

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA PREMIUM TRAVEL
PROYECTO DE TITULACIÓN**

Previa la obtención del título de:

MAGISTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Presentado por:

**EVELYN GÁRATE OCHOA
KARLA JOHANNA CHÁVEZ NAVARRETE**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2018

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Jehová, mi Dios todopoderoso, porque sin el nada fuese posible.

A mi mamá Flor Italia Ochoa, por su apoyo infinito, por ser mi cable a tierra y la razón de mi vida y
mi existir.

A mi ángel del cielo, RFSA, por incentivar y motivarme a que tome esta maestría, gracias por tu
amor y apoyo incondicional que me diste hasta el último de tus días.

A Osmar Correa, por su apoyo y comprensión.

A mi amiga y compañera de tesis Karla Chávez, por el trabajo esforzado y constante que se realizó
en conjunto para que este trabajo se culmine con éxito.

A nuestra tutora, M.Sc. María Fernanda Larrea, por compartir sus valiosos conocimientos y
ser de guía en este proyecto, gracias por su apoyo y comprensión

Evelyn Garate Ochoa

Agradezco a todas las personas que confiaron en que este proyecto se podía realizar
con éxito.

a nuestra tutora de tesis por su paciencia y apoyo incondicional
a mis padres, mi esposo y mis hijos.

Karla Johanna Chávez Navarrete

DEDICATORIA

Este proyecto tiene nombres y apellidos, Flor Italia Ochoa y Rudy Fernando Sáenz Alcívar, se los dedico con todo mi corazón, para mi hermosa madre y mi angelito que ya no está, pero quien vive en mi corazón y recuerdo siempre, ustedes dos fueron y siguen siendo siempre mi motivación para mi desarrollo personal y profesional, los amaré hasta la eternidad.

Evelyn Garate Ochoa

Siempre me has alentado con tus palabras a no rendirme en todo lo que emprendo, has dado todo por nosotros, esta tesis te la dedico entera a ti y tu valiosa entrega.

Flor María Navarrete Cedeño.

Karla Johanna Chávez Navarrete

COMITÉ DE EVALUACIÓN



M.Sc. María Fernanda Larrea

Tutora del proyecto



M.Sc. Wilmer Carvache

Evaluador



M.Sc. Olga Martín

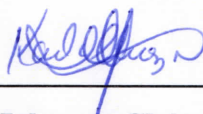
Evaluadora

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor; y el patrimonio intelectual de la misma ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".



Evelyn Lissett Garate Ochoa



Karla Johanna Chávez Navarrete

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
COMITÉ DE EVALUACION	4
DECLARACIÓN EXPRESA	5
Introducción	1
Capítulo I: Generalidades	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General.	3
1.2.2 Objetivos Específicos.	3
1.3 Antecedentes y justificación	4
1.4 Alcance	5
1.5 Marco Referencial	6
1.5.1 Marketing.	6
1.5.2 Marketing digital.	6
1.5.3 Posicionamiento.	9
Capítulo II: Análisis Situacional	13
2.1 Análisis del entorno de la empresa	13
2.1.1 Factores económicos.	13
2.1.2 Factores tecnológicos.	16
2.1.3 Factores políticos / legales.	16
2.1.5 Factores socioculturales.	18
2.2 Análisis de la competencia	19
2.2.1 Análisis del mercado local (Datos de demanda turística).	19
2.2.2 Competencia Directa.	21
2.2.3 Competencia Indirecta.	21
2.3 Análisis FODA	21
Fortalezas	22
Oportunidades	22
Debilidades	23
	VI

Amenazas	23
2.4 Objetivos de Premium Travel	23
2.5 Mercado objetivo	24
2.5.1 Segmentación del Mercado.	24
2.6 Necesidades del consumidor	25
2.6.1 Generales.	25
2.6.2 Por Segmento.	25
Capítulo III: Investigación de mercado	25
3.1 Tipo de investigación	26
3.2 Población y tamaño de la muestra	26
3.3 Técnica de recolección de datos	27
3.4 Informe de resultados	27
3.4.1 Perfil del turista.	27
3.4.2 Tendencia de Consumo	30
3.4.3 Intención de compra	35
3.4.4 Recomendación	36
3.5 Análisis de resultados	37
capítulo iv	38
4 Propuesta	38
4.1 Estrategias de cobertura.	38
4.2 Posicionamiento	39
4.3 Marketing mix	39
4.3.1 Estrategias y programas de marketing.	39
4.4 Estrategias específicas de marketing digital	41
4.4.1 Redes Sociales.	41
4.4.2 Webs interactivas.	42
4.4.2 E-mail marketing.	42
4.4.3 SEO.	42
4.4.5 Blogs corporativos.	42
4.5 Cuadro de Objetivos, estrategias, metas, acciones e Indicadores del Plan de Marketing Digital	43
4.6 Proyección Financiera	48
Conclusiones	49
Recomendaciones	50

resultados de los motores de búsqueda y suele ser siempre gratuita; los **e-mail marketing** como herramienta para poder enviar correos masivamente al mercado y los **blogs corporativos** que ayudan a impulsar la marca y a través del cual se puede generar contenido útil de la empresa y de los productos y contribuir con un tráfico propio de contactos.

1.5.3 Posicionamiento.

La tecnología y sus avances han obligado a muchas empresas a rediseñar y posicionar su marca en el mundo digital, dentro de esta plataforma se encuentran las redes sociales como una gran ventana al mundo. Esta herramienta creada como una aplicación de comunicación y red social dio un giro cuando cierta información comenzó a tener tendencia entre las comunidades sociales, grandes empresas estadounidenses comienzan a invertir en esta nueva estrategia masiva de marketing, uno de los puntos más importantes es realizar un estudio de cuáles son los pasos a seguir para esta nueva estrategia. (Mera & Manfredi, 2013)

Es necesario realizar un análisis de cómo el mercado ve la marca de Premium Travel y si el mercado actual (seguidores de la página de redes sociales) tienen en su mente el logo y si es identificada Premium Travel como una agencia de viajes.

Se debe aclarar que la marca de la empresa muchas veces no está direccionada a lo que es, algunas marcas conocidas y expertas en posicionamiento han basado su marca en necesidades, entre esas las más conocidas como Nike, Apple y coca cola, esto se logra gracias a los expertos del departamento de marketing, ya que dirigen por medio de estrategia, cómo desean que el público los vea, claro está, basándose a sus necesidades, lo que explica es que no es la empresa quien decide cómo debe verse la marca sino el mercado objetivo es quien direcciona a la empresa a clasificarla en su mente, lo que sí debe de hacer la empresa es un examen minucioso e implementar técnicas que direccionen al público donde dependiendo de donde la agencia proyecta ser encasillada.

Figura 1.- Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas



Fuente: Guillermo Cisneros Garrido, Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas, 1989, p. 7

Es importante considerar que las malas estrategias implementadas en una marca pueden traer consecuencias por una parte difíciles de remediar hablamos de un esfuerzo laboral considerable y un gasto de recurso económico importante para la empresa y que muchas veces ha llegado a causar la desaparición de la marca y la creación de una nueva. (Cisneros, 1989)

Ventajas competitivas frente a otras marcas

Es importante saber que, dentro de este canal de ventas, que son las redes sociales y plataformas como blogs, la marca podría llegar a fomentar una gran ventaja competitiva frente a una empresa que promocioe el mismo producto.

Es importante que la empresa considere lo siguiente: la marca debe ser realista y no fomentar falsas ilusiones a los consumidores, debe ser realista en pocas palabras. Además, se debe fomentar confianza en base a ciertos elementos de diseño, como por ejemplo un slogan que inspire confianza y tranquilidad. (Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., del Blanco, R. M. A., & Fons, V. C., 2005; Guillermo C, 1989)

Vale la pena mencionar que la empresa debe estar conscientes que una marca no siempre es la mejor por ser la primera en comercializarse, más bien es la primera que llega a ser parte de la mente del consumidor siempre la más importante.

Ahora la pregunta en mente es; ¿cómo desea la agencia de viajes Premium Travel que el público objetivo la tenga en mente? ¿Cómo una empresa económica al referirse a precios, con diversidad de productos o inclusive solo como una empresa de un selecto público económicamente alto en Guayaquil?

1.5.4 Planificación Estratégica - Plan de Marketing.

La compañía podrá tomar decisiones acertadas, basadas en los aspectos cambiantes del entorno tanto interno, como externo, esta planificación es adaptable al entorno y a los recursos financieros de la empresa, convirtiéndose en una planeación a largo plazo (Tirado, 2013; Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, J. M. S. 2008).

Precisamente eso es marketing estratégico, la planificación a largo plazo de manera integral en una empresa, todos los departamentos trabajan sinérgicamente para llevar adelante los objetivos o metas de los directivos.

Es importante mencionar que para estrategias de corto plazo se aplica el marketing mix y no el marketing estratégico (Acero, L. C. P. 2010; Tirado, 2013). Para llevar a cabo un buen marketing estratégico se debe llevar a cabo los siguientes pasos.

Análisis situacional. - Este estudio permite comprender cómo está la empresa y su entorno, refiriéndose a cómo cataloga el segmento a la empresa, es importante que en este análisis se realice un diagnóstico real de la situación empresarial en todos sus aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. (Yáñez, J. F. T., & Pazmiño, J. F. 2015; Kotler, P. 2000)

Dentro del análisis, la empresa debe realizar el FODA que son las fortalezas de la empresa las oportunidades, las debilidades y las amenazas de la empresa las cuales se analizarán más adelante.

Misiones y objetivo de la empresa

Es fundamental si la empresa no cuenta con una misión u objetivos es hora de que lo realice, pero basado en una misión real y objetivos medibles a lo largo de tiempo, estos objetivos pueden ser cuantitativos como por ejemplo las metas de ventas después de las estrategias o cualitativos como el tiempo de respuesta en las redes sociales. (Kotler, P. 2000; Yáñez, J. F. T., & Pazmiño, J. F. 2015)

Objetivos estratégicos

Considerado como objetivos a los resultados específicos que la empresa busca alcanzar en el plan cabe recalcar que estos objetivos deben ser a un plazo mayor a 12 meses.

Los objetivos son esenciales y son el eje de la dirección que la empresa además revela las prioridades, crean la sinergia y constituye la base para la organización, planeación, dirección y control de los resultados, es indispensable que los resultados sean medibles y claros para la empresa en general y para cada uno de los departamentos. (Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, 2013; Fred R. David, 2008)

Estrategias

Las estrategias son el complemento de los objetivos, son herramientas que ayudan a conseguir los objetivos corporativos propuestos a lo largo del tiempo.

Las estrategias también deben ser consideradas como multidisciplinarias y debe considerarse factores externos a la hora de realizarlas.

Las estrategias pueden ser aplicadas a muchos departamentos en la empresa y pueden ayudar a la empresa a la penetración del producto, minorar gastos a lo largo del tiempo, al posicionamiento de una marca, a la creación de nuevos canales de ventas entre otras. (Sainz de Vicuña Ancín, 2008)

Figura 2.- Proceso de elaboración del Plan estratégico



Fuente: Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, J. M. S. El plan de marketing en la práctica. Esic Editorial (2013), p 63

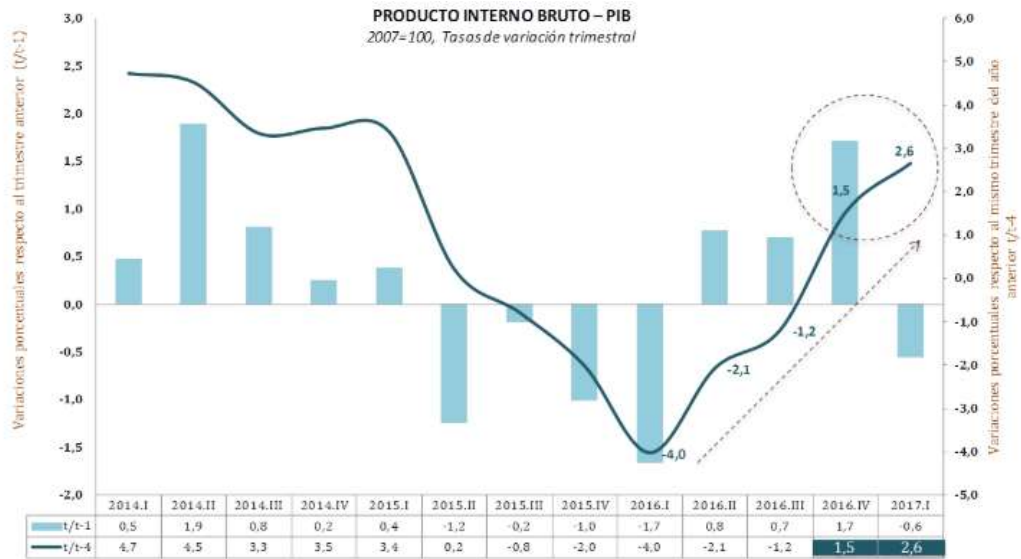
CAPÍTULO II: Análisis Situacional

2.1 Análisis del entorno de la empresa

2.1.1 Factores económicos.

El Ecuador creció del PIB el 2.6% en el segundo trimestre de 2015. Esta es la reacción a la económica no petrolera, ya sostuvo la económica durante los 22 trimestres anteriores, en su variación inter-anual. En el segundo trimestre de 2017 el VAB No Petrolero se incrementó en 2,2% (Banco Central del Ecuador, 2017).

Gráfico 1: Producto interno bruto



Fuente: BCE 2017

➤ **La Inflación:** Con relación al aumento generalizado de precios, este año se registra una inflación de -0,20%, un poco menos con relación al año anterior. En Ecuador la inflación no varía mucho, ya que eso depende principalmente de la política monetaria. Ecuador tiene moneda extranjera, lo que por un lado nos resta competitividad, pero por otro lado nos da una estabilidad monetaria que se ve reflejada en la inflación. La inflación no ha sufrido mayores cambios en los últimos años a pesar de la desaceleración de la economía así se puede observar el gráfico 2.

Gráfico 2: Inflación

Inflación: diciembre 2017

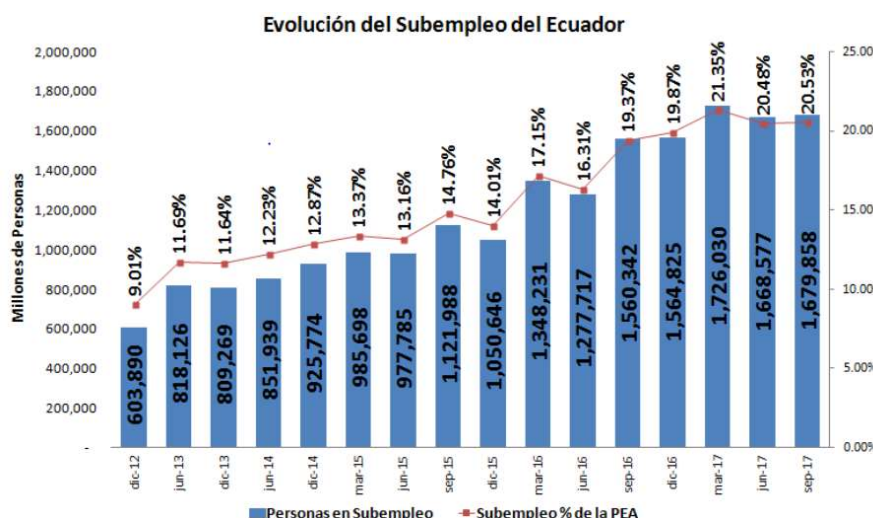


MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Diciembre-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
Octubre-17	105,10	-0,14%	-0,09%	-0,10%
Noviembre-17	104,82	-0,27%	-0,22%	-0,38%
Diciembre-17	105,00	0,18%	-0,20%	-0,20%

Fuente: INEC 2017

➤ **Tasa de subempleo:** Hasta septiembre del 2017 según el INEC se registra una tasa de subempleo de 20,53%. A pesar de que se muestra niveles bajos de desempleo en Ecuador, el verdadero problema es el subempleo, debido a tener una economía tan dependiente del petróleo, los precios bajos perjudican y sumado al problema a nivel mundial, disminuye exportación que debilita a las industrias y causa que despidan a trabajadores.

Gráfico 3: Evolución del subempleo



2.1.2 Factores tecnológicos.

“En los últimos 8 años, la penetración del internet en el Ecuador ha aumentado en un mil por ciento” según un estudio del INEC, El instituto afirma que este crecimiento importante es gracias las obligaciones escolares y laborales que actualmente necesita realizarse mediante el internet y que es aprovechado por la facilidades de tener aparato tecnológicos Sin embargo, el servicio de internet, uno de los más solicitados por los turistas, es muy pobre o nulo en la mayoría de lugares, excepto en las ciudades principales donde frecuentemente si se consigue dicho servicio.

Así lo manifiesta José Luis Egas, representante de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Mayoristas (Asecut) en una entrevista hecha por el diario (Diario el Telégrafo, 2015) con el título “El acceso a la red y uso de tarjetas de crédito son factores que promueven el comercio electrónico”, considera que la búsqueda de destinos, atracciones y demás temas relacionados deben estar cercana al 100% de los interesados, pero la compra efectiva podría ser de entre el 40% y 50%.

2.1.3 Factores políticos / legales.

➤ **Los Salarios:** El sueldo unificado se mantiene en \$354, por lo que si lo comparamos con la inflación, esto concede un poder adquisitivo de los asalariados sin mucha variación en comparación con el año anterior.

➤ **Priorización del turismo en la política nacional:** El turismo es una de las actividades clave en el cambio de la matriz productiva del Ecuador. Y el gobierno se ha enfocado en promover la marca país “Ecuador Ama la Vida”, a nivel nacional e internacional.

Según el (Diario el Telégrafo, 2013) la Marca Ecuador Ama la vida nació de una necesidad importante de agregar a una imagen todas las bondades y lugares iconos de nuestros

país y en esta mezcla nació un importante logo que ha generado mucho arraigo a todas las empresas turísticas tanto privadas como del estado.

Además de aportes a manera de proyectos por parte del Gobierno nacional a través del Ministerio de Turismo que suman a al tan anhelado *sumak kasay*, y que demuestran una política orientada al crecimiento turístico del Ecuador, se tienen por ejemplos los siguientes.

1) PLANDETUR

El Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (PLANDETUR) busca convertir al turismo en una entrada de divisas sostenible para el Ecuador para ello promueve la inversión en facilidades turísticas, además son los promotores del buen vivir ofreciendo por medio de turismo mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos (Ministerio de Turismo, 2014).

2) PIMTE

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE), se La generación de empleo, equidad en la distribución de los ingresos, orientación a la calidad en el servicio al turista y dinamización general de la cadena productiva del turismo, adicional con el PIMTE se desea obtener una mayor cantidad de ingresos de divisas al Ecuador.

3) PROGRAMA NACIONAL DE DESTINOS TURÍSTICOS DE EXCELENCIA

Como importancia tenemos:

1) Fortalecer, consolidar y diversificar los principales destinos turísticos priorizados, a través de intervenciones integralmente planificadas y basadas en procesos de competitividad e innovación. 2) Incrementar la oferta turística en destinos potenciales y emergentes, mediante la implementación de una estrategia de redireccionamiento de los flujos turísticos. 3) Intervenir eficientemente en las Áreas Turísticas Protegidas (ATP) mediante la implementación de un Sistema Integral de Gestión y Administración, en coordinación y fortalecimiento de los actores locales incluidos los 4 GAD. Fortalecer la gestión turística territorial, a través del diseño e implementación de herramientas de planificación, monitoreo y financiamiento.

4) PROYECTO RUTA DEL AGUA

El objetivo principal se basa en la amazonia, creando rutas estratégicamente armadas y diseñadas que puedan asegurar la satisfacción de los turistas nacionales como extranjeros

1) Diseño de estrategias de planificación territorial y construir facilidades turísticas para destinos prioritarios ubicados en la Región Amazónica. 2) Diseño de estrategias de planificación territorial y construir facilidades turísticas para destinos potenciales ubicados en la Región Amazónica (Ministerio de Turismo, 2014).

5) PROGRAMA PARA LA SELECCIÓN ESTRATÉGICA DE ÁREAS PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIÓN TURÍSTICA

Como objetivo principal está en posicionar al Ecuador como un destino principal a la hora de la elección de los turistas en Latinoamérica.

Para lograr esto se va guiar con sus componentes:

- 1) Identificación de oportunidades de inversión turística
- 2) Promoción y atracción de inversiones internacionales.

3) Generación de capacidades en inversiones
(Ministerio de Turismo, 2014).

➤ **Descentralización:** La descentralización ha afectado al sector turístico ya que antes era el Ministerio de Turismo quien otorgaba permisos, ahora es responsabilidad del Municipio, y la obtención de permisos municipales se ha convertido en un proceso que demanda más tiempo.

➤ **Proceso de contratación pública:** Las empresas públicas representan una gran oportunidad de generar un nuevo ingreso para la empresa.

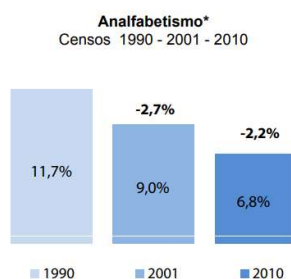
2.1.5 Factores socioculturales.

➤ **Características de la población local:** Casi la mitad de la población prefiere viajar dentro del país así lo señaló el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010) quien presentó un estudio sobre el movimiento turístico en el país. Entre los datos se detectó que apenas el 2% de los encuestados viajó al exterior y que un 40% ha realizado turismo interno.

El INEC también señaló que dentro de los estudios realizados a los hogares ecuatorianos que un promedio de 3 personas por hogar realiza al menos turismo interno.

➤ **Nivel de formación de la población local:** Ecuador ha tenido un avance en la educación y la población comienza a tener un nivel educacional más alto, así se puede observar en datos del INEC en la gráfica 4, donde los índices de analfabetismo han disminuido significativamente con 11.7% en 1990 a 6.8% en 2010.

Gráfico 4: Índices de analfabetismo



Fuente: INEC 2010.

➤ **Actitud de la sociedad hacia el turismo:**

En una publicación en la revista Cuaderno y Turismo con el título “actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural” (Royo Vela & Ruiz Molina, 2009) donde el objetivo del trabajo fue determinar la significatividad de factores que influyen en la actitud de la sociedad hacia el turismo; Las autoras concluyen que la actitud que existe es positiva en función de dos variables estudiadas, el desarrollo económico y turístico y el uso de recursos turísticos. Se concluyó además que en el estudio, que cuanto mayor sean estas dos variables estudiadas mejores serán las actitudes de la sociedad frente al turista.

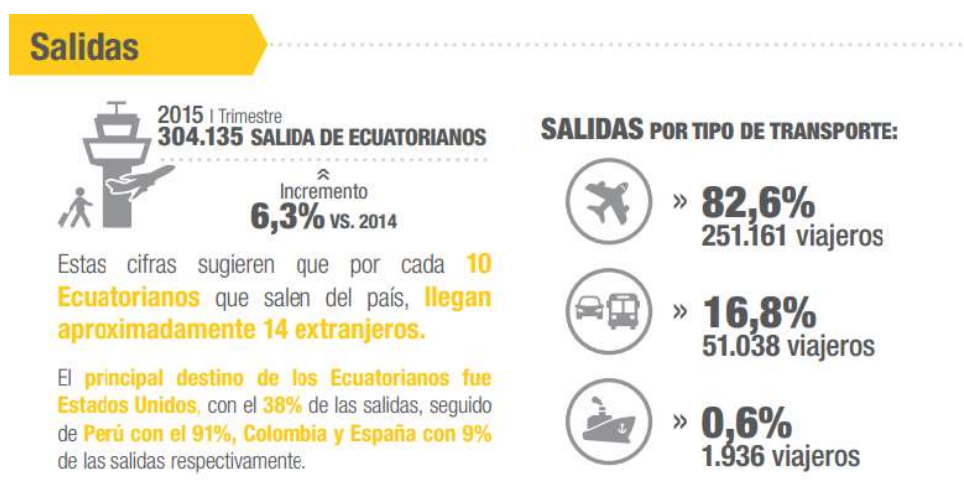
2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Análisis del mercado local (Datos de demanda turística).

Como se puede observar en la figura 10 sobre la salida de ecuatorianos del país, los ecuatorianos que salieron al exterior en el primer trimestre del 2015 fueron 304.135, es decir se ha incrementado en un 6,3% con respecto al mismo periodo del año anterior. De los cuales más

del 80%, escogieron movilizarse por medio de transportación aérea. Esto es muy beneficioso para la agencia, pues el servicio más vendido es la emisión de boletos aéreos y paquetes turísticos que incluyen *tickets* de avión.

Figura 3.-Salida del país de ecuatorianos



Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

En lo referente al segmento corporativo y al sub-segmento de congresos y convenciones, que es donde quiere dirigirse la empresa, la ciudad de Guayaquil está posicionándose como destino MICE, es decir como destino donde se puedan realizar jornada laborales, profesionales, reuniones de negocio, congresos, convenciones.

El ministerio de turismo junto a la cámara de turismo lleva varios años invirtiendo en Guayaquil para lograr convertirse en una sede importante de negocios y convenciones y para eso ha invertido en sedes de negocios así como salas dentro de puntos turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

Pero hay que recalcar que la ciudad de Quito ya tiene años dedicándose a este tipo de turismo, y es el principal competidor de esa ciudad.

2.2.2 Competencia Directa.

Se ha hecho este análisis con base en los segmentos identificados que son personas Particulares y segmento corporativo.

En la ciudad de Guayaquil existen 90 agencias de viaje de las cuales el 87,8% son agencias duales e internacionales, es decir nuestra competencia en cuanto a turismo emisor se refiere, hay que recalcar que el 50% tiene más de 10 años de operación, lo que significa más experiencia en el mercado, también están las líneas aéreas, pues ellas también venden directamente al cliente por medio de sus páginas web.

En cuanto al segmento de viajes corporativos, si bien la mayoría de agencias tienen ventas corporativas, las que poseen mayor experiencia y manejan los más grandes volúmenes de venta son: La moneda, Contiviajes y Metropolitan Touring.

2.2.3 Competencia Indirecta.

Muchas personas prefieren hacer sus compras de servicios turísticos online, esto por considerarlos más económicos, rápidos, horarios y con mayores posibilidades de elección. Entre las más conocidas están: Despegar.com, Booking.com, Trivago.com, vuelosbaratos.com, entre otras. En estos sitios se pueden adquirir boletos aéreos, reservar hoteles, renta de vehículos, escogiendo así la mejor opción con horarios de salida con o sin escalas y en ciertos casos también ofrece cruceros económicos. Así el cliente puede armar su propio programa de viajes sin requerir los servicios de una agencia de viajes, ya que estos sitios web dan sugerencias con base al presupuesto del consumidor.

2.3 Análisis FODA

Para realizar un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) de la Agencia Premium Travel se utilizó una observación directa, descriptiva en la organización y recolección de datos obtenidos en la empresa, para una retroalimentación de la situación actual de la agencia.

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales (HTL, transporte, tours varios, boletos aéreos, Etc.) ✓ Servicio personalizado con el respectivo seguimiento del cliente antes, durante y después del viaje, contacto directo sin necesidad de intermediario (La empresa en estudio afirma que 75% de las personas que utilizaron los servicios por primera vez volvían a contratarlos. ✓ Personal con capacitación formal y experiencia en turismo. ✓ La cuidadosa selección de proveedores identificados por su especialización y experiencia en el mercado.
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Priorización del turismo en la política nacional El turismo como una actividad clave en el cambio de la matriz productiva del Ecuador. ○ Sector público su inversión y mantenimientos en carreteras y zonas de esparcimiento son constantes, así como el apoyo total a los ministerios y cámaras de turismo para seguir potenciando el turismo en Ecuador . ○ MINTUR, Cámara de Turismo, Municipio de GYE. Mantienen a la empresa en constante capacitación ○ Características de la población local Calidez natural de la población en el trato para con el visitante y preferencias por destinos dentro del país. ○ Nivel de formación de la población local Ecuador ha tenido un avance en la educación y la población comienza a tener un nivel educacional más alto, por ende tiene nuevas perspectivas de viaje, tiene nuevos intereses de viaje. ○ Aceptación del mercado de nuevas tecnologías (nuevas tecnologías emergentes) Capacidad de ampliar el mercado a bajos costos. ○ Proceso de contratación pública Facilidad de ingreso de empresas privadas, para brindar servicios y al estado.

Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicios poco enfocados al mercado internacional. ➤ No existe plan de marketing establecido con acciones de marketing concretas ➤ No se han elaborado manuales de procedimientos de servicio al cliente
Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Balance de poderes del Estado Inestabilidad política, cambio acelerada de políticas públicas y monetarias. ❖ Descentralización La descentralización ha afectado al sector turístico ya que antes era el Ministerio de Turismo quien otorgaba permisos, ahora es responsabilidad del Municipio, y la obtención de permisos municipales se ha convertido en un proceso que demanda más tiempo. ❖ Tendencias y nuevos productos (tecnología que posee la empresa) La facturación electrónica impuesta por el gobierno es muy costosa. ❖ Característica de la infraestructura de telecomunicaciones El servicio de internet; uno de los más solicitados por los turistas es muy pobre o nulo en la mayoría de lugares, excepto en las ciudades principales donde frecuentemente sí se consigue dicho servicio. ❖ Aceptación del mercado de nuevas tecnologías (nuevas tecnologías emergentes) Compra directa en agency travel online; perjudica a las agencias de viajes operadores y mayoristas de turismo ❖ Temporadas bajas En el Ecuador existen 4 meses de ventas bajas al año (de mayo a agosto)

2.4 Objetivos de Premium Travel

✓ Ofrecer a nuestros clientes un portafolio de paquetes con rutas innovadoras, que les permita además soñar, vivir nuevas y emocionantes experiencias; viajando seguro y siempre asesorado por su agencia de viajes preferida Premium Travel.

- ✓ Aumentar cartera de clientes corporativos
- ✓ Incrementar Ventas anuales

2.5 Mercado objetivo

2.5.1 Segmentación del Mercado.

Mediante la implementación de marketing diferenciado se han identificado tres segmentos de mercado, detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Segmento y subsegmento de mercado

PORCENTAJE DE VENTAS	SEGMENTO	SUBSEGMENTO
60%	PARTICULAR	FAMILIAS GRUPOS INDIVIDUAL
30%	CORPORATIVO	INDIVIDUAL GRUPO INCENTIVOS
10%	GOBIERNO	GRUPO

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Premium Travel

Como se puede observar los ingresos provienen principalmente del segmento Particular con 60%, de los cuales la mayoría, que es el segmento predominante en ventas, se enfoca en turismo emisor, pero se quiere comenzar a operar en turismo receptor.

El segmento corporativo ha ido creciendo desde que la agencia inició sus actividades, hace exactamente un año, constituyéndose en el segundo segmento más importante, razón por la cual se quiere cubrir otros sub-segmentos de este mercado como son los eventos corporativos.

El segmento ‘Gobierno’ es atractivo para la agencia debido a que tienen la capacidad de generar ingresos por volumen, lo cual interesa a los directivos de la agencia.

Para lograr la expansión del mercado se debe aplicar estrategias de desarrollo de mercados y diversificación de productos, las cuáles serán aplicadas en el precio, producto, promoción y canales de distribución.

2.6 Necesidades del consumidor

2.6.1 Generales.

Existen necesidades generales que la agencia quiere satisfacer:

- La obtención de respuestas rápidas y confiables a interrogantes del cliente.
- Obtener siempre la mejor relación costo vs beneficio.
- Recibir todas las informaciones que voy a precisar durante el viaje.
- Recibir un servicio en que concuerde con lo que fue prometido.
- Poder contar con la agencia / operadora cuando hay algún problema con el proveedor final.

2.6.2 Por Segmento.

Cada segmento tiene sus necesidades específicas en el momento de planear sus viajes.

- Corporativo: Reservación de servicios (alquiler de vehículos, hoteles) con poco tiempo de anticipación. Precios preferenciales por grupos grandes.
- Particular: Información completa sobre destinos, atracciones, promociones y descuentos ya que en ocasiones viajan en grupos familiares y planean su viaje con anticipación.
- Gobierno: Contrata con procesos estandarizados, por medio de compras públicas, por lo que se debe tener buen manejo de procesos para una licitación efectiva. Además, los pagos suelen efectuarse después de algún tiempo de contratado el servicio.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para este capítulo se obtuvo información valiosa de todos los segmentos de mercado lo que permitió conocer el perfil, las tendencias de consumo, intención de compra y recomendaciones de una muestra tomada de la población de Guayaquil, así con esto poder aplicar estrategias y acciones acertadas de posicionamiento y marketing digital para la agencia de viajes Premium Travel y lograr cumplir sus objetivos.

3.1 Tipo de investigación

Se utilizó la investigación descriptiva, ya que esta maneja un diseño de investigación planeado y estructurado; normalmente y tal como se la ha utilizado en el presente trabajo, la encuesta, es la herramienta principal para obtener información específica de los encuestados, a través de un cuestionario dado a una muestra de la población.

3.2 Población y tamaño de la muestra

El universo o población de esta investigación estará conformada por la población económicamente activa que se la ha tomado del último reporte dado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el 2015 y que se encuentren en un rango de edad entre 18 y 45 años y residir en Guayaquil.

Para obtener el tamaño de la muestra a tratar, se tomará como referencia la fórmula para universos finitos. (Cálculo de la muestra de población infinita, 2015)

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

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza = 93% = 1,81

p = probabilidad de que el evento ocurra = 0,50

q = probabilidad de que el evento no ocurra (1-p) = (1-0,50)

e = error de estimación = 7%

Tasa Población económicamente activa del ecuador = 68.6 (Inec, 2017)

Población de Guayaquil entre 18 y 45 años = 962.326 (Inec, 2017)

N = universo = Pea* Población de Guayaquil entre 18 y 45 años=

68.6%* 962.326= 660155 personas

$$(1.81)^2 * 0.5 * (1-0.5) * 660155$$

$$n = \frac{1}{(0.07)^2(660155 - 1) + (1.81)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 167$$

Luego de realizar los cálculos se tiene como resultado 167, que es el número de encuestas que se va a realizar para poder lograr cumplir los objetivos del estudio de mercado.

3.3 Técnica de recolección de datos

Se utilizará como técnica de recolección de datos planteada para la investigación, la encuesta. Las encuestas se realizarán de manera aleatoria, pero de dos formas de recolección por partes iguales, a través de medios online y también de manera manual; así se obtiene información más objetiva. La información a obtener nos permitirá conocer, las tendencias de consumo, intención de compra y recomendaciones de una muestra

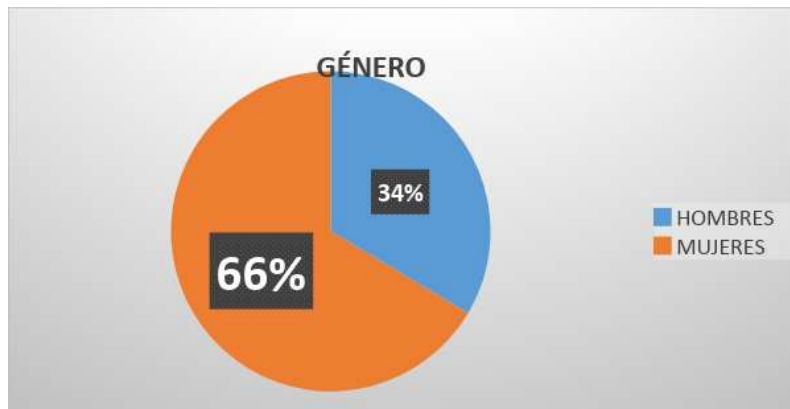
3.4 Informe de resultados

El resultado de los siguientes gráficos se realizó con la información obtenida con la técnica de recolección de datos, encuesta, estas se hicieron en proporciones iguales en cuanto a la forma de hacerlas, así los números fueron 83 on-line y 84 presenciales.

3.4.1 Perfil del turista.

PT1. Género

Gráfico 5: Género

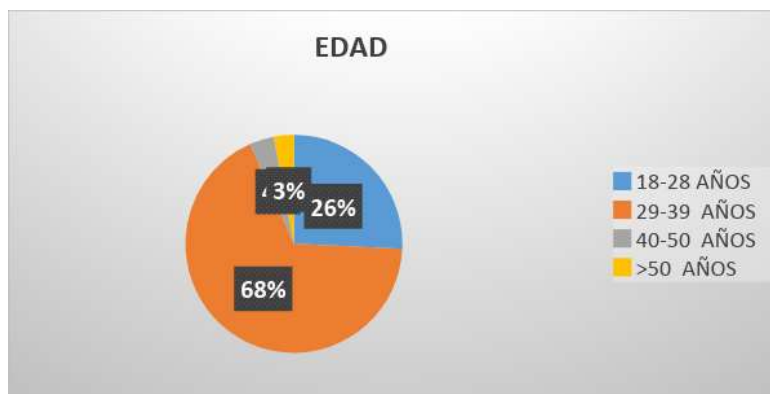


Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: De los 167 encuestados, el 66% son de género femenino, mientras que el 34% son de género masculino.

PT2. Edad

Gráfico 6: Edad

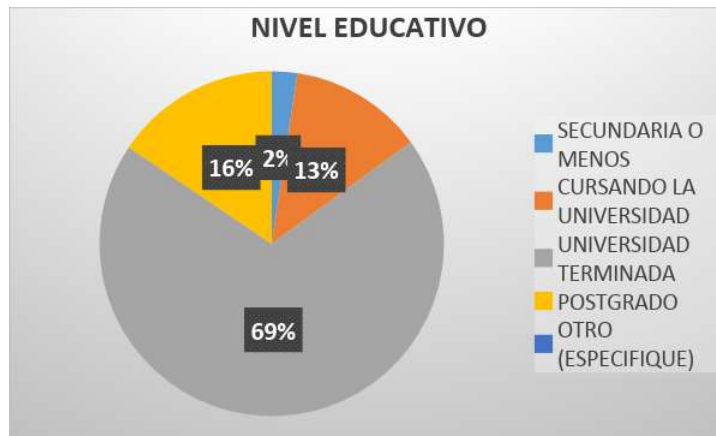


Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: En el campo de la edad, se encontró que el 68% de los encuestados tienen entre 29 y 39 años de edad, seguido por el 26% en el rango de 18 a 28 años.

PT3. Nivel Educativo

Gráfico 7: Nivel educativo

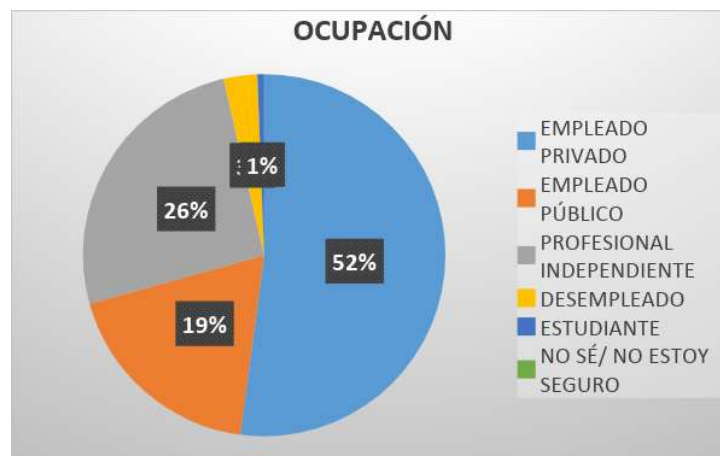


Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: En relación al nivel educativo, el 69% ha terminado la universidad y un 16% ya tiene un postgrado, mientras que el 13% se encuentra cursando la universidad y el 2% mantiene la secundaria terminada o menos.

PT4. Ocupación

Gráfico 8: Ocupación



Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: Se observa que en su mayoría con el 52% de los encuestados son empleados privados, seguido por el 26% de profesionales independientes, 18% son empleados públicos.

PT6. Ingreso económico

Gráfico 9: Ingresos económicos



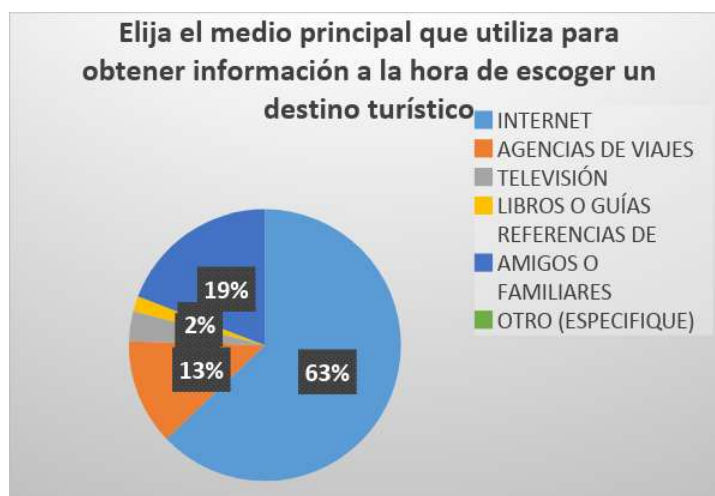
Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: Se establecieron varios rangos de ingresos económicos para los encuestados, dando como resultado que el 35% de ellos ganan entre \$500 y \$1000, el 32% se ubica entre \$1001 y \$1500, el 20% obtienen entre \$1501 y \$2000, el 6% gana más de \$2000, un 4% gana menos de \$500 y sólo un 3% no genera ingresos económicos.

3.4.2 Tendencia de Consumo

TC1. Elija el medio principal que utiliza para obtener información a la hora de escoger un destino turístico

Gráfico 10: Medio Principal utilizado para obtener información de turismo

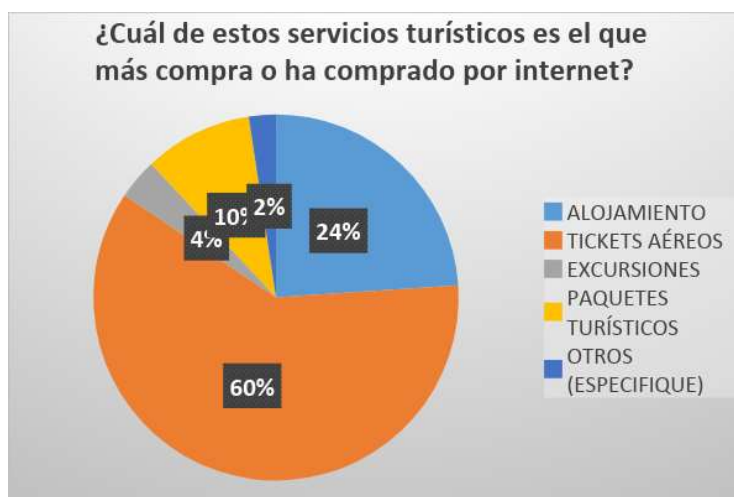


Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: Para la mayoría de los encuestados, el internet es el principal medio para obtener información a la hora de escoger un destino, 63%; el 19% prefiere las referencias de algún amigo o familiar, el 12% lo hace a través de agencias de viajes, el 4% por televisión y un 2% se informa en libros o guías.

TC2. ¿Cuál de estos servicios turísticos es el que más compra o ha comprado por internet?

Gráfico 11: Servicios turísticos comprado por internet

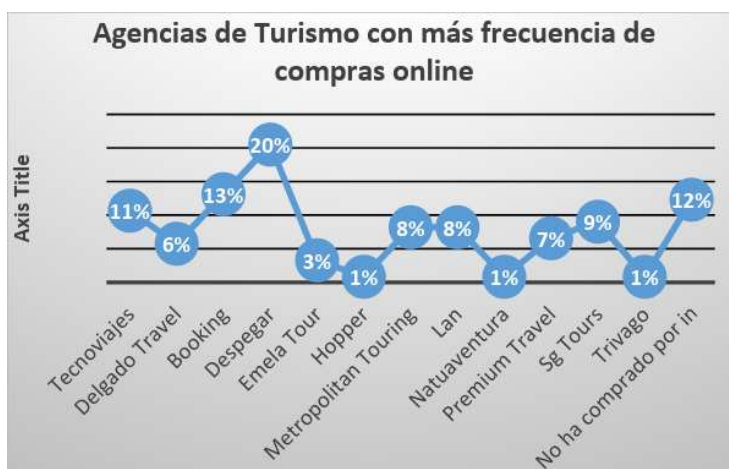


Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: El 60% de los encuestados compra o ha comprado tickets aéreos por internet, solo un 24% se ha arriesgado en reservar alojamiento vía online, un 10% compró paquetes turísticos y el 4% aprovechó en comprar excursiones para su viaje. El 2% restante eligió la opción “Otros” y especificaron que han rentado vehículos a través de internet.

TC3. ¿A qué empresa de turismo usted le ha comprado por internet? Mencione la más frecuente.

Gráfico 12: Agencia de turismo con más compras on-line



Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: Los encuestados permiten identificar cuáles son las agencias de turismo con más frecuencia en compras por internet; cabe recalcar que toda respuesta se ha tomado como válida y según lo que se puede analizar en el gráfico, es que es que la mayoría lo hace a través Despegar y booking, pero también se puede observar que entre las las agencias de turismo en Guayaquil que se han ganado un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores son Tecnoviajes, Metropolitan Touring, DelgadoTravel, S.G Tours, esta última ha superado las expectativas, ya que es una empresa nueva, pero se encuentra bien posicionada gracias a sus estrategias de medios digitales

TC4. ¿Qué aspecto es el más importante para usted a la hora de decidir comprar servicios turísticos de una agencia de viajes que se publica por internet?

Gráfico 13: Aspectos importantes

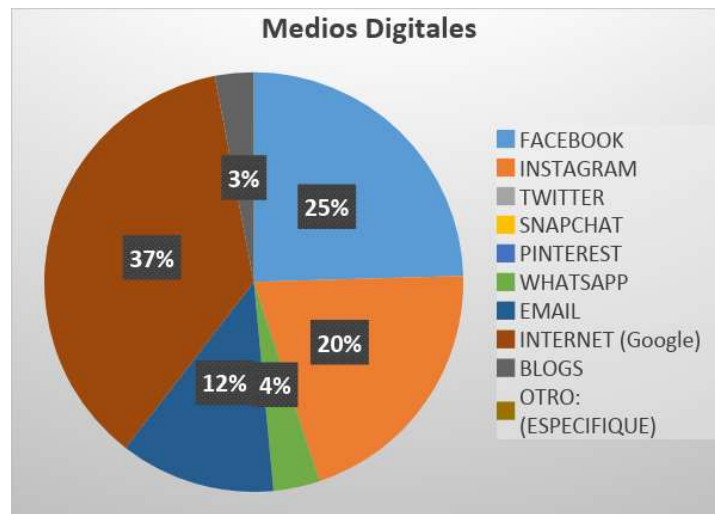


Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: A la hora de decidir comprar un servicio turístico en una agencia de viajes que se publica por internet, el 38% de los encuestados toman en cuenta el precio como el aspecto más importante para la decisión, el 16% prefiere la seguridad, el 14% la rapidez y comodidad, el 11% se inclina por los comentarios de familiares o amigos, el 7% busca variedad de productos, el 5% se fija en las recomendaciones de los viajeros por internet, otro 5% en la facilidad de pagos, un 2% buscan privacidad y otro 2% en el manejo de la tecnología.

TC5. ¿Cuál es el medio digital más común que usted usa para saber o conocer promociones de viajes?

Gráfico 14: Medios digitales



Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: El 36% de los encuestados revelaron que el medio digital más común que utilizan a la hora de conocer promociones de viajes es a través de internet, un 25% se entera a través de Facebook; seguido por el 20% que lo hace por Instagram; al 12% de ellos les llegan promociones a través de mails, mientras que un 4% están acostumbrados a recibir esta información por WhatsApp; sólo el 3% se informa en twitter.

**TC6. ¿Sigue usted alguna agencia de viajes dentro de sus redes sociales?
Especifique cuáles: _____.**

Gráfico 15: Sigue agencia de viajes por redes sociales



Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: El 70% de los encuestados si sigue alguna Agencia de Viajes en redes sociales, entre las principales resaltaron a Metropolitan Touring, Tecnoviajes, S.G.Tours, Delgado Travel, Premium Travel, entre otras. El otro 30% de los encuestados aún no sigue ninguna.

3.4.3 Intención de compra

IC1. ¿Tiene pensado realizar compras de servicios turísticos online en los próximos 12 meses?

Gráfico 16: Intención de compra de servicios turísticos.



Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: Como se puede observar hay una clara oportunidad de efectividad en ventas online, ya que el 71% de los encuestados si tiene pensado comprar servicios turísticos vía online en los próximos 12 meses.

3.4.4 Recomendación

¿Qué recomendación le daría a usted a la agencia de viajes tradicional para ser más eficiente?

Gráfico 17: Recomendaciones hacia la agencia de viajes



Fuente: Estudio de mercado

Interpretación: Siempre es muy acertado tomar en cuenta las opiniones y sugerencias del público en general acerca de la agencia de viajes, para poder tomar acciones de mejoras y ser más eficientes, por lo que el 36% de los encuestados indicaron como recomendación enviar promociones de manera efectiva, un 25% de ellos requieren que se les envíe todos los destinos sin importar que no sean promociones, un 22% le dan importancia a minorar el tiempo de respuesta, un 12% desearía recibir solo promociones de los servicios y una minoría, 5%, pero no menos importante indicaron otras recomendaciones, como enviar paquetes exclusivos para parejas, enviar fotos de los servicios principales y complementarios, entre otras.

3.5 Análisis de resultados

Luego de realizar el informe de resultados con los datos que arrojaron las encuestas realizadas a la muestra correspondiente escogida aleatoriamente se interpreta que:

Según el perfil del turista se evidencia una clara oportunidad pues los datos son positivos, la mayoría de ellos está en capacidad de generar ingreso, el nivel de educación es de nivel superior en adelante, con ingresos superiores a \$1000 y con actividad laboral activa.

En cuanto a la tendencia de consumo se puede decir que el plan de marketing digital resulta viable, pues, la mayoría de los encuestados 63% busca por internet opciones de viajes, la compra de ticket aéreos la mayoría lo hace vía on-line, además que el 70% tiene entre sus redes sociales a alguna agencia de viajes.

Tomando en cuenta la Intención de compra de los encuestados, hay una clara oportunidad de efectividad en ventas online, ya que el 71% de ellos si tiene pensado comprar servicios turísticos vía online en los próximos 12 meses.

Para finalizar este análisis se puede ir evidenciando la inclinación de la estrategias y estas se inclinan por promociones de manera efectiva, enviar todos los destinos sin importar que no sean promociones, y aminorar el tiempo de respuesta; adicional se ha considerado también otra sugerencia específica de enviar paquetes exclusivos para parejas, ya que es una tendencia que se ha evidenciado en los últimos meses en la agencia de viajes por petición de los clientes y a nivel de redes sociales.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

La propuesta se hará basada en estrategias que ayuden a satisfacer el perfil obtenido en el estudio de mercado previamente realizado, las tendencias de consumo y las recomendaciones de este y así poder cumplir con los objetivos planteados en el plan de Marketing.

4.1 Estrategias de cobertura.

La estrategia de cobertura que la empresa busca, se basa en expandir su mercado, es decir aumentar su cuota de mercado buscando productos innovadores tomando en cuenta las opiniones de los clientes para así satisfacerlo en la medida que sea posible.

La agencia cuenta con los servicios de dos agentes de ventas que trabajan de lunes a sábados y realizarán las siguientes estrategias de cobertura:

- ✓ Particulares: Realizar llamadas y envío de información por medio de las redes sociales.
- ✓ Corporativo: Programar citas mediante llamadas y correos electrónicos para captar clientes en las respectivas visitas e informar constantemente de promociones a través de

estos canales a los clientes reales de la compañía. Se quiere implementar un programa de incentivos para secretarías y asistentes administrativos, ya que en muchas ocasiones son ellos los encargados de solicitar y aprobar los diferentes servicios.

4.2 Posicionamiento

Premium Travel se quiere posicionar en la mente del consumidor como una agencia que brinda servicios y asesoría completa de viaje, en tiempos adecuados y con altos niveles de calidad. Utilizando estrategias basadas en relación calidad-precio.

Transmitir el cumplimiento de la misión y los valores de Premium Travel a los clientes. Generar una promesa de valor, ya que el compromiso de la Agencia Premium Travel con sus clientes es indivisible.

Esto se podrá lograr introduciendo en las campañas publicitarias los valores y la misión de la empresa en los sitios donde la empresa ya está realizando publicidad de la marca, y que no se ha hecho, con esto se quiere lograr también que los clientes conozcan a dónde quiere llegar la empresa y el compromiso que esta tiene con la sociedad.

4.3 Marketing mix

4.3.1 Estrategias y programas de marketing.

4.3.1.1 *Estrategia de producto.*

La Agencia de viajes y Operadora de Turismo Premium Travel categorizada como agencia dual pues posee la licencia respectiva que le permite operar turismo receptivo y emisor, posee una ubicación estratégica en el sector norte de la ciudad de Guayaquil cerca de una zona comercial.

Premium Travel ofrece asesoría e intermediación de viajes, venta de boletos aéreos y paquetes turísticos, reservaciones de hoteles, alquiler de vehículos. Siendo la venta de tickets aéreos el servicio más solicitado en la agencia.

4.3.1.1.2 *Estrategia de Diferenciación.*

Servicio personalizado con el respectivo seguimiento del cliente antes, durante y después del viaje, contacto directo sin necesidad de intermediario.

La diferencia va a residir también en los colaboradores que cuenten con capacitación formal y experiencia en turismo y la cuidadosa selección de proveedores identificándolos por su especialización y experiencia en el mercado.

➤ **Segmento:** Asesoría integral. Búsqueda de nuevos destinos y creación de nuevos paquetes, Fortalecer el servicio de postventa creando un programa efectivo de CRM.

➤ **Corporativo:** Consolidar la venta en el segmento corporativo, captación de nuevos mercados, captación de grupos.

4.3.1.2 Estrategia de Canal de Distribución.

La mayor parte de las ventas se realizan en el local de la agencia Como parte de la estrategia de desarrollo de mercado este año se tiene planeado un cambio de sede a un local más amplio en el mismo sector de influencia, para así poder atender una mayor cantidad de clientes.

Programa de referidos, puesto que la mayoría de los clientes actuales han contactado a la agencia por medio de recomendaciones de otras personas.

Buena parte de las ventas se realizan también por vía telefónica, pero se está implementando la página web de la agencia por medio de la cual se quiere lograr la difusión de los productos y promociones de la compañía a través del internet y así incrementar el volumen de ventas.

4.3.1.3 Estrategia de Precio.

4.3.1.3.1 Estrategia de Precio por referencia

Los precios de los servicios ofrecidos por parte de la agencia tendrán como referencia la observación de los precios actuales del mercado y la evaluación de la situación de compra.

4.3.1.3.2 Estrategia de Precio por estacionalidad.

Se manejará un precio diferenciado por las temporadas altas y bajas, en función de los días de las semanas o las épocas del año.

4.3.1.3.3 Estrategia de tarifas corporativas.

Son precios acordados con empresas de mayor volumen. Se propone descuentos a empresas por paquetes turísticos grupales, el descuento deberá ir en función del número de compras realizadas por la empresa hacia la agencia.

4.3.1.4 Estrategia de Promoción.

Esta va dirigida al consumidor final:

- Viajes a ferias o participación en ferias locales, eventos y congresos.
- Campañas promocionales para el segmento de personas particulares.
- Difusión de información y promociones a través de las redes sociales
- Promoción de boca a boca.
- Descuentos y programa de incentivos a clientes frecuentes y promociones de último minuto.

4.4 Estrategias específicas de marketing digital

Se pondrán en práctica las principales estrategias de marketing digital, cada una con sus acciones, que serán evaluadas periódicamente según sea el caso. Entre las principales tenemos:

4.4.1 Redes Sociales.

Premium Travel sí posee su cuenta individual en las principales redes sociales como son: Facebook con 8720 seguidores aproximadamente y en Instagram con 1276 seguidores, esto hasta el 15 de agosto del 2017. En estas cuentas se provee información de servicios, destinos y promociones varias para mantener la atención de los usuarios de la agencia.

Lo que se propone es mejorar y sectorizar el tipo de publicidad, y dar a conocer en estos medios las facilidades de pagos on- line que ofrece la empresa. Implementar la opción de descuentos a personas que mediante las redes sociales refieran a personas efectivas de los productos brindados. Todo esto estará a cargo de una persona ya mencionada como *communiy manager*.

4.4.2 Webs interactivas.

Premium Travel ya cuenta con un sitio web, pero esta no es eficiente puesto que el porcentaje de personas que adquieren productos publicados es poco significativo, pues la empresa, manifestó que este porcentaje no llega ni al 1% de ventas efectiva en relación a las visitas. Por esta razón se actualizará de una manera interactiva, es decir que los usuarios puedan sentirse en un ambiente colaborativo y de interacción con la empresa y lograr dejar a un lado la imagen estática que ha tenido en todo este tiempo.

Para esto se va a encargar a una persona que se conoce como *communiy manager* y que tendrá entre sus funciones, dedicarse a las redes sociales y página de la empresa, de esta manera los clientes tendrán una respuesta oportuna y estarán actualizados con la información de la empresa. Cabe recalcar esta la empresa ya cuenta con el personal calificado que se va a encargar de esta actividad.

4.4.2 E-mail marketing.

Se tendrá un programa de envío masivo de e-mails, diseñados para enviar promociones efectivas y así captar nuevos clientes, enganchar la lealtad y mejorar las relaciones con los mismos.

4.4.3 SEO.

Premium Travel debe aumentar la visita de su página web en sus resultados de búsqueda en plataformas digitales, para ello debe adoptar el SEO (Search Engine Optimization u optimización para buscadores) que no requiere pago alguno.

4.4.5 Blogs corporativos.

La agencia Premium Travel no cuenta actualmente con un blog corporativo, pero se ha tomado en consideración la implementación del mismo, puesto que se requiere un sitio web empresarial en el cual se publique información de interés para los usuarios, y que se permita a los usuarios comentar o involucrarse en algún debate de interés.

4.5 Cuadro de Objetivos, estrategias, metas, acciones e Indicadores del Plan de Marketing Digital

El resultado del `plan de marketing digital se plasma en la tabla 2 donde se puede observar los objetivos estratégicos que ayudarán a cumplir con los objetivos planteados. Entre los objetivos planteados se tiene: Fidelizar a los clientes, creación de un canal de venta digital, plan de promociones a nuevos clientes y visibilidad de la página web en los motores de búsqueda. Estos objetivos estratégicos tienen sus metas, es decir que se cuantifican hasta donde la empresa desea llegar con la aplicación de ellos y para aplicarlos se muestran también las estrategias y las acciones a seguir para cada una de ellas con sus respectivos responsables, todo esto se puede evidenciar en la tabla 2.

Tabla 2: Cuadro de Objetivos, estrategias, metas, acciones e Indicadores del Plan de Marketing Digital.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	METAS	ACCIÓN	RESPONSABLES	INDICADORES	RECURSOS	COSTOS
FIDELIZAR A LOS CLIENTES	FIDELIZAR A NUESTROS CLIENTES EN UN 25 % A PARTIR DEL PRIMER TRIMESTRE DE YA IMPLEMENTADAS LAS ESTRATEGIAS	REVISAR SEMANALMENTE EL CONTENIDO DE LAS ACTIVIDADES REALIZAR	COMMUNITY MANAGER	AUMENTO DE COMENTARIOS POSITIVOS POR SEGUIDOR SEMANA A SEMANA EN REDES SOCIALES.	LA ACCIÓN SE REALIZADA POR EL PERSONAL QUE ACTUALMENTE CUENTA LA EMPRESA.	N/A
		DESIGNACIÓN DE UN ENCARGADO DE LA EMPRESA A ESTAS ACTIVIDADES		CANTIDAD / NUMERO DE MENSAJES QUE INTERACTUARON CON EL MERCADO - NUMERO Y TIPOS DE MENSAJE - ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	LA ACCIÓN SERA REALIZADA POR EL PERSONAL QUE ACTUALMENTE CUENTA LA EMPRESA.	N/A
		REALIZAR SORTEOS COMO CENAS, ENTRADAS AL CINE, BONOS PARA COMPRAR EN CAFETERIAS		MEDIR SEMANALMENTE EN AUMENTO EN % DE CONSURSANTES	SE SORTEARAN 10 PREMIOS MENSUALES CON UN COSTO DE \$30 EN PROMEDIO	3600 anuales

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	METAS	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES	RECURSOS	COSTOS
CREACIÓN DE UN CANAL DE VENTA DIGITAL	AUMENTAR UN 20% ANUAL LOS REQUERIMIENTOS POR NUESTRO MERCADO	CREAR UN MANUAL DE PROCEDIMIENTO PARA EL NUEVO PUESTO DE VENTAS POR MEDIOS DIGITALES	PERSONAL NUEVO DEL PUESTO DE VENTAS DIGITALES	NUMERO DE REQUERIMIENTOS (ANTES Y DESPUES)	UNA PERSONA ENCARGADA DEL NUEVO PUESTO \$500 DÓLAES MENSUALES + PC \$600 + ESCRITORO DE TRABAJO \$ 600	7200
		CAPACITACION CONSTANTE DE LOS AGENTES DE VIAJES	DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO	PORCENTAJE DE CAPACITACIONES POR PERSONAL AL AÑO	CAPACITACIONES TRIMESTRALES	\$ 500
		CONVENIO CON PAGINAS DE TURISMO PARA POSICIONAR MARCA Y AUMENTAR VENTAS	DEPARTAMENTO DE MARKETING	NUMERO DE CONVENIOS CON PAGINAS DE TURISMO % DE AUMENTO EN VENTAS	N/A	N/A

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	METAS	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES	RECURSOS	COSTOS
PLAN DE PROMOCIONES A NUEVOS CLIENTES	ENGANCHAR A UN 20% DE NUEVOS CLIENTES PARA QUE COMPREN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS OFRECIDOS	ENVÍO MASIVO DE EMAILS	COMMUNITY MANAGER	NUMERO DE EMAIL ENVIADOS Y NO REBOTADOS	SOFTWARE DE ENVIO DE E-MAIL MASIVOS	\$ 300
		COMPRA DE BASE DE DATOS DE EMAILS		% DE EMAIL EFECTIVOS ENVIADOS	N/A	\$ 200
		ENCUESTAS DIGITALES		NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS	N/A	N/A
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	METAS	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES	RECURSOS	COSTOS
VISIBILIDAD DE LA PÁGINA WEB EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA	AUMENTAR UN 30% LA VISIVILIDAD DE LA PÁGINA WEB EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA	CONTRATAR UN SISTEMA DE PAGO POR CLIC	COMMUNITY MANAGER	NÚMERO DE BUSQUEDAS	LA ACCIÓN SERA REALIZADA POR EL PERSONAL QUE ACTUALMENTE CUENTA LA EMPRESA.	\$ 300
		CAMPAÑA DE ANUNCIOS				
		REGISTRO EN SISTEMA DE BUSQUEDA GRATUITO		AUMENTO DE BÚSQUEDAS A TRAVÉS DE ANUNCIOS	LA ACCIÓN SERA REALIZADA POR EL PERSONAL QUE ACTUALMENTE CUENTA LA EMPRESA.	N/A

4.6 Proyección Financiera

En consecuencia al plan estratégico plantea un costo adicional de \$12100 al año, tomado de la suma de todos los recursos a utilizar en su implementación, se estima que el impacto en las ventas y siendo conservadores, será de un aumento de 15% para el próximo año, sin embargo, este plan permite un retorno en el aumento en la utilidad después de impuesto del 22% para el primer año como se indica en la siguiente tabla.

Tabla 3: Proyección de ventas y retorno del plan

	SIN PLAN	CON PLAN
Ingresos por ventas	\$739.473,00	\$850.393,95
Costos de ventas	\$325.248,00	\$357.772,80
<i>Ingresos totales</i>	\$414.225,00	\$492.621,15
Gastos de ventas	\$79.400,00	\$91.500,00
Gastos administrativos	\$12.500,00	\$12.500,00
Gastos financieros	\$15.000,00	\$15.000,00
Otros gastos	\$12.365,13	\$12.365,13
Total de gastos	\$119.265,13	\$131.365,13
<i>Utilidad o Pérdida Bruta</i>	\$294.959,87	\$361.256,02
15% Participación	\$44.243,98	\$54.188,40
Utilidad líquida	\$250.715,89	\$307.067,62
25% Impuesto a la renta	\$62.678,97	\$76.766,90
10% Reserva legal	\$25.071,59	\$30.706,76
<i>Utilidad del Ejercicio</i>	<u>\$162.965,33</u>	<u>\$199.593,95</u>
<i>Variación Porcentual</i>	0,00%	22,48%

Elaborado por: Autoras

CONCLUSIONES

La falta de un Plan de Marketing Digital en la agencia Premium Travel, ha dado lugar a que exista una carencia de redes sociales y en medios digitales, gracias a este trabajo podremos de manera organizada establecer los pasos a ejecutar para el departamento de marketing, pasos que ayudan a mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes Premium Travel dentro del mundo digital.

Lo que busca este nuevo enfoque es tener mayor participación del mercado de Guayaquil, mejorando así sus utilidades, tener un enfoque más actualizado en la participación de la compra de servicios turísticos, mantenernos siempre en la mente de nuestros futuros y actuales compradores y sobretodo satisfacer las necesidades y nuevos retos establecidos por el mercado.

En la actualidad la tecnología ha avanzado a pasos gigantescos y su uso en los negocios de igual manera, empresas de todo el mundo usan la tecnología no solo como algo novedoso sino más como algo necesario, pues de no hacerlo podrían ser no tan competitivos que la competencia. De hecho, el servicio que brindan las agencias de viajes y turismo resulta ser algo común, pero lo diferencia o resaltan las que utilizan una gestión basada en nuevas tecnologías de la información para presentar sus servicios.

En la ciudad de Guayaquil la demanda de servicios turísticos es alta especialmente en reserva y emisión de pasajes y tours, debido al alto nivel presentado por las personas en su deseo de conocer otros lugares, según datos obtenidos en el último informe anual del Ministerio de Turismo 2016. Esto se debe en gran parte al gobierno nacional que se ha encargado de potencializar el ámbito turístico en el país. No obstante, arduo trabajo por el gobierno central y municipios debe ser aprovechado, es importante mencionar que existen ya empresas muy bien posicionadas en Guayaquil por los medios digitales tales como: Metropolitan Touring, Delgado Travel, Tecnoviajes, siendo éstas de más antigüedad; y como nuevas empresas bien posicionadas están: S.G Tours, Time travel y Go travel.

El crecimiento acelerado de turismo nacional e internacional, se tiene como ventaja a su personal muy bien capacitado en información turística y servicio al cliente, sus precios van acorde a las tarifas existentes en el mercado y de acuerdo al análisis financiero dejan una buena utilidad. Sin embargo se necesita investigar a profundidad el mercado objetivo y aplicar estrategias de marketing digital para atraer más demanda, ya que actualmente la agencia tiene baja presencia en medios online.

Para que una organización pueda conocer sus estadísticas de una manera real, como por ejemplo el perfil de personas que ingresan, país de ingreso, edad, entre otras, se debe hacer una revisión periódica de los resultados de las encuestas y estadísticas de los servicios digitales. Así también controlar si las estrategias utilizadas tienen acogida, ya que esto es una gran ventaja en comparación con una empresa offline que no conoce que estrategia tiene éxito. Al realizar el análisis en el sitio web de Premium Travel se pudo observar que existe un 90% de personas indecisas, para lo cual es importante tener una página web bien diseñada o si tiene las herramientas necesarias para determinar la compra del cliente, con contenido dinámico y actualizado cuya finalidad es disminuir el porcentaje de indecisos.

Existen varios métodos de posicionamiento en buscadores como el SEO, este es específico para realizar publicidad digital, es gratuito, solo que la desventaja es que tarda mucho tiempo en ser indexado por los buscadores.

Las redes sociales han generado gran impacto en las agencias de viajes, por medio de estos canales de comunicación se promociona también la agencia Premium Travel, comparte fotos y videos. En la cuenta de Facebook de la agencia existen actualmente 4700 seguidores a agosto de 2017, estos pueden ser potenciales clientes.

Además las compañías ya establecidas en el mercado deben incluir la tecnología y la innovación, con el fin de ampliar una cadena de medios para la venta de sus servicios.

No tomar las acciones mencionadas en este plan podría dar como resultado que la empresa en estudio no sea competitiva en el futuro, pues la propuesta está enfocada en el uso de herramientas tecnológicas, y el uso de estas herramientas ayudan a disminuir costos y tiempo al cliente, y dar seguimiento a las apreciaciones en todo momento que tiene sobre el servicio brindado.

RECOMENDACIONES

Según las conclusiones mencionadas anteriormente, se citan las siguientes recomendaciones:

La recomendación principal es que la Gerente General de la Agencia Premium Travel adopte el presente Plan de Marketing Digital para la compañía, debido a que el mismo suplirá una gran necesidad de la agencia, se cumplirán los objetivos y el posicionamiento deseado; Se recomienda también optimizar y mejorar el actual sistema publicitario de la

Agencia Premium Travel, para esto, se deberán aplicar las opciones planteadas en el presente Plan de Marketing Digital.

Con el objetivo de aprovechar la gran fortaleza que tiene la Agencia Premium Travel con su personal, se mantendrán las políticas vigentes de trabajo y servicio al cliente, con esto se aprovecha al máximo esta oportunidad de crecimiento que le brinda el entorno a la empresa. Los procesos internos de la Agencia Premium Travel deben ser evaluados periódicamente para así poder replantearlos y mejorarlos en el caso que fuera necesario y reforzar eficazmente los medios digitales con los que cuenta la Agencia de Viajes Premium Travel actualmente, teniendo en cuenta las acciones que se realizan en los medios digitales de la competencia directa, para reforzar las estrategias que se llevan a cabo en la Agencia Premium Travel.

Realizar un estudio de mercado semestralmente para un mejor análisis de demanda actualizado y fijar a ésta estrategias de alto impacto recopilando, constantemente información valiosa de los clientes de la Agencia Premium Travel, conocer sus deseos y necesidades turísticas y así poder desarrollar ofertas nuevas de alto impacto.

Medir los resultados del sitio web de la Agencia Premium Travel a través de google analytics con el objetivo de monitorear el rendimiento del mismo y conocer los indicadores estadísticos de los usuarios que ingresan al sitio web como por ejemplo: Número de visitas diarias, lugar de donde proviene el tráfico, dispositivos de ingreso, entre otros y actualizar semanalmente el sitio web y las redes sociales siguiendo las tendencias del momento, con esto se evidencia presencia online y así generará más confianza en el consumidor o usuario.

Se recomienda por último utilizar palabras claves seleccionadas y no repetidas para posicionarla, caso contrario, Google considera esto como un spam y quita al sitio en los resultados de la búsqueda de la web. Es importante que la empresa realice búsquedas y se constate que la página no haya sido bloqueada.

REFERENCIAS

- Acero, L. C. (2016). *Dirección estratégica*. ECOE. doi:978-958-771-382-4
- American Marketing Association. (Julio de 2013). *www.ama.org*. Recuperado el 2017, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Cisneros, G. (1989). *Qué es y cómo se gestiona el posicionamiento*. MK. doi:1130-8761
- David, A., & Joachimsthaler, E. (2004). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto. doi:9788423422883
- Diario el Telégrafo. (28 de noviembre de 2013). *Ministerio de Comercio Exterior asumió competencias de la Marca País*. Recuperado el mayo de 2017, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/ministerio-de-comercio-externo-asumio-competencias-de-la-marca-pais>
- Diario el Telégrafo. (31 de Mayo de 2015). *Al menos un 50% de los ecuatorianos programa sus viajes por internet*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/al-menos-un-50-de-los-ecuatorianos-programa-sus-viajes-por-internet>
- Garrido, G. C. (1990). Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas. *Papers de Turisme*, 247-270. doi:0214-8021
- Herreros, M. C. (01 de octubre de 2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Revista Científica de Educomunicación*, 15-24. doi:10.3916/c33-2009-02-001
- Instituto geográfico nacional del gobierno de España. (2006). Recuperado el 2017, de https://www.ign.es/espmmap/mapas_turismo_bach/pdf/Turismo_Mapa_01_Texto.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. (s.f.). *Eobservatorio Estadística y estudios de la economía digital*. Obtenido de <http://www.einstituto.org/site/iniciativas/observatorio/>

Kotler, P. (2007). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. EDICIONES GESTION 2000. doi:9788496426290

Mera, M. R., & Manfredi, L. (01 de marzo de 2013). *Carvajal ,arca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional*. Estudios Gerenciales.

Ministerio de turismo. (2015). *Ecuador potencia turística*. Recuperado el 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (28 de agosto de 2015). *Ecuador el mejor destino turístico para congresos, convenciones y eventos internacionales*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-el-mejor-destino-turistico-para-congresos-convenciones-y-eventos-internacionales/>

Ministerio de Turismo. (28 de febrero de 2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el mayo de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/M-PNBV-Febrero-2014.pdf>

Publicaciones vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga, España: Vértice.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla en su mente*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO. doi:9789701036686

Royo Vela, M., & Ruiz Molina, M. (23 de abril de 2009). *ACTITUD DEL RESIDENTE HACIA EL TURISMO Y*. (U. d. Valencia, Editor) doi:1139-7861

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.

Solanilla, L. (2002). ¿Que queremos decir cuando hablamos de interactividad. El uso de los webs de los museos de historia y arqueología. *Revista d'humanitats*, 4. Obtenido de <http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 2018, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>

Vivar, J. M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Red grupo comunicar.


WebEmpresa20. (2017). Obtenido de Las 30 redes sociales más utilizadas : <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Yáñez, J. F., & Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *REVISTA PUBLICANDO*, 168-183. doi:1390-9304

Yurukona , A., Fougeron , A., Lavado , G., & Rovira , S. (2015). *Comportamiento de compra on-line por parte de los Millennials en Europa*. Recuperado el 2017, de <http://willylavado.com/wp-content/uploads/2015/09/TFM.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

	<p align="center">ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</p> <p align="center">FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES</p>	Cuestionario N°
		Encuestador:
“Análisis del comportamiento del consumidor de servicios turísticos digitales”		
<p align="center">Objetivo: Analizar el comportamiento de compra del consumidor y el papel fundamental de los medios digitales como canales de comercialización</p>		

PERFIL DEL TURISTA

PT1. Género:

hombre	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------

mujer	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------

PT2. Edad:

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

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

PT3. Nivel educativo:

Secundaria terminada o menos	
Cursando la universidad	
Universidad terminado	
Posgrado	
Otro (Especifique)	

PT5. Ingreso económico:

Menos de \$500	
Entre \$500 y \$1000	
Entre \$1001 y \$1500	
Entre \$1501 y \$2000	
Más de \$2000	
No recibe ingresos	

PT4. Ocupación:

Empleado Privado	
------------------	--

TENDENCIA DE CONSUMO

TC1. Elija el medio principal que utiliza para obtener información

a la hora de escoger un destino turístico.

Internet	
Agencias de Viajes	
Televisión	
Libros o guías de viajes en papel	
Referencias de Amigos o Familiares	
Otros: (Especificar)	

TC2. ¿Cuál de estos servicios turísticos es el que más compra o ha comprado por internet?

Alojamiento	
Tickets aéreos	
Excursiones	
Paquetes turísticos	
Otros: (Especificar)	

TC3. ¿A qué empresas de turismo (agencia de viajes) usted le ha comprado por internet? Mencione la más frecuente.

TC4. ¿Qué aspecto es el más importante para usted a la hora de decidir comprar servicios turísticos de una agencia de viajes que se publica por internet?

Rapidez y comodidad	
Seguridad	
Precio	
Manejo de la tecnología	
Privacidad	
Variedad de productos	
Comentarios de familiares o amigos	
Recomendaciones de los viajeros por internet	
Facilidad de pago	
Otros: (Especificar)	

TC5. ¿Cuál es el medio digital más común que usa para saber o conocer promociones de viaje?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Snapchat	
Pinterest	
Whatsapp	

E-mail	
Internet (Google)	
Blogs	
Otros: (Especificar)	

i	
o	

Especifique cuáles:

TC6. ¿Sigue usted alguna agencia de viajes dentro de sus redes sociales?

INTENCIÓN DE COMPRA

IC1. ¿Tiene pensado realizar compras de servicios turísticos online en los próximos 12 meses?

i		
o		

RECOMENDACIÓN

¿Qué recomendación le daría a usted a la agencia de viajes tradicional para ser más eficiente?

Minorar tiempo de respuesta

Enviar promociones de manera efectiva

Enviar solo promociones de los servicios

Enviar todos los destinos sin importar que no sean promociones

Otro _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN