de Control

CUADRO DE MANDO INTEGRAL					
AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	METAS	ACCIÓN	INDICADORES
P r o d u c t o & M a r k e t i n g	Identificar el mercado objetivo demandante que pueda necesitar los servicios ofrecidos por la empresa Turi.	Contenidos de viajes, orientado a captar nichos de mercado con capacidad de gasto	Cuantificar un incremento mensual de un 50% del mercado objetivo millennial en cada red de Turi (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat)	Implementación de contenido y diseño de videos sobre viajes y rutas temáticas dentro del Ecuador	Número de blogs y video blogs mensual cargados a la página web y canal online
					% de engagement quincenal de los Insights de Facebook, Instagram, Youtube y Twitter
				Plataforma web visualmente atractiva, de fácil manejo y uso	Número de visitantes únicos que recibe la página web en el mes (tráfico web- Google Analytics)
				Crear una experiencia visual única para el consumidor	Número de visitantes únicos que encontraron el contenido de la página a través de los motores de búsqueda (Google Search Console-Webmaster)
		Número de cambios realizados en la web según las tendencias mundiales			
		Presentar un esquema de ruta sugerida a nuevos destinos y actividades		Número de destinos a visitar en el Ecuador anualmente para la creación del contenido experiencial	
		Fortalecer la herramienta de inbound marketing		Cuantificar el numero de reacciones orgánicas del mercado meta (Comentarios, Me gusta, Share, Retweets, Favoritos, Menciones)	
				Número de procesos a realizar para descargar la información de las guías turísticas	
		Incentivos de viajes para fomentar el turismo interno		Número de Keywords más utilizados por mi mercado meta	
Medir mensualmente el % de seguidores que aumentaron debido a los concursos					
Trabajar en crear una comunidad que participe activamente con comentarios y experiencias de viaje de los destinos visitados	% de conversión del numero de seguidores y engaged obtenido por concursos realizado en las redes de Turi vs el valor económico del premio y su promoción				
	Número de Influencia de las redes sociales de Turi de (0 a 100 utilizando el programa Klout)				
	Incremento del 5% mensual de consumidores que descargan información de viajes del blog				
		www.turi.com.ec será el punto donde convergen todos los esfuerzos de promoción e información para el mercado meta.			Número de comentarios mensuales que brinden información o un criterio de opinión de un destino o atractivo turístico

AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	METAS	ACCIÓN	INDICADORES
O f e r t a & D e m a n d a	Analizar las preferencias y necesidades del mercado potencial, al momento de contratar una empresa para promocionarse utilizando el marketing digital.	Paquetes promocionales de precios, orientados a captar empresas turísticas o relacionadas a los temas de viaje.	Mantener mensualmente el aumento de 1 empresa nueva auspiciante	Manejo de tarifas de los espacios publicitarios según plan de contenido y beneficios	% de comentarios positivos vs % de comentarios negativos, recopilados durante el proceso de venta en las empresas auspiciantes sobre los paquetes de promoción
					Número de empresas visitadas al mes vs el número de ventas concretadas (Efectividad)
					Costos utilizados para adquirir un cliente auspiciador vs las ventas alcanzadas mensuales (Eficiencia)
				Definir una tarifa de precios por lanzamiento al mercado	% de incremento o retención mensual del número de empresas auspiciadoras
					Número de empresas que concretan ventas con las tarifas de promoción en paquetes semestrales y anuales (introducción) vs número de empresas que prefieren el incremento anual para concretar cierre de ventas
					% de descuentos ofrecidos por pago oportuno vs total de ventas esperadas al año
		Definir una propuesta de precios y descuentos	% de descuentos ofrecidos por paquetes de precios de temporada vs total de ventas esperadas al año		
			% de costos por tipo de paquetes vs el precio establecido para la venta anualmente		
			Número de beneficios obtenidos vs valor de venta por tipo de paquetes de promoción		
			% de satisfacción de las empresas que adquieren los servicios de promoción de turi mediante el análisis de encuestas mensual		
		Análisis comparativo de los beneficios de promocionarse en Turi vs otros medios de promoción de iguales características.	Número de beneficios superiores a obtener por tipo de paquetes vs posibles beneficios con otros medios de promoción online y offline mensualmente		
			Captación de nuevos mercados mediante la creación de videos temáticos de los auspiciadores	Número de videos temáticos por nichos vs número de empresas especializadas en la temática del video mensual	
				Número de promotores turísticos que trabajan promocionándose mediante canje mensualmente	
				Número de alumnos capacitados por aula de clases vs el aumento de seguidores en las redes de Turi	
		Descuentos periódicos, mediante convenios obtenidos con nuestros promotores turísticos	Número de temas y keywords obtenidos de los alumnos capacitados por aula de clases vs el % de repetición de la información recopilada semanalmente		
			Descuentos periódicos, mediante convenios obtenidos con nuestros promotores turísticos	Número de cupones de descuentos descargados en la web de Turi vs ventas concretadas de los promotores turísticos mensualmente	
Número de concursos a realizar en las redes de Turi mensualmente					
Número de concursos a realizar en las universidades mensualmente					
					Número de premios obtenidos mediante canje de los promotores turísticos vs el número de concursos realizados al mes

AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	METAS	ACCIÓN	INDICADORES
M a r k e t i n g & P r o d u c t o	Diseñar estrategias de marketing y comercialización para captar el mercado meta acorde a los resultados del estudio del mercado.	Generación de notoriedad de la marca y de los destinos del Ecuador, mediante el tráfico cualificado a la web www.turi.com.ec y su canal de YouTube	Aumentar el reconocimiento de la marca Turi en un 25% anual, entre las empresas que muestran la posibilidad de convertirse en auspiciantes	Generación de publicaciones con frecuencia a través del manejo tecnológico	Número de programas online utilizados para realizar las publicaciones en las redes de Turi vs su efectividad semestralmente (klout/hootsui/smartbeemo)
					Número de visitantes únicos que recibe la página web en el mes (tráfico web- Google Analytics)
				Creación de un jingle representativo para Turi, que provoque recordación para los millennials	% de alumnos que asocian el jingle con la marca Turi vs el número de alumnos en el aula de clases, luego de cada capacitación diaria en las universidades
				Incentivar una marca viajera que produzca reconocimiento y posición dentro su grupo	Número de publicaciones en las redes de Turi con el símbolo viajero, alineados a los temas de interés de viaje del mercado
					% de seguidores de las redes de Turi que reconoce el símbolo viajero mensualmente
					Número de personas influencers que promocionen el símbolo viajero en sus redes trimestralmente
				Resaltar el contenido audiovisual en un mundo donde la tendencia a no leer mucho crece	Número de diseños gráficos requeridos al mes para actualizar la página y los post en las redes
				Diseño de la propuesta de espacios publicitarios para las empresas turísticas y relacionadas	Número de beneficios totales de promoción vs el número de beneficios colocados por paquetes anualmente
					Número de nichos de mercados existentes entre los seguidores de Turi vs el número de seguidores por nicho mensualmente
				Creación de videos con un diseño e imagen de marca concretos y diferenciadores	Posición de la página web y canal de youtube de Turi en los motores de búsqueda online mensualmente
		Número de procesos establecidos para la creación de videos vs el tiempo empleado hasta subirlo en las redes semanalmente			
		Número de ideas obtenidas en las aulas de clases de las universidades sobre los cambios que debería realizar Turi en su diseño de videos			
		Desarrollar un programa de capacitación en universidades	Número de universidades donde se realizará mensualmente las capacitaciones		
			Número de premios y productos de merchandising a entregar a los alumnos de las universidades mensualmente		
		Diseñar barreras de ingreso a la promoción de la competencia	Número de alumnos que interactúan con las marcas auspiciantes en las aulas de clases de las universidades vs el número de ideas y percepciones positivas y negativas recolectadas		
			Número de personas a las que se deben entregar presentes y obsequios en las Universidades semestralmente		
		Reforzar una imagen de confiabilidad y seguridad para obtener información	% de información experiencial colocada en el blog		
			Número de comentarios positivos y negativos sobre la información adquirida en la web mensualmente		
		Capacitación a las empresas clientes, en función beneficios tras una firma comercial	% del aumento del número de competidores y ofertas alternativas		
			Número de interacciones y alcance obtenido del video explicativo del producto o servicio auspiciante semestralmente		
Generación de campañas de publicidad masiva online por cada destino promocionado	Número de reproducciones del video del destino vs el número de descargas de la guía en la web mensual				
	Número de imágenes y videos de promoción de Turi con seguidores de las redes vs el engaged alcanzado en sus redes				
Diseño de estándares y protocolos de difusión	Número de seguidores obtenidos por campañas de promoción online vs el número de políticas y procesos de difusión de Turi				
Planificación de un cronograma mensual de publicaciones en redes sociales	Número de tráfico online alcanzado por día en las redes de Turi				
	% de interacción por hora de los seguidores de Turi en el día				
Creación de una campaña online para el posicionamiento SEO	Número de información solicitada a los GADs provinciales, municipales y parroquiales sobre actividades turísticas en el destino vs información enviada				
	Número de páginas indexadas a los motores de búsqueda mensualmente				
	Número de veces que se repiten los keywords en el contenido del blog publicado mensualmente				
	Número de palabras utilizadas en los blogs colocados en la web mensualmente (de 1140 a 1285)				

AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	METAS	ACCIÓN	INDICADORES
M a r k e t i n g & O f e r t a	Evaluar los resultados del estudio financiero de la empresa TURI, que garanticen su sostenibilidad financiera.	Elaboración de la políticas de venta de la empresa Turi	Incrementar la rentabilidad de la empresa en un 15% anual	Creación de políticas de precio cíclicas	% de incremento anual de los paquetes de promoción Número de cambios realizados en los paquetes de auspiciantes y promotores turísticos anualmente
				Flexibilización de políticas de precios en función de pagos y frecuencia de uso	Número de ventajas para Turi obtenidas por el porcentaje de descuento ofrecido por pagos adelantado vs Numero de perdidas por pagos no realizados a tiempo de las empresas mensualmente
				Políticas de pagos y gestión de cobros	Número de visitas que se realizan al mes por motivos de cobro vs los gatos realizados para la gestión de cobro
		Cooperación y Convenios		Concretar Convenio con universidades en Guayaquil y Quito	Número de visitas y procesos a seguir en las universidades para concretar una cita con los coordinadores de carreras vs el tiempo tomado hasta la firma del convenio educativo
				Crear alianzas con los GADs provinciales, municipales y parroquiales que promuevan sus destinos turísticos	Número de llamadas y correos realizados hasta la firma o concreción electrónica de los convenios por destino Número de beneficios obtenidos para la promoción de sus destinos turísticos
				Crear alianzas con las empresas que forman parte del programa Viaja Primero Ecuador	Número de empresas turísticas con potencialidad para trabajar como auspiciadores o promotores turísticos mensualmente
				Elaboración de propuestas de cooperación con youtubers internacionales	Número de beneficios semestrales por el trabajo cooperado con youtubers internacionales vs el numero de seguidores alcanzados por la promoción en sus redes
		Gestión correcta de los recursos de Turi en una promoción orientada al reconocimiento y posicionamiento de la Marca y sus componentes.		Maximización de la base de datos para realizar campañas de marketing directo	Número de usuarios que descargan las guías y cupones de la web mensualmente Número de emails enviados a las empresas auspiciadoras (histórico, sin contrato y actuales) vs el numero de empresas que interactuan con la empresa después de la información enviada
					Difusión de la empresa, marca y logo en ferias nacionales
				Premios y Concursos como motivación de viaje	Número de productos o premios entregados de los promotores y/o auspiciantes anualmente
				Campañas en Guayaquil y Quito, impulsando el hashtag #turimoments o #turiexperiences	Número de imágenes cargadas a las redes de Turi con el Hashtag vs la interacción y alcance de sus seguidores Número de gigantografías a colocar en GYE y UIO para promocionar un destino del Ecuador anualmente
				Storytelling de los estudiantes interactuando durante las capacitaciones	Número de reacciones y análisis de los KPI de las redes de Turi, realizados por los alumnos que participan diariamente de las capacitaciones en las universidades
				Realización de convenios con personajes de tv	Número de beneficios semestrales por el trabajo cooperado con personajes de TV vs el numero de seguidores alcanzados por la promoción en sus redes
				Fijación de acuerdos con empresas turísticas públicas a través de un apoyo financiero	% de participación económica de los GADs o agencias de viajes en las campañas de GYE y UIO anualmente

Fuente: Elaboración Propia (2017)

7. CAPÍTULO.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA

7.1. Factibilidad Financiera

Para conocer si la propuesta es rentable y factible se realizará una proyección a 3 años con un crecimiento del 15% anual en precios por paquetes, a diferencia de las unidades producidas que son 7 por cada mes durante el año 1 (49 u) y año 2 (85 u), es decir que en unidades crece al 42% y al tercer año se incrementó una unidad por cada mes (96 u) que representa el 12% de variación en unidades generadas.

Se determinó sólo a 3 años su proyección para comprobar la rentabilidad de acuerdo al estudio de mercado, además; que es una empresa pequeña que recién empieza y se toma el más corto tiempo por ser una empresa digital en el

cual se identificará los espacios publicitarios generados, tanto en ingresos como en costos y gastos para obtener la utilidad neta y conocer cuanto se ganará por cada venta de paquete; además saber cual será el paquete estrella. (Véase anexos #4 - 5).

7.2. Aspectos Económicos – Financieros

En el primer año de ejecución (junio a diciembre 2017) está el administrador más un pasante y en el segundo año (2018) ingresa un asistente.

El pasante trabajará a medio tiempo (4 horas) las cuales serán unas pasantías remuneradas que no debe ser menor a un tercio del salario básico y el aporte individual lo paga el empleador y no debe ser descontado de la proporción salarial. (Véase en tabla #XXIX).

Tabla XXIX Detalle del personal

No.	Detalle del puesto o cargo	Salario Base
1	Administrador	\$ 700
2	Asistente	\$ 500
3	Pasante	\$ 150

Fuente: Elaboración propia (2017)

Las actividades que realizará cada persona son:

Administrador:

- Visitas a empresas
- Concretación de convenios y firmas
- Control y seguimiento en los planes de acción
- Supervisión en la promoción de sus paquetes
- Supervisión de las ventas mensuales.
- Generación de estrategias en ventas.
- Creación y Edición de Videos
- Creación de Guiones y TravelBook por destino.

Asistente:

- Manejo de las redes sociales y páginas web
- Creación de las artes
- Respuestas a los mails sobre información
- Generación de citas con empresas

Pasante:

- Apoyo en las grabaciones en destinos
- Ejecución de cartas e informes
- Receptor de llamadas

Por otro lado, la inversión tendrá diferentes tipos de gastos como promoción, uniforme, suministros de oficina y gastos varios, adicional muebles y equipos de oficina y equipos de cómputo, cabe recalcar que el valor de activos diferidos es cero debido que el pago anticipado de alquiler y constitución de la empresa comienzan en el año 2 con la instalación de una oficina en el cual se puede reflejar en las actividades de inversión (*Véase tabla # XXX y apéndice #7-9*)

Tabla XXX Actividades de Inversión

ACTIVIDADES DE INVERSIÓN:	
Muebles y Equipos de Oficina	955.00
Equipos de Cómputo	1,700.00
Activos Diferidos	0.00
Total Egresos	2,655.00

Fuente: Elaboracion propia (2017)

Se debe indicar que para este proyecto se tomará en cuenta la categoria muebles y enseres, y equipos de cómputo para la depreciación según su vida útil (*Véase tabla #XXXI y apéndice #10-12*)

Tabla XXXI Depreciación

DEPRECIACION - ACTIVOS FIJOS	VALOR
Muebles y Equipos de Oficina (10% anual)	85.95
Equipos de Cómputo (33,33% anual)	510.00
Subtotal	595.95

Fuente: Elaboración propia (2017)

A través del cuadro de estado de pérdidas y ganancias se reflejará el movimiento de año a año con sus diversos gastos e ingresos, para conocer la utilidad de la empresa proyectada en los 3 años mientras que en el cuadro de estado de situación financiera se detallará desde el balance inicial al 1 de junio del 2017, y el balance final correspondiente al 31 de diciembre del 2019 (*Véase apéndice # 13 - 14*).

7.3. Flujo de caja

A través del flujo de caja del proyecto se conocerá el efectivo o nivel de liquidez que tendrá la empresa Turi en un periodo de 3 años, siendo su inversión inicial de \$5000 al tercer año la rentabilidad se representa en el 54% correspondiente a \$10214.48 (*Véase tabla #XXXII*)

Tabla XXXII Flujo de caja

Flujo de Caja				
Empresa: Turi				
Periodo del 1 Junio 2017 al 31 Diciembre 2019				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo Inicial de Caja	5,000.00	2,345.00	6,445.30	7,288.05
Ingresos				
Actividades Operativas:				
Paquete 1 Mensual		0.00	0.00	0.00
Paquete 2 Mensual		14,080.00	6,072.00	13,965.60
Paquete 1.0 Trimestral		3,765.00	11,978.98	6,638.95
Paquete 2.0 Semestral		1,633.33	12,086.67	6,480.25
Paquete 3.0 Anual		1,533.33	13,646.67	24,334.00
Total Ingresos	0.00	21,011.67	43,784.31	51,418.80
Egresos				
Actividad Operativa				
Sueldos y Salarios Personal Fijo		6,277.60	18,655.60	18,655.60
Sueldo pasantes + beneficios		1,035.05	2,020.10	2,020.10
Servicios profesionales		0.00	1,250.00	1,200.00
Fondos de reserva		0.00	349.86	1,157.87
Liquidación		102.08	300.00	300.00
Agua		70.00	120.00	120.00
Luz		140.00	300.00	300.00
Teléfono celular		70.00	120.00	120.00
Internet Grupo Tv Cable Mejorado		175.00	300.00	418.80
Telefonía Fija Grupo TV Cable		175.00	300.00	342.00
Mantenimiento de Equipos		0.00	180.00	300.00
Promoción y Difusión		2,520.00	6,000.00	7,598.00
Permiso de funcionamiento Bomberos		0.00	40.00	40.00
Patente Municipal		0.00	42.00	42.00
Tasa Habitacional		0.00	22.00	22.00
Impuestos y Contribuciones (declaraciones Sri)		2,941.63	4,800.00	5,400.00
Alquiler		0.00	1,800.00	3,600.00
Limpieza		105.00	240.00	240.00
Suministro de oficina		105.00	317.00	207.00
Uniformes / Reposición		70.00	207.00	207.00
Gastos Varios		350.00	600.00	1,312.00
Intereses y multas		35.00	60.00	60.00
Gastos no deducibles (que no se respalda con factura)		35.00	120.00	120.00
Servicios bancarios		35.00	120.00	240.00
Costos		2,670.00	4,678.00	4,470.00
Actividades de Inversión:				
Muebles y Equipos de Oficina	955.00			
Equipos de Cómputo	1,700.00			
Activos Diferidos	0.00			
Total Egresos	2,655.00	16,911.37	42,941.56	48,492.37
Saldo Neto de Caja (Ingresos - Egresos del período anual)	-5,000.00	4,100.30	842.75	2,926.43
Saldo Final de Caja	2,345.00	6,445.30	7,288.05	10,214.48

Fuente: Elaboración propia (2017).

7.4. Indicadores financieros

7.4.1. Tasa Interna de Retorno

El Tir, es la tasa de descuento que permite que el BNA sea igual a la inversión, es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable. (Véase tabla #XXXIII)

Tabla XXXIII Calculo del T.I.R

TIR			
periodo	flujo		Vp de cada FF
0	-5,000		-5,000.00
1	4,100		3,159.97
2	843		500.53
3	2,926		1,339.49
		VAN	0.00
TIR	30%		

Fuente: Elaboración propia (2017).

Según calculo, arrojó el 30% es decir que el proyecto si es rentable a pesar que se vende pocas unidades pero sus precios son considerables para la comercialización en el mercado.

7.4.2. Valor Actual Neto

Se aplica el Van para medir si los flujos futuros de ingresos y egresos que va a tener el proyecto descontada la inversión inicial generaría ganancia o no.

Para calcular el Van se necesita la tasa de descuento o llamada también la tasa mínima de rendimiento, los datos de riesgo país e inflación se toma del Banco Central del mes de diciembre (2016). (Véase tabla #XXXIV)

Tabla XXXIV Tasa de Descuento

Valores diciembre 2016	Puntos	%	Num. Reales
Riesgo País	647	6.47	0.0647
Inflación		1.12	0.0112
TASA DE DESCUENTO	7.66%		

Fuente: Banco Central (2016). **Elaboración:** Propia

La fórmula de Tasa de Descuento es la siguiente:

$$\text{Riesgo país} + \text{inflación} + (\text{inflación} \times \text{riesgo país})$$

Inflación actual en el Ecuador = 1.12%

El riesgo país = 647 puntos equivalentes al 6.47%

$$\text{TMAR} = 0.0647 + 0.0112 + (0.0112 \times 0.0647)$$

TMAR = 0.0766 correspondiente al 7.66 %

La fórmula del VAN es la siguiente:

$$VAN = BNA - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actual (BNA) es decir el valor actual del beneficio neto proyectado, el cual ha sido llevado al presente mediante la tasa de descuento (Véase tabla# XXXV)

Tabla XXXV Cálculo del V.A.N

VAN			
periodo	flujo		Vp de cada FF
0	-5,000.00		-5,000.00
1	4,100.30		3,808.48
2	842.75		727.06
3	2,926.43		2,345.01
		VAN	1,880.55
tasa de descuento	7.66%		

Fuente: Elaboracion propia (2017)

Con el 7.66 % de tasa de descuento se calculó el VAN y se determinó que las ventas de espacios publicitarios de marcas, productos y/o servicios de empresas turísticas y relacionadas es viable porque es mayor a cero, tiene un VAN de 1880.55

7.4.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite identificar la cantidad mínima de producción para cubrir los costos, es decir para no perder ni ganar. A continuación se detalla el cuadro de estados de resultados proyectados (Véase tabla #XXXVI y # XXXVII)

Se detalla el cálculo:

Costos fijos	14,504
Total Precios	1,650
C. Variables	85
Contribución marginal	1,565

Punto Equilibrio	$\frac{14,504}{1,650 - 85}$	14,504	14,504	9
-------------------------	-----------------------------	--------	--------	---

Tabla XXXVI Ventas vs punto de equilibrio

VENTAS 1 ER Año (JUN-DEC)	PROPORCION	P.E x Paquete
PAQUETE 1.1	68%	6
PAQUETE 2.0	17%	1
PAQUETE 3.0	8%	1
PAQUETE 4.0	7%	1
TOTAL	20846.67	100%

Fuente: Elaboración propia

Según resultados se determina que se necesita 9 paquetes mínimos a vender para cubrir los gastos, lo cual luego de sacar el proporcional según el total de ventas del primer año se han desglosado 6 paquetes vendidos para el primer paquete, y 1 paquete mínimo para cada tipo de paquetes.

Tabla XXXVII Estado de Resultados vs Punto de equilibrio

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
VENTAS				
	Cantidad			
paquete 1	23	10,328		440
paquete 2	6	2,641		418
paquete 3	3	1,198		408
paquete 4	3	1,125		383
TOTAL VENTAS	36	15,292		
				15,292
Costos Directos		788		85
Viáticos (operativos de gestión de viajes promedio 1 noche)		556		60
Viáticos (clientes concreción de ventas+ pago de cheques)		232		25
Depreciación		347.64		
Costos Indirectos		150		16.19
Dominio de pagina web+Soporte Wix		150		16.19
Pago Mixto iepi		0		0.00
TOTAL DE COSTOS		1,285		138.70
UTILIDAD BRUTA		14,006		1511.30
GASTOS OPERATIVOS				
Sueldos y Salarios Personal Fijo		6,278		677.36
Sueldo pasantes + beneficios		1,035		111.68
Servicios profesionales		0		0.00
Liquidación		102		11.01
Fondos de reserva		0		0.00
Agua		70		7.55
Luz		140		15.11
Teléfono celular		70		7.55
Internet Grupo Tv Cable Mejorado		175		18.88
Telefonía Fija Grupo TV Cable		175		18.88
Mantenimiento de Equipos		0		0.00
Promoción y difusión		2,285		246.55
Permiso de funcionamiento Bomberos		0		0.00
Patente Municipal		0		0.00
Tasa Habitacional		0		0.00
Impuestos y Contribuciones (declaraciones Sri)		2,942		317.41
Alquiler		0		0.00
Limpieza		105		11.33
Suministro de oficina		105		11.33
Uniformes / Reposición		70		7.55
Gastos Varios		350		37.77
Intereses y multas		35		3.78
Gastos no deducibles (que no se respalda con factura)		35		3.78
Servicios bancarios		35		3.78
TOTAL DE GASTOS		14,006		1511.30
UTILIDAD DEL EJERCICIO		0.00		0

Fuente: Elaboracion propia (2017)

7.4.4. Retorno a la Inversión

Para calcular el Roi se debe tomar en cuenta el beneficio restados los costos y dividido para los costos, la cual se ha comparado los 3 dando como resultado que es mejor roi es el primer año, lo que significa que por cada dólar invertido retorna \$1.41. (Véase tabla #XXXVIII).

Tabla XXXVIII Cálculo del R.O.I

ROI			
	Año 1	Año 2	Año 3
Beneficio	6445.30	7288.05	10214.48
Costos	2,670.00	4,678.00	4,470.00
ROI	1.41	0.56	1.29

Fuente: Elaboración propia (2017)

7.4.5. Plazo de Recuperación

La empresa Turi tardará en recuperará su inversión a partir del segundo año más dos meses para empezará a tener utilidad.

Para considerar el número de años en que tarda la recuperación de inversión se debe verificar en que año cambia de negativo a positivo al realizar la suma de flujos más valor presente de cada período y esto es dividido para el valor presente del último año, la cual me arroja el proporcional para multiplicar por los 12 meses y conocer los meses faltantes en que se recuperará la inversión. (Véase tabla #XXXIX).

Tabla XXXIX Tiempo de Recuperación

PAY BACK DESCONTADO				
Periodo	0	1	2	3
Flujos	-5,000.00	4,100.30	842.75	2,926.43
Vp de cada periodo	-5,000.00	3,808.48	727.06	2,345.01
	-5,000.00	-1,191.52	-464.46	1,880.55
Tiempo de recuperación				
2 años 2 meses	464.46	2	2	años
	2,345.01	0.20	2	meses

Fuente: Elaboración propia (2017).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. En la investigación de mercado realizada a las dos demandas, el 92% de las empresas turísticas de Guayaquil y Quito indicaron su aceptación actual para el uso de blogs y video blogs como una herramienta de promoción para sus marcas, productos y/o servicios a través de espacios publicitarios siempre que se acople a los objetivos de ventas a costos razonables. Mientras que el 79% de los millenials mencionó que estarían dispuestos a informarse sobre viajes dentro de Ecuador por medio de estas herramientas digitales ofertadas; por lo tanto, con los datos obtenidos se espera que el plan de marketing de Turi logre introducir este producto en el mercado nacional.

2. Algunas empresas influyentes en la oferta turística del país, como Trenes del Ecuador mencionaron su interés en traer a Travel Bloggers para promocionar los productos y servicios, y a su vez generar opiniones en sus países como también lo afirmó Quito Turismo; por ende, la empresa Turi podría convertirse en una alternativa nacional para estas empresas ecuatorianas que están buscando líderes de opiniones de viajes.
3. Dentro de los factores principales las empresas entrevistadas señalaron que el precio y la obtención de resultados, son los puntos determinantes para contratar un medio de difusión; por tal motivo se desarrollaron 4 paquetes de promoción que contienen en sus beneficios: valores accesibles y un análisis mensual de los resultados obtenidos, destacando las ventajas sobre la competencia.
4. Llama la atención que 81% del mercado millennial encuestado a pesar que es una era digital no reconoce a un blog cuando está leyendo a través de un portal web (Ruta Viva, Quito Turismo, All you need is Ecuador); y lo confunde con cualquier otro tipo de canal electrónico informativo, por tal motivo se diseñaron estrategias de comercialización y marketing para educar al mercado millennial a través de la información y reconocimiento de contenido, creando una cultura de blog mediante la interacción de las herramientas Turi.

5. Los ejercicios financieros realizados en este estudio indican que el proyecto es viable y factible desde el punto de vista económico financiero, obteniendo una tasa interna de retorno del 30% y se espera recuperar la inversión en 2 años 2 meses antes de finalizar lo proyectado. También cabe resaltar que la promoción de los 4 paquetes va a generar rentabilidad.
6. La creación de una cultura bloguera incorporada en este plan de marketing es de gran importancia debido que la competencia indirecta usa una información errada para difundir ciertos atractivos y actividades en el Ecuador que cuando se etiqueta en un blog profesional puede generar perjuicios, por ende; a través de las estrategias se espera no solo corregir falencias que los demás actores que interactúan cometen cuando se trabaja conjuntamente, sino blindarla de errores para posicionar a la empresa Turi como un medio de información de calidad sobre viajes dentro de Ecuador, y a su vez incentivar el turismo interno logrando una economía permanente en el país y un alto interés por desarrollar productos de mejor nivel.

RECOMENDACIONES

1. Se debe cumplir el plan de marketing desarrollado con la finalidad de comercializar el blog y video blog de viajes como herramientas de promoción digital en las empresas, y al mercado millennials como fuente de información de viajes del Ecuador, dado el alto grado de aceptación de estos 2 mercados y orientados por el objetivo de introducir a Turi en el plano nacional.
2. Para que las empresas turísticas y relacionadas al tema viajes puedan manejarse con Turi como una alternativa nacional para promocionar sus marcas, productos, y/o servicios es indispensable operar de una manera ética, seria y profesional en cuanto al contenido de los espacios publicitarios.
3. Es preciso resaltar los beneficios ofertados por Turi, creando en las empresas una percepción única del producto con respecto a la competencia, de manera que se genere la contratación de convenios y firmas con los clientes interesados acorde a los 4 paquetes diseñados.

4. Es necesario aplicar las estrategias de comercialización y marketing para educar al mercado millennial, con la finalidad de crear una cultura bloguera a través de la interacción de las herramientas Turi.
5. Para que Turi no pierda y logre cubrir todos los costos y gastos es importante analizar el punto de equilibrio, con el objetivo de conocer el número de paquetes que se comercializaría. Cabe mencionar que para una mayor rentabilidad se tiene que vender con prioridad el primer paquete. Adicionalmente, se recomienda un buen manejo de relaciones públicas y gestión de cobro en relación a la capacidad de ventas de los paquetes.
6. Aprovechar el interés de los millennials en usar el blog y video blogs de viajes al momento de decidirse por un destino, publicando información confiable sobre los atractivos y actividades dentro de Ecuador, con esto se promovería el turismo interno y al mismo tiempo generaría economía en los diferentes destinos del país.

APÉNDICES

APÉNDICE 1 ENTREVISTA A EMPRESAS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS,
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES
-ENTREVISTA A PROFESIONALES DEL SECTOR-

Objetivo: Identificar la oferta actual que están recibiendo las empresas nacionales, con respecto a la promoción y presencia de su marca en los medios existentes en el Ecuador. Esta entrevista forma parte de una investigación que ayudará al trabajo de titulación del estudiante y es respaldada por la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

1. ¿Realiza usted acciones de promoción para su MPS (marca, productos o servicios)?
Si
2. ¿Por qué SI o por qué NO usted promociona su MPS? *(SI LA RESPUESTA ESTÁ ENFOCADA AL NO, SE TERMINA LA ENCUESTA EN ESTE PUNTO)*
3. ¿Cuál es el enfoque y el objetivo que ustedes buscan al realizar una promoción? ¿Solo presentar
4. ¿Cuáles son los medios o canales de promoción, que usted utiliza para promocionar su MPS con frecuencia?
5. ¿Qué tipo de acciones o campañas realiza en estos medios de promoción?
6. Considerando únicamente medios de promoción online ¿En cuales ustedes dirigen mayor fuerza de promoción de su MPS y por qué? *(SI NO REALIZAN PROMOCIÓN ONLINE PASAR A LA PREGUNTA 7)*
7. Para poder realizar la promoción de su MPS, usted:
 - ¿Se contacta con una agencia de marketing para que cree todas las acciones referentes a la promoción? ó
 - ¿Contrata a una persona natural externa como un community manager o la incluye en su nómina de personal, para que realice las acciones de promoción?
 - ¿Realiza el contacto directamente con cada medio de promoción y solo les proporciona la imagen final de su MPS?
8. ¿Cómo se siente respecto al servicio y efectividad que le brindan los medios de promoción que usa actualmente? Y ¿Cuáles han sido las ventajas y desventajas de promocionar su MPS?
9. ¿Con cuánto tiempo de planificación ustedes programan la promoción que le darán a su MPS? Y ¿Cuál podría ser otro medio no tradicional que ustedes como empresa desearían promocionar su MPS?
Medios Tradicionales: Radio, Televisión, Revista, Periódicos, Trípticos.
Medios Online: Redes Sociales, Buscadores Web, Pagina Web, Blogs, Youtube.
10. ¿Cuál sería su percepción respecto a promocionar su MPS en espacios/medios digitales específicos como Blogs y Video Blogs?
11. ¿Qué condiciones debería tener el medio o canal en el que la empresa actualmente NO se está promocionando, para que se animen a cambiarse o a utilizarlo? *(SI LA EMPRESA SE ESTÁ PROMOCIONANDO SOLO EN TRADICIONALES, SE COLOCA DE EJEMPLO LOS MEDIOS DIGITALES; Y SI USA MEDIOS DIGITALES SE DESTACA LOS BLOGS Y VIDEO BLOGS).*

Fuente: Elaboración Propia (2016)

APÉNDICE 2 ENCUESTA A MILLENNIALS

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los usuarios millenials acerca del uso de blogs y vídeo blogs de viajes.

*Todos los datos aquí brindados serán manejados con estricto control de confidencialidad.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES
MAESTRIA EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURISTICOS

Ciudad de Residencia: _____ Edad _____
Género: Masculino _____ Femenino _____

Otro _____

Estado Civil: Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Viudo _____ Unión Libre _____ Separado _____

No contesta _____

Su actual nivel académico es:

Bachillerato _____ Universitario _____ Postgrado _____ Doctorado _____ Ninguno _____

Usted vive en: Casa Alquilada _____ Casas Propia _____ Casas de Familiares _____

¿Posee vehículo propio? SI _____ NO _____

1. ¿Cuál es tu función actualmente?

- Universitario
 Trabajador
 Ambos

2. ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales?

- Menos de 400 Entre 701 y 1000
 Entre 401 y 700 Más de 1000

3. ¿Con qué frecuencia tú viajas dentro de los destinos de Ecuador?

- 1 vez al año
 2 a 5 veces al año
 Más de 5 veces al año

4. ¿Cuáles son los días que tú prefieres viajar?

- Entre semana
 Fines de semana
 Feriados

5. ¿Cuál es la región que te gusta viajar más?

- Costa Pacífica Amazonia
 Andes Galápagos

6. ¿Con quiénes viajas?

- Familiares y/o Amigos Grupo organizado por agencia de viajes
 Compañeros de trabajo Otro: especifica _____
 Grupo de estudio

7. ¿Cómo organizas tu viaje?

- Por agencia de viajes Por cuenta propia
 Club de viajes a la que pertenezco
 Otro ¿Cuál? _____

8. **Cuál es tu gasto promedio por persona cuándo viajas?**

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$50 a \$100 | <input type="checkbox"/> \$151 a \$200 |
| <input type="checkbox"/> \$101 a \$150 | <input type="checkbox"/> Más de \$200 |

9. **¿Cuánto tiempo permaneces en el lugar?**

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 hora | <input type="checkbox"/> 2 a 5 días |
| <input type="checkbox"/> 2 a 5 horas | <input type="checkbox"/> Más de 5 días |
| <input type="checkbox"/> 1 día | |

10. **¿Cuál es el medio de información que tu utilizas al momento de escoger un destino a visitar?**

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Radio |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Trípticos y guías |
| <input type="checkbox"/> Tripadvisor | <input type="checkbox"/> Revistas |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Televisión |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Recomendación de amigos |
| <input type="checkbox"/> You tube | <input type="checkbox"/> Agencia de viajes |
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Sitios de informacion turística |
| <input type="checkbox"/> Blogs | <input type="checkbox"/> Páginas web oficiales de destinos |
| <input type="checkbox"/> Video blogs | |
| <input type="checkbox"/> Periódico | |

11. **¿Cuáles son los principales motivos por los que tú sigues las cuentas digitales?**

12. **¿En qué horario te conectas a buscar información de viajes en tus redes?**

- Mañana
- Tarde
- Noche

13. **¿Qué dispositivo electrónico utilizas más para conectarte a tus redes sociales?**

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Celular | <input type="checkbox"/> Tablet |
| <input type="checkbox"/> Computadora portátil | <input type="checkbox"/> Otro: especifica_____ |
| <input type="checkbox"/> Computadora de escritorio | |

14. ¿Entre sus cuentas de redes sociales, sigues empresas que promocionan los viajes dentro de Ecuador?

- Sí No

*** Si contestaste Sí menciona las empresas y pasa a la siguiente pregunta caso contrario fin de la encuesta**

Menciona algunas empresas

15. ¿Qué información de viajes dentro de Ecuador te gustaría encontrar en los blogs o videos blogs de viajes?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Datos Generales del destino | <input type="checkbox"/> Clima |
| <input type="checkbox"/> Rutas de cómo llegar | <input type="checkbox"/> Restaurantes / Gastronomía |
| <input type="checkbox"/> Actividades a realizar | <input type="checkbox"/> Hoteles |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____ | |

16. ¿Qué medio consideras, que sería la competencia actual para los blogs y videos blogs de viajes al momento de promocionar turísticamente un destino?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Periódicos |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Páginas web |
| <input type="checkbox"/> Redes Sociales | <input type="checkbox"/> You Tube |
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Otro: especifica _____ |

17. ¿Has usado algún blog o video blog de viajes?

- Sí No

*** Si contestaste Si pasa a la siguiente pregunta caso contrario fin de la encuesta**

18. ¿Cuál has usado?

- Sólo blog de viaje
 Sólo video blog de viaje
 Ambos

19. ¿Qué blogs o videos blogs de viajes conoces? Mencionalos

20. ¿Consideras los blogs o videos blogs buenas herramientas para incrementar los viajes dentro del país?

- Si No

¿Por qué? _____

21. ¿Usas los servicios (alojamiento, transporte, restaurantes, actividades) sugeridos dado por las cuentas digitales que sigues?

- Si No

¿Por qué? _____

22. ¿Estarías dispuesto a utilizar los servicios promocionados en los blogs o videos blogs de viajes?

- Si No

¿Porqué? _____

"Gracias por responder honestamente estas preguntas y por el tiempo brindado"

Exclusiva para el encuestador. Por favor no contestar esta parte.

- Fecha _____
 Encuesta realizada por _____
 Lugar de realización de la encuesta _____

Fuente: Elaboración Propia (2016)

APÉNDICE 3 ESTRUCTURA DEL DISEÑO

Ítem	Descripción Producto / Servicio (1er AÑO)	Ítem	Descripción Producto / Servicio (2do AÑO)	Ítem	Descripción Producto / Servicio (2do AÑO)
PAQUETE 1 (MENSUAL)					
1	Presencia indirecta del Producto, Marca o Servicio durante el video	1	PRODUCTOS TOTALES DEL 1ER AÑO DE FUNCIONAMIENTO	1	PRODUCTOS TOTALES DEL 1ER AÑO DE FUNCIONAMIENTO
2	Presencia de Marca al finalizar el video como auspiciadores				
3	Oportunidad de entregar obsequios o productos de merchandising con la marca del auspiciador a los alumnos de las universidades (Sujeto a disponibilidad del auspiciador)				
4	Análisis mensual del mercado potencial alcanzado, conjuntamente con los comentarios dirigidos hacia la marca				
5	Presencia de Marca en la guía descargable del destino (1 año)				
PAQUETE 1.0 (TRIMESTRAL)					
1	Presencia indirecta del Producto, Marca o Servicio durante el video	1	PRODUCTOS TOTALES DEL 1ER AÑO DE FUNCIONAMIENTO	1	PRODUCTOS TOTALES DEL 1ER AÑO DE FUNCIONAMIENTO
2	Presencia de Marca al finalizar el video como auspiciadores				
3	Oportunidad de entregar obsequios o productos de merchandising con la marca del auspiciador a los alumnos de las universidades (Sujeto a disponibilidad del auspiciador)				
4	Análisis mensual del mercado potencial alcanzado, conjuntamente con los comentarios dirigidos hacia la marca				
5	Presencia de Marca en la guía descargable del destino (1 año)				
6	Presencia de Marca, Producto o Servicio, representado en un video unboxing de productos y características cada 2 semanas				
7	Presencia de Marca en la web page de Turi con re direccionamiento a la web o redes sociales principales de la marca en la sección de auspiciadores				
PAQUETE 2.0 (SEMESTRAL)					
1	Presencia indirecta del Producto, Marca o Servicio durante el video	2	PRODUCTOS TOTALES DEL 1ER AÑO DE FUNCIONAMIENTO Creación de un video, donde se destaquen las bondades del producto o servicio para mostrar en la pestaña de la web auspiciadores "Conocélos" (a partir del 2do año)	1	PRODUCTOS TOTALES DEL 1ER+2DO AÑO DE FUNCIONAMIENTO
2	Presencia de Marca al finalizar el video como auspiciadores				
3	Oportunidad de entregar obsequios o productos de merchandising con la marca del auspiciador a los alumnos de las universidades (Sujeto a disponibilidad del auspiciador)				
4	Análisis mensual del mercado potencial alcanzado, conjuntamente con los comentarios dirigidos hacia la marca				
5	Presencia de Marca en la guía descargable del destino (1 año)				
6	Presencia de Marca, Producto o Servicio, representado en un video unboxing de productos y características cada 2 semanas				
7	Presencia de Marca en la web page de Turi con re direccionamiento a la web o redes sociales principales de la marca en la sección de auspiciadores				
8	Presencia de banner con Marca de cada auspiciador, en las aulas de clases durante la exposición hacia los estudiantes en las universidades				
9	Presencia de Marca directa en actividades de interacción, utilizando la metodología del caso con los estudiantes				
10	Estudio de la Percepción del Mercado Millennial, con respecto a las redes sociales de la marca y su incidencia en las ventas. (1 solo estudio al finalizar los 6 meses)				
11	Presencia de Marca en la guía descargable del destino (1 año)				
12	Presencia de Marca en la web page de Turi con re direccionamiento a la web o redes sociales principales de la marca en la sección de auspiciadores				
PAQUETE 3.0 ANUAL					
1	Presencia indirecta del Producto, Marca o Servicio durante el video	4	PRODUCTOS TOTALES DEL 1ER AÑO DE FUNCIONAMIENTO Base fotográfica del mercado objetivo interactuando con la marca en las aulas de clases	1	PRODUCTOS TOTALES DEL 1ER+2DO AÑO DE FUNCIONAMIENTO
2	Presencia de Marca al finalizar el video como auspiciadores				
3	Oportunidad de entregar obsequios o productos de merchandising con la marca del auspiciador a los alumnos de las universidades (Sujeto a disponibilidad del auspiciador)				
4	Análisis mensual del mercado potencial alcanzado, conjuntamente con los comentarios dirigidos hacia la marca				
5	Presencia de Marca en la guía descargable del destino (1 año)				
6	Presencia de Marca, Producto o Servicio, representado en un video unboxing de productos y características cada 2 semanas				
7	Presencia de Marca en la web page de Turi con redireccionamiento a la web o redes sociales principales de la marca en la sección de auspiciadores				
8	Presencia de banner con Marca de cada auspiciador, en las aulas de clases durante la exposición hacia los estudiantes en las universidades				
9	Presencia de Marca directa en actividades de interacción, utilizando la metodología del caso con los estudiantes				
10	Presencia del Producto, Marca o Servicio en una fotografía de viajes postada en la red social de Turi (Facebook)				
11	Estudio de la Percepción del Mercado Millennial, con respecto a las redes sociales de la marca y su incidencia en las ventas. "4 Estudios de Mercado" (1 Doc. trimestral al Año).				
12	Presencia de Marca en la gigantografía de promoción de Turi a utilizar en las Ferias				
13	Presencia de Marca en la guía descargable del destino (1 año)				
14	Presencia de Marca, Producto o Servicio, representado en un video unboxing de productos y características cada 2 semanas				
15	Presencia de Marca en la web page de Turi con redireccionamiento a la web o redes sociales principales de la marca en la sección de auspiciadores				
16	Presencia del Producto, Marca o Servicio en una fotografía de viajes postada en la red social de Turi (Facebook)				
17	Presencia de Marca en la gigantografía de promoción de Turi a utilizar en las Ferias				

Fuente: Elaboración Propia (2016)

APÉNDICE 4 PROYECCIONES DE VENTAS ANUALES

Item	Descripción Producto / Servicio	Total	Año 1			Año 2			Año 3		
			Precio Unitario Mensual	Unid	ventas	Precio Unitario Mensual (15%)	Unid	ventas	Precio Unitario Mensual (15%)	Unid	ventas
	PAQUETE 1 (VIDEO + WEB) MENSUAL	\$ 440									
1	Presencia del producto o servicio (Marca o Logo) Indirecto durante el Video/ 1 video		\$ 440	32	\$ 14,080	\$ 506	12	\$ 6,072	\$ 582	24	\$ 13,966
2	Presencia del producto o servicio (Marca o Logo) anunciado por el animador/1video										
3	Presencia de Marca o Logo en Pag. Web Principal del producto o servicio con redireccionamiento a la web del producto										
4	Diseño de un Video recomendación del producto o servicio para mostrar en la pestaña de la web auspiciadores "Conócelos" (a partir del 2do año)										
	PAQUETE 1.0 (VIDEO + WEB+INTERACCIÓN MERCADO OBJETIVO) TRIMESTRAL	\$ 1,255									
1	Paquete 1 completo		\$ 418	9	\$ 3,765	\$ 481	25	\$ 11,979	\$ 553	12	\$ 6,639
2	Presencia de Marca o Logo, en video unboxing de productos y características/1 video cada mes										
3	Presencia de Banner en Universidades durante la exposición hacia los estudiantes										
4	Entrega de Obsequios y Suvenir (Sujeto a disponibilidad del auspiciador)										
	PAQUETE 2.0 (VIDEO + WEB+INTERACCIÓN MERCADO OBJETIVO+ ESTUDIO DE MERCADO) SEMESTRAL	\$ 2,450									
1	Paquete 1 completo		\$ 408	4	\$ 1,633	\$ 470	24	\$ 11,270	\$ 540	12	\$ 6,480
2	Presencia de Marca o Logo, en video unboxing de productos y características/1 video cada mes										
3	Presencia de Banner en Universidades durante la exposición hacia los estudiantes										
4	Interacción con la marca, utilizando la metodología del caso con los estudiantes										
5	Entrega de Obsequios y Suvenir (Sujeto a disponibilidad del auspiciador)										
6	Estudio de la Percepción del Mercado Millennial, con respecto a las redes sociales de la marca y su incidencia en las ventas. (1 solo estudio al finalizar los 6 meses)										
	PAQUETE 3.0 (VIDEO + WEB+INTERACCIÓN MERCADO OBJETIVO+ ESTUDIO DE MERCADO) ANUAL	\$ 4,600									
1	Paquete 1 completo		\$ 383	4	\$ 1,533	\$ 441	24	\$ 10,580	\$ 507	48	\$ 24,334
2	Presencia de Marca o Logo, en video unboxing de productos y características/1 video cada mes							\$ 0			
3	Video exclusivo del producto o servicio (marca o logo)/ 1 Trimestral										
4	Presencia de Banner en Universidades durante la exposición hacia los estudiantes										
5	Interacción con la marca, utilizando la metodología del caso con los estudiantes										
6	Entrega de Obsequios y Suvenir (Sujeto a disponibilidad del auspiciador)										
7	Estudio de la Percepción del Mercado Millennial, con respecto a las redes sociales de la marca y su incidencia en las ventas. "4 Estudios de Mercado" (1 Doc. trimestral al Año)										
	Total			49	\$ 21,012		85	\$ 39,901		96	\$ 51,419

Fuente: Elaboracion propia (2017)

APÉNDICE 5 PROYECCIONES DE GASTOS ANUALES

Item	Descripción Producto / Servicio	Año 1	Año 2	Año 3
		COSTO ANUAL	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL
1	GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	7,414.73	22,575.56	23,333.57
2	GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	630.00	1,140.00	1,300.80
3	GASTOS DE MANTENIMIENTO	-	180.00	300.00
4	GASTOS DE PROMOCIÓN	2,520.00	6,000.00	7,598.00
5	GASTOS MUNICIPALES Y OTROS	2,941.63	4,904.00	5,504.00
6	OTROS GASTOS	872.64	1,719.95	2,321.95
7	Depreciación	347.64	595.95	595.95
8	GASTOS NO DEDUCIBLES	70.00	180.00	180.00
9	COSTOS DE VENTA	1,410.00	2,518.00	2,310.00
10	GASTOS FINANCIEROS	35.00	120.00	240.00
11	TOTAL DE GASTOS	15,894.00	39,337.51	43,088.32
12	TOTAL VENTAS	21,011.67	43,784.31	51,418.80
13	UTILIDAD	\$ 4,770	\$ 3,851	\$ 7,735

Fuente: Elaboracion propia (2017)

APÉNDICE 6 PROMOCIÓN

Item	Descripción Producto / Servicio	Año 1				Año 2				Año 3			
		Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual
PROMOCIÓN													
1	Plumas con logo de la empresa-Merchandising	\$ 0.35	800	\$ 40	\$ 280	\$ 0.35	1300	\$ 38	\$ 455	\$ 0.50	2000	\$ 83	\$ 1,000
2	Pendrive Grabados con logo de la empresa -Merchandising	\$ 10	30	\$ 25	\$ 300	\$ 10	80	\$ 67	\$ 800	\$ 6	100	\$ 50	\$ 600
3	Camisetas con diseños viajeros y logo empresa -Merchandising	\$ 10	30	\$ 25	\$ 300	\$ 10	80	\$ 67	\$ 800	\$ 10	100	\$ 83	\$ 1,000
4	Gorras con frases y logo de la empresa -Merchandising	\$ 10	15	\$ 13	\$ 150	\$ 10	25	\$ 21	\$ 250	\$ 10	25	\$ 21	\$ 250
5	Sombreros con logo de la empresa -Merchandising	\$ 25	3	\$ 6	\$ 75	\$ 25	5	\$ 10	\$ 125	\$ 25	5	\$ 10	\$ 125
6	Toallas para cuerpo con logo de la empresa -Merchandising	\$ 15	10	\$ 13	\$ 150	\$ 15	15	\$ 19	\$ 225	\$ 15	15	\$ 19	\$ 225
7	Tarjetas de Presentación Empresa x 1000 (\$0.015 la unidad)	\$ 0.075	300	\$ 2	\$ 23	\$ 0.025	1000	\$ 2	\$ 25	\$ 0.025	1000	\$ 2	\$ 25
8	Tarjetas de Presentación Personalizadas x 500 (\$0.015 la unidad)	\$ 0.02	300	\$ 1	\$ 5	\$ 0.025	500	\$ 1	\$ 13				
9	Banner & Roll up	\$ 45	1	\$ 6	\$ 45								
10	Facebook Ads	\$ 1	210	\$ 30	\$ 210	\$ 1	365	\$ 30	\$ 365	\$ 1	365	\$ 30	\$ 365
11	Instagram Ads	\$ 1	210	\$ 30	\$ 210	\$ 1	365	\$ 30	\$ 365	\$ 1	365	\$ 30	\$ 365
12	Youtube Ads	\$ 1	210	\$ 30	\$ 210	\$ 1	365	\$ 30	\$ 365	\$ 1	365	\$ 30	\$ 365
13	Difusión de concursos y promociones en web (Facebook e Instagram)	\$ 4	7	\$ 4	\$ 28	\$ 4	12	\$ 4	\$ 48	\$ 4	12	\$ 4	\$ 48
14	Keywords					\$ 1	365	\$ 30	\$ 365	\$ 1	365	\$ 30	\$ 365
15	Retargeting					\$ 1	365	\$ 30	\$ 365	\$ 1	365	\$ 30	\$ 365
16	Participacion Feria Viaja Primero Ecuador					\$ 500	1	\$ 42	\$ 500	\$ 550	1	\$ 46	\$ 550
17	Participacion en Feria Pro Ecuador o La Cámara GYE					\$ 500	1	\$ 42	\$ 500	\$ 550	1	\$ 46	\$ 550
18	Participación en Feria de Emprendedores UEES	\$ 100	1	\$ 14	\$ 100	\$ 100	1	\$ 8	\$ 100	\$ 100	1	\$ 8	\$ 100
19	Materiales a utilizar en Ferias	\$ 100	1	\$ 14	\$ 100	\$ 300	1	\$ 25	\$ 300	\$ 300	1	\$ 25	\$ 300
20	Trabajos de Diseño Gráfico Específicos	\$ 50	1	\$ 7	\$ 50	\$ 100	2	\$ 17	\$ 200	\$ 100	2	\$ 17	\$ 200
21	Programa de publicaciones diarias, Smartbeemo o postcron					\$ 25	12	\$ 25	\$ 300	\$ 25	12	\$ 25	\$ 300
22	Creación de un Jingle representativo para Intro					\$ 200	1	\$ 17	\$ 200	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0
23	Impresión A3 para colocar en las Universidades	\$ 1	25	\$ 4	\$ 25	\$ 1	50	\$ 4	\$ 50	\$ 1	50	\$ 4	\$ 50
24	Servicio masivo de mailing	\$ 25	1	\$ 4	\$ 25	\$ 25	2	\$ 4	\$ 50	\$ 25	2	\$ 4	\$ 50
25	Diseño web del formato de opinion de servicios turisticos en ECU									\$ 400	1	\$ 33	\$ 400
26	Compra de base de datos					\$ 200	1	\$ 17	\$ 200				
Total						\$ 267	\$ 2,285		\$ 580	\$ 6,966		\$ 633	\$ 7,598

Fuente: Elaboracion propia (2017)

APÉNDICE 7 SUMINISTRO DE OFICINA

Item	Descripción Producto / Servicio	Año 1				Año 2				Año 3			
		Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual
SUMINISTROS DE OFICINA													
1	Caja Resmas de Papel Bond x 10	\$ 2	2	\$ 1	\$ 4	\$ 25	1	\$ 2	\$ 25	\$ 25	1	\$ 2	\$ 25
2	Carpetas Tipo Folder negras grandes	\$ 3	3	\$ 1	\$ 9	\$ 3	2	\$ 1	\$ 6	\$ 3	1	\$ 0.25	\$ 3
3	Carpetas con logo de la empresa	\$ 0.3	100	\$ 4	\$ 25	\$ 0.5	100	\$ 4	\$ 50	\$ 0.5	100	\$ 4	\$ 50
4	Sello Seco con Logo					\$ 10.0	1	\$ 1	\$ 10				
5	Cajas de Plumas Bic x 24					\$ 6	2	\$ 1	\$ 12				
6	Facturas talonario x 100	\$ 12	1	\$ 2	\$ 12	\$ 12	2	\$ 2	\$ 24	\$ 12	2	\$ 2	\$ 24
7	Tintas para impresora continua	\$ 10	2	\$ 3	\$ 20	\$ 10	6	\$ 5	\$ 60	\$ 10	6	\$ 5	\$ 60
8	Talonario de Vales de Caja x 100					\$ 1	2	\$ 0	\$ 2	\$ 1	2	\$ 0.17	\$ 2
9	Caja de marcadores para pizarra líquida x 10					\$ 5	1	\$ 0	\$ 5				
10	Pizarra para tiza líquida 120cm x 80 cm, con soporte de marcador					\$ 40	1	\$ 3	\$ 40				
11	Caja de Tizas grandes de Colores Brillantes					\$ 15	1	\$ 1	\$ 15				
12	Caja de resaltadores x 10					\$ 5	1	\$ 0	\$ 5				
13	Grapadora					\$ 5	2	\$ 1	\$ 10				
14	Caja de Grapas					\$ 1	8	\$ 1	\$ 8	\$ 1	8	\$ 1	\$ 8
15	Perforadora					\$ 5	2	\$ 1	\$ 10				
16	Block de post it					\$ 3	5	\$ 1	\$ 15	\$ 3	5	\$ 1	\$ 15
17	Cuadernos x 200 hojas					\$ 10	2	\$ 2	\$ 20	\$ 10	2	\$ 2	\$ 20
Total				\$ 10	\$ 70			\$ 26	\$ 317			\$ 17	\$ 207

Fuente: Elaboracion propia (2017)

APÉNDICE 8 UNIFORMES

Item	Descripción Producto / Servicio	Año 1				Año 2				Año 3			
		Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual
UNIFORMES													
ADMINISTRADOR(1)													
1	Camisa con logo de la empresa	\$15	1	\$2	\$15	\$15	2	\$3	\$30	\$15	2	\$3	\$30
2	Camiseta Polo con logo de la empresa	\$10	1	\$1	\$10	\$12	2	\$2	\$24	\$12	2	\$2	\$24
3	Gorra con logo de empresa	\$10	2	\$3	\$20	\$15	1	\$1	\$15	\$15	1	\$1	\$15
4	Camisa cuello en V para viajes	\$15	1	\$2	\$15	\$15	1	\$1	\$15	\$15	1	\$1	\$15
ASISTENTE(1)													
5	Camisa con logo de la empresa					\$15	2	\$3	\$30	\$15	2	\$3	\$30
6	Camiseta Polo con logo de la empresa					\$12	2	\$2	\$24	\$12	2	\$2	\$24
7	Gorra con logo de empresa					\$15	1	\$1	\$15	\$15	1	\$1	\$15
8	Camisa cuello en V o redondo para viajes					\$15	1	\$1	\$15	\$15	1	\$1	\$15
PASANTES (1)													
9	Camiseta Polo con logo de la empresa	\$10	1	\$1	\$10	\$12	2	\$2	\$24	\$12	2	\$2	\$24
10	Camiseta con diseño en bolsillo logo Turi					\$15	1	\$1	\$15	\$15	1	\$1	\$15
Total				\$10	\$70			\$17	\$207			\$17	\$207

Fuente: Elaboración propia (2017)

APÉNDICE 9 GASTOS VARIOS

Item	Descripción Producto / Servicio	Año 1				Año 2				Año 3			
		Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual
GASTOS VARIOS													
7	Soporte y dispensador manual de agua					\$ 15	1	\$ 1	\$ 15	\$ 15	1	\$ 1	\$ 15
8	Teléfono de Oficina					\$ 50	1	\$ 4	\$ 50			\$ 0	\$ 0
1	Trapos de limpieza de piso					\$ 8	2	\$ 1	\$ 16	\$ 8	2	\$ 1	\$ 16
2	Franelas de limpieza					\$ 5	2	\$ 1	\$ 10	\$ 5	2	\$ 1	\$ 10
3	Escoba y recogedor					\$ 20	1	\$ 2	\$ 20				
4	Tachos de basura					\$ 15	3	\$ 4	\$ 45				
5	Detergente					\$ 1.50	8	\$ 1	\$ 12	\$ 1.50	8	\$ 1	\$ 12
6	Dispensador de Jabón					\$ 18	1	\$ 2	\$ 18				
7	Jabón líquido x Galón					\$ 20	2	\$ 3	\$ 40	\$ 20	2	\$ 3	\$ 40
8	Papel higiénico Jumbo x 250mtrs					\$ 4	40	\$ 13	\$ 160	\$ 4	40	\$ 13	\$ 160
9	Dispensador de papel higiénico					\$ 30	1	\$ 3	\$ 30				
10	Cloro x Galón					\$ 5	2	\$ 1	\$ 10	\$ 5	2	\$ 1	\$ 10
11	Cepillo de baño para limpieza					\$ 5	2	\$ 1	\$ 10	\$ 5	2	\$ 1	\$ 10
12	Jabón para Platos+Esponja					\$ 5	3	\$ 1	\$ 15	\$ 5	3	\$ 1	\$ 15
13	Ambientador en Aerosol					\$ 4	6	\$ 2	\$ 24	\$ 4	6	\$ 2	\$ 24
14	Caja de inciensos					\$ 6	1	\$ 1	\$ 6	\$ 6	1	\$ 1	\$ 6
15	Ambientador de Piso x Galón					\$ 12	2	\$ 2	\$ 24	\$ 12	2	\$ 2	\$ 24
16	Fundas de basura x 10					\$ 1	48	\$ 4	\$ 48	\$ 1	48	\$ 4	\$ 48
17	Botellones de Agua					\$ 6	24	\$ 12	\$ 144	\$ 6	24	\$ 12	\$ 144
18	Pintura negra de Pizarra					\$ 15	1	\$ 1	\$ 15				
19	Brochas					\$ 10	1	\$ 1	\$ 10				
20	Servilletas paquete					\$ 2	12	\$ 2	\$ 24	\$ 2	12	\$ 2	\$ 24
21	Café Tarro					\$ 6.50	12	\$ 7	\$ 78	\$ 6.50	12	\$ 7	\$ 78
22	Azúcar + envase					\$ 3.50	12	\$ 4	\$ 42	\$ 3	12	\$ 3	\$ 36
23	2 Tipos de Extintor + Instalación					\$ 25	2	\$ 4	\$ 50			\$ 0	\$ 0
24	Recarga de Extintor Anual					\$ 15	2	\$ 3	\$ 30	\$ 10	1	\$ 1	\$ 10
25	Focos Ahorradores					\$ 6	5	\$ 3	\$ 30	\$ 6	5	\$ 3	\$ 30
26	Caja chica								\$ 600				\$ 600
Total						\$ 0	\$ 350			\$ 81	\$ 1,576	\$ 59	\$ 1,312

Fuente: Elaboración propia (2017)

APÉNDICE 10 EQUIPO DE CÓMPUTO

Item	Descripción Producto / Servicio	Año 1				Año 2				Año 3			
		Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual
EQUIPOS DE COMPUTO													
1	Computadora de Escritorio					\$ 600	1	\$ 50	\$ 600				
2	Laptop					\$ 800	1	\$ 67	\$ 800				
3	Epson Wf3620+sist.tinta Continua					\$ 300	1	\$ 25	\$ 300				
4	Cámara Fotográfica					\$ 650	1	\$ 54	\$ 650				
Total				\$ 0	\$ 0			\$ 196	\$ 2,350			\$ 0	\$ 0

Fuente: Elaboración propia (2017)

APÉNDICE 11 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Item	Descripción Producto / Servicio	Año 1				Año 2				Año 3			
		Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual	Precio Unitario	Unid	Costo Mensual	Costo Anual
MUEBLES Y ENSERES													
1	Escritorio básico					\$100	2	\$17	\$200				
2	Sillas de Escritorio					\$50	2	\$8	\$100				
3	Archivador aéreo					\$50	1	\$4	\$50				
4	Papelera					\$15	2	\$3	\$30				
5	Divisor de ambientes mamparas					\$75	1	\$6	\$75				
6	Aire Acondicionado					\$500	1	\$42	\$500				
Total				\$0	\$0			\$80	\$955			\$0	\$0

Fuente: Elaboración propia (2017)

APÉNDICE 12 DEPRECIACIÓN

INVERSIONES - ACTIVOS FIJOS	costo	valor residual	vida útil	depreciación
Muebles y Equipos de Oficina				
- Escritorios	200.00	20.00	10	18.00
- Sillas de Escritorio	100.00	10.00	10	9.00
- Papeleras	50.00	5.00	10	4.50
- Archivador Aéreo	30.00	3.00	10	2.70
- Divisor de Ambientes Mamparas	75.00	7.50	10	6.75
- Aire Acondicionado	500.00	50.00	10	45.00
Subtotal	955.00	95.50		85.95
Equipos de Cómputo				
- Computadoras	1,400.00	140.00	3	420.00
- Impresora	300.00	30.00	3	90.00
- Cámara Fotográfica	650.00	65.00	3	195.00
Subtotal	1,700.00	170.00		510.00
Total	2,655.00			

Total Anual	Total Mensual
595.95	49.66

Fuente: Elaboración propia (2017)

APÉNDICE 13 ESTADO DE RESULTADOS ANUALES

Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias)			
Empresa: Turi			
Periodo del 1 Junio al 31 Diciembre 2019			
	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas			
Paquete 1 Mensual	0.00	0.00	0.00
Paquete 2 Mensual	14,080.00	6,072.00	13,965.60
Paquete 1.0 Trimestral	3,765.00	11,978.98	6,638.95
Paquete 2.0 Semestral	1,633.33	12,086.67	6,480.25
Paquete 3.0 Anual	1,533.33	13,646.67	24,334.00
Total Ventas	21,011.67	43,784.31	51,418.80
Costo de Ventas			
Viáticos (operativos de gestión de viajes)	700.00	1,200.00	1,200.00
Viáticos (clientes concreción de ventas+ pago de cheques)	560.00	960.00	960.00
Total de C. Variables	1,260.00	2,160.00	2,160.00
Dominio de pagina web+Soporte Wix	150.00	150.00	150.00
Pago Mixto iepi	0.00	208.00	0.00
Total c. fijos	150.00	358.00	150.00
Total Costo de Ventas	2,670.00	4,678.00	4,470.00
Utilidad / Pérdida Bruta en Ventas (Ventas - Costo de Ventas)	18,341.67	39,106.31	46,948.80
Gastos			
Gastos Administrativos			
CF Sueldos y Salarios Personal Fijo	6,277.60	18,655.60	18,655.60
CF Sueldo pasantes + beneficios	1,035.05	2,020.10	2,020.10
CF Fondos de reserva	0.00	349.86	1,157.87
CF Servicios profesionales	0.00	1,250.00	1,200.00
CF Liquidación	102.08	300.00	300.00
Gasto Extraordinario			
CF Caja chica	0.00	0.00	0.00
Gastos de Servicios Basicos			
CF Agua	70.00	120.00	120.00
CF Luz	140.00	300.00	300.00
CF Teléfono celular	70.00	120.00	120.00
CF Internet Grupo Tv Cable Mejorado	175.00	300.00	418.80
CF Telefonía Fija Grupo TV Cable	175.00	300.00	342.00
Gastos de Mantenimiento			
CF Mantenimiento de Equipos	0.00	180.00	300.00
Gastos de Promocion			
CF Promoción y Difusión	2,520.00	6,000.00	7,598.00
Gastos Municipales			
CF Permiso de funcionamiento Bomberos	0.00	40.00	40.00
CF Patente Municipal	0.00	42.00	42.00
CF Tasa Habitacional	0.00	22.00	22.00
CF Impuestos y Contribuciones (declaraciones Sri)	2,941.63	4,800.00	5,400.00
Gastos Otros			
CF Alquiler	0.00	1,800.00	3,600.00
CF Limpieza	105.00	240.00	240.00
CF Suministro de oficina	105.00	317.00	207.00
CF Uniformes / Reposición	70.00	207.00	207.00
CF Gastos Varios	350.00	600.00	1,312.00
Gastos No deducibles			
CF Intereses y multas	35.00	60.00	60.00
CF Gastos no deducibles (que no se respalda con factura)	35.00	120.00	120.00
Gastos Financieros			
CF Servicios bancarios	35.00	120.00	240.00
Total Gastos	14,241.37	38,263.56	44,022.37
Depreciación	347.64	595.95	595.95
Utilidad / Operativa (Utilidad Bruta - Gastos)	3,752.66	246.80	2,330.48
15% Participación de trabajadores	562.90	37.02	349.57
Utilidad antes de Impuestos	3,189.76	209.78	1,980.91
22% Impuesto a la renta	701.75	46.15	435.80
Utilidad Neta	2,488.02	163.63	1,545.11
Rentabilidad de la Empresa	17.86%	0.56%	4.53%

Fuente: Elaboración propia (2017)

APÉNDICE 14 BALANCE GENERAL

Balance General			
Empresa: Turi			
Al 1 de Junio 2017 - Balance Inicial			
Activo Corriente Caja - Bancos 2,345.00 Inventarios Cuentas por Cobrar Total 2,345.00		Pasivo Corriente Documentos por Pagar Cuentas por Pagar Corto Plazo Préstamo Bancos	
Activo Fijo Terreno Edificio Vehículo Muebles y Equipos de Oficina 955.00 Equipos de Cómputo 1,700.00 (-) Depreciación de Activos Total 2,655.00		Patrimonio Capital Accionista A 5,000.00	
Otros Activos Pagos Anticipados 0.00 Patentes Derecho de Llave Constitución de la Compañía 0.00 Total 0.00			
Total Activos	5,000.00	Total Pasivo + Patrimonio	5,000.00
Balance General Empresa: Turi Al 31 de Diciembre 2019 - Balance Final			
Activo Corriente Caja - Bancos 9,265.31 Inventarios Cuentas por Cobrar Total 9,265.31		Pasivo Corriente Documentos por Pagar Cuentas por Pagar Corto Plazo Utilidades por Pagar Empleados Impuestos por Pagar	
Activo Fijo Terreno Edificio Vehículo Muebles y Equipos de Oficina 955.00 Equipos de Cómputo 1,700.00 (-) Depreciación de Activos -1,539.54 Total 1,115.46		Patrimonio Capital Accionista A 5,000.00 Reservas Utilidad Acumulada 7,243.84 Perdida acumulada -4,009.95 utilidad del ejercicio 2,146.89	
Otros Activos Pagos Anticipados 0.00 Patentes Derecho de Llave Constitución de la Compañía 0.00 Total 0.00			
Total Activos	10,380.77	Total Pasivo + Patrimonio	10,380.77
		0.00 diferencia	

Fuente: Elaboración propia (2017)

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2000).** Plan de marketing paso a paso. Recuperado de <http://es.slideshare.net/bernarditto/plande-marketingpasoapasobernoy>
- Arellano, R. (2000).** Marketing: Enfoque America Latina. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/214506668/m4rk3t1ng-3nf0qu3-p4r4-l4t1n04mer1c4>
- Banco central del ecuador (2016).** Inflación y riesgo país. Recuperado desde: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Barroso, G. A., & Mota, K. C. (Abril de 2010).** Marketing Turístico Internacional. Estudios y Perspectivas del Turismo, 19(2), 244. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200005
- Banyai, M. y T.D. Glover (2012).** "Evaluating research methods on travel blogs". "Evaluating research methods on travel blogs". Journal of Travel Research. 51: 267-277. Recuperado de http://www.academia.edu/5010243/Evaluating_research_methods_on_travel_blogs

- Bosangit, C., S. McCabe y S. Hibbert (2009).** "What is told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis" *Information and Communication Technologies in Tourism* 61-71. Recuperado de http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-93971-0_6
- Borden, N. H. (1964).** The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*(2), 12. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>
- Castelló Martínez, A. (Octubre de 2010).** Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. doi:22532
- Celaya, J. (2000).** La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Recuperado de <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- Celaya, J. (2011).** La empresa en la Web 2.0 (1era Edición Libro en PDF ed., Vol. 1). (S. G. Centros Libros PAPP, Ed.) Barcelona, España: Gestión 2000. Recuperado de <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- D. Benito, M. Peris & C. Rueda (2013).** Matriz de crecimiento empresarial. Universidad Politecnica de Valencia. Recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submissionb.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Digital Marketing Trends. (2015).** DM Trends. Recuperado de <http://digitalmarketingtrends.es/economia-digital/actualidad/>
- Domínguez, D. (2010).** Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/e7d3470475d9d64edfcfe202d9e547b/1?pq-origsite=gscholar>
- Ecuador en Cifras. (2010).** Recuperado de Censo Población del Ecuador: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwizuPXn36nQAhVlKiYKHRi6BQ>

EQFgg5MAg&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F1_POBL_PROV_CANT_PARR_AREA.xls&usg=AFQjCNHOIB-cJxOzV7TCcYwn_mZ2cuEZFg&bvm=bv.

Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). robertoespiosa.es. Recuperado de <http://robertoespiosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Facchin, J. (2013). El Blog de Jose Facchin. Recuperado de <http://josefacchin.com/blog/>

Gallardo, L. V. (Junio-Agosto de 2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. (I. T. Monterrey, Ed.) Razón y Palabra, 18(83), 18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>

Gomez, H., & Serna, M. D. (Octubre de 2007). Usbmed. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?q=related:Sz9RnC9PgisJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5

Gomis, J. F. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. ROTUR/Revista de Ocio y Turismo(1), 135-152. Recuperado de https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=SQQPWOehC63l8AfZ35r4Bg#q=LOS+BLOGS+DENTRO+DEL+TURISMO+2.0+Juan+Marcos+Filgueira+Gomis

Grané, M., & Bartolomé, A. (2009). Universidad de Barcelona. Recuperado de Tecnología Educativa: la formación del profesorado en la era de Internet: http://www.lmi.ub.es/eroo/docs/abp_mgo_2008.pdf

Gutiérrez, A. (2016). Millennials en Latinoamérica. Recuperado de Fundación Telefónica y Editorial Ariel (Grupo Planeta) <http://www.gutierrez-rubi.es/2016/12/09/millennials-en-latinoamerica-una-perspectiva-desde-ecuador/>.

Hostelsur. (2015). Guía Hotelsur. Recuperado de <http://hostelsur.com/seccion/noticias-turisticas>

INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf

- Instituto Nacional Estadísticas y Censos. (2010).** Poblacion por edades censo de población y vivienda. Recuperado: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Islas, C. T., & Carranza, M. A. (2011).** Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Apertura*, 3(2). doi:10.18381/198
- J. Minjares(2014).** Ciclo de vida del producto y matriz BCG. Universidad Diego Portales. Chile. Recuperado de <http://slideplayer.es/slide/3918483/>
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., Makens, J. (2011).** Marketing Turístico. Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>
- López, E. O. (s.f.).** Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf>
- Luzón, M. (20 de Enero de 2009).** Features of ELF interactions in travel blogs: Traveler doing interactional work. *IEEE Xplore* , 272-285. doi:10.1109/TMM.2008.2009689
- Makens, J.C. (1990).** El Plan de Marketing. Recuperado de <http://mx.casadellibro.com/libro-el-plan-de-marketing/9788425508622/86915>
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2015).** Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las redes sociales. *Revista Comunicación*, 106-110. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43250631/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1478733859&Signature=gDAukdyvu8vVokblpBIZEXf7zi8%3D&response-content-disposi

- Merca2.0. (2015).** Mercadotecnia, Publicidad y Medios. Recuperado de <http://www.merca20.com/category/banco-de-estudios/>
- Milles, M. (2011).** YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business (Segunda ed.). The Wordsmithery LLC. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xPxfCcAZrigC&oi=fnd&pg=PT38&dq=VIDEOBLOGS+Y+EL+MARKETING&ots=btnotB9e0e&sig=7o3ZC_BTyRkqT2WdTGcbSjkqBhw#v=onepage&q&f=false
- Moncalvo, A. (2007).** Administración de Negocios Digitales. En A. Moncalvo. Libros en Red. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qX5EvOnONAYC&oi=fnd&pg=PA7&dq=DIFICULTADES+DEL+USO+DE+LAS+HERRAMIENTAS+DIGITALES+EN+LOS+NEGOCIOS&ots=cX3qTFpMwp&sig=833JSF1KkmtnlHSplwgEF3k93tE#v=onepage&q&f=false>
- Nicolau, J. (2011).** Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/1/Tema%201.pdf>
- Pan, B, MacLaurin, T y Crotts, J. (2007).** Travel blogs and the implications for destination marketing. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228838372_Travel_Blogs_and_Their_Implications_for_Destination_Marketing
- Peñaloza, & Marlene. (Enero-Junio de 2005).** Una Herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable Faces, 8(10), 71-81. doi:Redalyc
- Profesionales Marketing. (2015).** Profesionales Marketing. Recuperado de <http://www.profesionalesmarketing.es/agencia-de-marketing-turistico/>
- Quijano, G. (7 de Julio de 2016).** Marketing y Finanzas. Recuperado de Potenciando su modelo de negocio: <http://www.marketingyfinanzas.net/2016/07/que-es-mix-de-marketing/>
- Rivera, R. (2013).** Supremo Ideografismo. Obtenido de Dogma: <http://dogma.mx/2013/11/las-9-ps-del-marketing-mix/>

- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (Septiembre de 2012).** Universidad Autónoma de Barcelona. *Revistas Javerianas*, 26(47). Recuperado de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105/5673
- Santo, C. (2013).** Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/38/18284/sociales-moviles-nuevas-cartas-navegacion-viajeros-turistas.html>
- Serra, A. (2011).** Marketing Turístico. Recuperado de <http://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=2830293#>
- Strauss, R. (11 de Abril de 2016).** Latamdigitalmarketing. Recuperado de <http://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/aprendizaje-de-youtubers-exitosos/>
- T. Wheelen & D. Hunger. (2006).** Administración estratégica y política de negocios. Décima edición. Pearson Educación, México. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=UyYks_L0Wr8C&pg=PA139&pg=PA139&dq=matriz+ifas&source=bl&ots=bzdLcmmbe0&sig=6np2mGxQpg703j2-nnM42ppzIzg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtrT8sqLRAhUDOyYKHVn2Ag4Q6AEIUzAJ#v=onepage&q=matriz%20ifas&f=false
- Varela, J. (2005).** Blogs vs. MSM Periodismo 3.0, la socialización de la información. (F. Telefónica, Ed.) *Cuadernos de Comunicación e Innovación*(65), 68-76. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=7&rev=65.htm>
- Waterschoo, W. V., & Van den Bulte, C. (Octubre de 1992).** The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. (A. M. Ass
- Yurucova, Fougeron, Lavado & Rovira (2015).** Comportamiento de compra on-line por parte de los Millennials en Europa. Recuperado de Universidad autónoma de Barcelona <http://willylavado.com/wp-content/uploads/2015/09/TFM.pdf>