



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos

Naturales

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA HDP

REPRESENTACIONES MATRIZ GUAYAQUIL”

TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Previa obtención del título de:

MAGÍSTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

WELLINGTON PAUL PURUNCAJAS MACIAS

Guayaquil - Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de crecer profesionalmente, a mi familia por darme ánimo para llegar a cumplir con una nueva meta, a mis amigos en especial a aquellos que siempre estuvieron presente apoyándome incondicionalmente y a los docentes quienes impartieron sus conocimientos y guiaron en nuestro aprendizaje.

Gracias.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

M.Sc. Wilmer Carvache Franco

PRESIDENTE

MSC. María Fernanda Larrea

DIRECTOR DE PROYECTO

MSC. Fanny Manner Baldeón

EVALUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

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

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Wellington Paul Puruncajas Macias

RESUMEN

La empresa H.D.P. Representaciones es una mayorista de turismo, creada en la ciudad de Guayaquil, donde actualmente opera la oficina matriz, esta empresa se ha extendido a otras ciudades como son: Quito y Cuenca, las cuales se manejan independientemente de la oficina matriz, ya que el mercado no actúa de la misma manera en ninguna de las tres ciudades. Por este motivo el presente trabajo busca mediante estrategias de un plan de marketing on line crear mayor interacción y afinidad con sus seguidores, con el fin de obtener mayor cuota en el mercado.

Dentro del análisis digital se ha tomado en cuenta las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube y también se aplican acciones para la herramienta de correos electrónicos, la cual sigue siendo fundamental para dar a conocer los servicios, productos y promociones que la compañía lanza en el mercado.

El estudio de mercado se realizó en la ciudad de Guayaquil y de acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio se logró definir un plan de acción para que H.D.P. Representaciones logre los objetivos trazados, tomando en consideración que debe realizar una inversión de \$6396, la cual será recuperada al finalizar el presente año.

Palabras claves: Plan de Marketing Online, Mayorista de Turismo, Mercado.

ABSTRACT

H.D.P. Representaciones is a Travel Wholesaler, which was founded in Guayaquil city, where it currently operates the main office. This company has extended to other cities such as: Quito and Cuenca which are managed independently to the Guayaquil office. It is because the market is completely different among these cities. For this reason, the present project is looking for strategies of an online marketing plan to create greater interaction and affinity with its followers, in order to obtain a greater market share.

The digital analysis has studied social media such: Facebook, Instagram, YouTube and also applies some actions for the e-mail tool, which let to the company to announce its products and benefits into the market.

This study was conducted in city of Guayaquil and according to the results, it was possible to design an online marketing plan for H.D.P. Representaciones, which could achieve the goals outlined, and it is important to know that the business has to make an investment of \$6396, which will be recovered at the end of this year.

Keywords: Online marketing plan, Travel Wholesaler, Market.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	III
RESUMEN.....	IV
<i>ABSTRACT</i>	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLA	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES.....	4
1.2 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	8
1.3 ALCANCE.....	12

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA REAL Y POTENCIAL	5
2.1.1 TIPO DE MUESTREO	15
2.1.2 TÉCNICA DE RECOPIACIÓN DE DATOS	15
2.1.3 INFORME DE RESULTADOS.....	15

2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	29
2.2.1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	30
2.2.2 COMPETIDORES DIRECTOS.....	34
2.2.3 MAILING.....	41
2.2.4 PÁGINA WEB.....	42
2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	46
2.3.1 Cruceros Pullmantur.....	50
2.3.2 Hoteles Palace Resorts.....	52
2.3.3 Circuito Joya del Este con Nueva York.....	54
2.3.4 Wamos – Esencia Europea.....	55
2.3.5 Europa en 400 horas – Surland.....	57
2.3.6 Dubai Maravilloso.....	58

CAPÍTULO III

PRODUCTO Y COMERCIALIZACIÓN

3.1 DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO.....	51
3.2 DISEÑO DE PRODUCTO.....	61
3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN.....	63
3.3.1 Misión.....	63
3.3.2 Visión.....	63
3.3.3 Objetivos Organizacionales:.....	63
3.3.4 Objetivo.....	64
3.3.5 Objetivos del Negocio.....	64
3.3.6 Objetivo del plan de marketing digital.....	64
3.3.7 Objetivos específicos.....	65
3.3.8 Estrategias.....	65

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	106
4.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	109
4.2.1 ROI.....	109
4.2.2 TIR Y VAN.....	110

ÍNDICE DE TABLA

Tabla I: Reconocimientos por ventas de la empresa HDP Representaciones	9
Tabla II: Presencia en redes sociales a diciembre del 2016	11
Tabla III: Ranking de mayoristas	34
Tabla IV: Presencia de la competencia en redes sociales.....	35
Tabla V: Análisis Redes Sociales Mas Travel	37
Tabla VI: Análisis Redes Sociales Golden Vacations.....	38
Tabla VII: Análisis Redes Sociales HDP Representaciones	39
Tabla VIII: Análisis mailing	42
Tabla IX: Análisis página web	43
Tabla X: Tour Operadores.....	47
Tabla XI: Itinerario Barco Monarch. Ruta Caribe Sur	52
Tabla XII: Acción 1: Crear contenido atractivo.....	66
Tabla XIII : Acción 2: Preguntas	67
Tabla XIV: Acción 3: Fotos del Personal	67
Tabla XV: Acción 4: Videos Testimoniales.....	68
Tabla XVI: Acción 5: Origen de la empresa.....	68
Tabla XVII: Acción 6: Entrevistas.....	69
Tabla XVIII: Acción 7: Recomendaciones	69
Tabla XIX: Acción 1: Reconocimiento.....	70
Tabla XX: Acción 2: Postales	70
Tabla XXI: Acción 3: Promoción Agencias Top	71
Tabla XXII: Acción 1: Selfie	72
Tabla XXIII: Acción 2: Completar la frase.....	73

Tabla XXIV: Acción 3: Sorteos	74
Tabla XXV: Acción 1: Información de la empresa.....	74
Tabla XXVI: Acción 1: Información relevante.....	75
Tabla XXVII: Indicadores Facebook	76
Tabla XXVIII: Acciones 1: Etiquetas	77
Tabla XXIX: Acción 2: Fotos de viaje del personal	78
Tabla XXX: Acción 3: Humanizar la empresa	79
Tabla XXXI: Acción 4: Etiquetas especiales	79
Tabla XXXII: Acción 5: Horario de influencia.....	80
Tabla XXXIII: Acción 6: Imágenes	80
Tabla XXXIV: Acción 7: Repost	81
Tabla XXXV: Acción 1: Vídeos	81
Tabla XXXVI: Acción 2: Videos de usuarios.....	82
Tabla XXXVII: Acción 1: Foto	83
Tabla XXXVIII: Acción 2: Votación	83
Tabla XXXIX: Acción 3: Entrega del premio personalmente	84
Tabla XL: Acción 1: Fotos de los turistas	84
Tabla XLI: Acción 2: Fotos de los turistas.....	85
Tabla XLII: Acción 3: Menciones	86
Tabla XLIII: Indicadores Instagram.....	86
Tabla XLIV: Acción 1: Videos de turismo	87
Tabla XLV: Acción 2: Videos de los servicios	88
Tabla XLVI: Acción 1: Viajes en grupo	89
Tabla XLVII: Acción 2: Entrevistas	89

Tabla XLVIII: Acción 1: Promoción de videos.	90
Tabla XLIX: Acción: Enlaces con redes sociales	90
Tabla L: Indicadores de YouTube.....	91
Tabla LI: Acción 1: Especialización de destinos	92
Tabla LII: Acción 2: Segmentar.....	92
Tabla LIII: Acción 3: Información relevante	93
Tabla LIV: Acción 1: Concursos	94
Tabla LV: Acción 2: Información relevante.	94
Tabla LVI: Acción 3: Presentación Novedades en los destinos.....	95
Tabla LVII: Acción 4: Información del medio	95
Tabla LVIII: Acción 5: Difusión.....	96
Tabla LIX: Acción 1: Cronograma	96
Tabla LX: Acción 2: Involucramiento del personal.....	97
Tabla LXI: Acción 3: Horario de mayor influencia	97
Tabla LXII: Acción: Peso del mail	98
Tabla LXIII: Acción 5: Links.....	98
Tabla LXIV: Acción 6: Facilidad.....	99
Tabla LXV: Acción 1: Interés.....	99
Tabla LXVI: Acción: Publicidad	100
Tabla LXVII: Acción 3: Ofertas	100
Tabla LXVIII: Acción 1: Encuesta	101
Tabla LXIX: Acción 2: Retroalimentación	101
Tabla LXX: Acción 1: Mails de cumpleaños	102
Tabla LXXI: Acción 2: Oferta especial	102

Tabla LXXII: Indicadores Mailing	103
Tabla LXXIII: Presupuesto Plan de Marketing.....	106
Tabla LXXIV: Retorno de la Inversión.....	109
Tabla LXXV: Ventas Proyectadas 2017	111
Tabla LXXVI: Tasa Interna de Retorno.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fórmula para calcular la muestra.....	14
Figura 2 ¿Cuál es el servicio más comercializado en su agencia?	16
Figura 3: De los paquetes de viajes internacionales. ¿Cuáles son los destinos más comercializados en su agencia de viajes?	17
Figura 4: ¿Quiénes son sus principales clientes?	18
Figura 5: ¿Cómo viajan usualmente los clientes vacacionales?.....	19
Figura 6: ¿Con cuál aerolínea usualmente viajan sus pasajeros dentro de América?	20
Figura 7: ¿Cuál es la principal mayorista con la que frecuentemente cotiza programas de viaje? ...	21
Figura 8: ¿Cuál es el atributo que usted considera más importante al solicitar una cotización?	22
Figura 9: ¿De qué manera se informa sobre promociones y novedades de paquetes de viaje?	23
Figura 10: ¿Sigue a alguna mayorista en redes sociales? ¿Cuáles?	24
Figura 11: ¿Ha comprado alguna vez con HDP Representaciones? ¿Cómo considera usted que fue el servicio recibido?	25
Figura 12: ¿Cómo percibe usted a la empresa HDP Representaciones?.....	25
Figura 13: ¿Con qué destinos asocia usted a HDP Representaciones?	27
Figura 14: ¿Qué piensa usted que HDP Representaciones pueda mejorar?	28
Figura 15: Ruta Antillas y Caribe Sur Pullmantur	51
Figura 16: Circuito Joyas del Este.....	55
Figura 17: Europa en 400 Horas	58
Figura 18: Dubai Maravilloso.....	59

INTRODUCCIÓN

HDP Representaciones es una mayorista de turismo ecuatoriana, fundada hace dieciocho años en la Ciudad de Guayaquil por el Ingeniero Henry Decker Pita. En la actualidad la empresa cuenta con dos dependencias, una en la ciudad de Quito y otra en la ciudad de Cuenca y pero para efecto de este proyecto de titulación se estudiará la oficina matriz y las agencias ubicadas en la ciudad de Guayaquil, debido a que cada oficina maneja de manera independiente sus procesos y el mercado reacciona diferente en cada una de las sucursales.

La mayorista HDP Representaciones mantiene relaciones comerciales con cadenas hoteleras internacionales, compañías de cruceros y es representante oficial para Ecuador de la rentadora de autos en Estados Unidos Dollar Rent a Car, y de la asistencia al viajero Cardinal, además tiene convenios con una red importante de tour operadores a nivel mundial.

La compañía no cuenta con un plan de marketing que le permita difundir y comercializar sus servicios turísticos, y aún lo hace de manera tradicional, sin una guía o pauta; es por este motivo que el presente trabajo busca crear estrategias que ayuden a comercializar sus productos con el fin de conseguir mayor cuota en el mercado, ya que mucho de los servicios ofertados también son comercializados por otros mayoristas en la ciudad.

Es necesario acotar que establecer un plan de marketing en una empresa ayuda al posicionamiento y comercialización de sus productos, y estos factores permiten conseguir el volumen de ventas que la compañía puede gestionar, por lo que es necesario plantear directrices para el establecimiento de un plan de marketing enfocado en el canal on line, tomando en consideración que hasta el momento HDP Representaciones maneja su propia página web, mailing, y las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube sin ninguna estrategia.

Para el desarrollo de este trabajo se han de estudiar los siguientes componentes:

- Demanda actual
- Demanda potencial
- Situación actual de la empresa
- Competencia

Este análisis en conjunto permitirá tener una visión amplia del medio en el que HDP Representaciones se desenvuelve, y adicional a ello permitirá obtener información que ayudará a diseñar estrategias para el marketing digital dirigidas a la satisfacción de las necesidades de la demanda, lo que ayudará a incrementar el market share de la compañía.

Para el estudio de este trabajo se ha considerado como guía de desarrollo del plan de marketing a (Viudes (s.f) "*Plan de Marketing Digital*" y Fernández, I. (2016) "*¿Cuáles son*

los canales más convenientes en Marketing Digital?”, los cuales darán soporte a este proyecto para posteriormente implementarlo en la empresa.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

En el Ecuador existen regulaciones y para esto el Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador (2011) indica que las agencias de viajes mayoristas son aquellas que preparan, diseñan, organizan y comercializan dentro del territorio ecuatoriano, todo tipo de servicios y paquetes turísticos del extranjero mediante las agencias de viajes operadoras y agencias de viajes internacionales, que se encuentren legalmente establecidas. Otro punto importante de las agencias de viajes mayoristas es que podrán ser representantes de

empresas turísticas que no tengan oficinas propias dentro del Ecuador y además podrán ser intermediarias en la venta de programas de turismo que oferten cursos e intercambio fuera del país, así como programas para MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions). [1]

(Loggiodice, 2010 y Muñoz, 1994) menciona que las mayoristas de turismo son consideradas como la parte más importante dentro de la comercialización de los servicios turísticos, debido a que manejan volumen en ventas lo que les permite tener mejores condiciones con respecto a tarifas y resulta mejor comprar un paquete de viajes que comprar los servicios de manera individual. [2]

En relación con el marketing y sus inicios se han realizado varios estudios entre los que tenemos a García (2010), quien indica que este término tuvo su aparición en Estados Unidos entre los años 1906 y 1911, el cual era usado en cursos dictados con respecto a las ventas y a la distribución de productos [3] . Para Hunt (1983) el marketing trata de expresar las relaciones de intercambio que existen en las organizaciones que generan ingresos y aquellas que son sin fines de lucro [4]. Pero debido a que este término no quedaba totalmente claro, la (American Marketing Association, 2013) presentó una nueva definición, la cual está vigente: “marketing es el conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” [5] Lo que implica que esta definición busca el bienestar tanto para los consumidores como para las organizaciones ya que para los primeros satisface una necesidad y para los segundos aporta un beneficio a su organización.

Con respecto a la publicidad digital en los últimos tiempos se ha visto un incremento en comparación con la tradicional que tiende a la baja, y esto es debido al desarrollo de las aplicaciones tanto para teléfonos móviles como para redes sociales. Por lo que (Alcaide, 2013) indica en su libro que una empresa puede reinventarse debido al beneficio aportado por los medios digitales ya que permiten que la organización genere presencia y popularidad de la marca. También recalca que el hecho que una organización cuente con una página web, esta no garantiza el éxito ya que una empresa puede tener una pero si nadie la conoce sería como abrir una tienda en un lugar desértico, alejada de la gente; es por esto que la página web institucional debe satisfacer las necesidades de los clientes y debe ser promocionada de manera adecuada para crear el tráfico necesario y así no quedarse en el anonimato. [6]

Por su parte Díaz – Aroca et al. (p.30, 2013) indica que uno de los aspectos importantes del marketing digital es “aumentar el tráfico de potenciales clientes hacia nuestra página web o portal, convertir ese tráfico en clientes, fidelizarlos y convertirlos en prescriptores” [7]

Es necesario tomar en consideración lo que indica “Comercio electrónico gana espacio como herramienta de ventas del turismo nacional” (2014) ya que detalla que alrededor del mundo se realizan anualmente 148,3 millones de reservas de alojamiento, de las cuales un 57% son hechas por medio del internet. Y de todas las ventas de viajes la distribución se da de la siguiente manera: hotelería 39%, billetes de avión 37%, programas y tours el 17%, viajes de empresas corporativas el 4% y otros servicios 3% [8]. Por lo que es de vital

importancia analizar esta tendencia de comercio por medio del internet ya que también forma parte de la competencia para las mayoristas de turismo. Aunque en Ecuador no existe información sobre las ventas que se realizan en línea, es visible que esta es una tendencia a nivel mundial. Por lo que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015) muestra que en el Ecuador el acceso a internet ha crecido del 22,5% en el 2012 al 32,8% en el 2015, es decir hubo un 10,3% de incremento en el total nacional. En este estudio también se indica que de toda la población ecuatoriana que tiene un teléfono móvil activo el 37,7% posee un Smartphone, por lo que este tipo de dispositivos permite al usuario instalar aplicaciones, mejorar la comunicación a través del internet, enviar correos electrónicos y tener una cámara con mejor calidad de imágenes. ¿Qué es un Smartphone? (s.f.) [9]

Los usuarios utilizan el internet con mayor frecuencia para organizar y comprar sus viajes y la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viaje y Operadores de Turismo y Mayoristas (ASECUT) en su primer Foro de Innovación consideró que entre un 40% y 50% de las personas que realizan compras de viajes en el país lo hacen a través del internet, esto debido a la facilidad que brinda el pago con tarjetas de crédito en dichos sistemas (Telégrafo, 2015) [10] y es por esto que las ventas de la empresa pueden verse amenazadas ya que el internet brinda algunas ventajas a los consumidores, entre ellas se encuentran: facilidad de acceso a cualquier bien o servicio, así como conseguir ofertas y tarifas accesibles de último minuto e incluso pueden hacerlo desde su hogar sin tener que desplazarse a un local comercial. Sellers & Azorín (2001).

Actualmente HDP Representaciones Mayorista de Turismo S.A. no cuenta con un plan de Marketing Digital, a pesar de manejar redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube; así como otras herramientas digitales, tal es el caso de envío de mails masivos y mensajes por medio de listas de difusión a los agentes de viajes por medio de WhatsApp, todo ello sin una planificación establecida, y es necesario mencionar que algunos de sus competidores también hacen uso de estas herramientas, y dado que existe preocupación por la disminución de las ventas en HDP Representaciones, es necesario diseñar estrategias de marketing, especialmente en el canal on line, ya que si una empresa no avanza y si no se ajusta a las necesidades de los clientes, los negocios podrían perder su rumbo y probablemente su modelo podría quedar obsoleto (Elósegui, 2016) [11]

1.2 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

HDP Representaciones es una mayorista de turismo fundada el 1° de abril de 1998 en la ciudad de Guayaquil, actualmente cuenta con dos sucursales una en la capital del Ecuador, Quito y otra en la ciudad de Cuenca, cubriendo de esta manera el territorio ecuatoriano.

El Ing. Henry Decker Pita fue su Gerente General durante 17 años y fue él quien instituyó y estuvo a cargo de la compañía hasta el año 2015, cuando su esposa la Sra. Susana de Decker tomó la Gerencia General y hasta la actualidad es ella quien la lidera.

Un aspecto importante de la empresa es que debido a la experiencia y reconocimientos que ha venido ganando con el paso del tiempo, los tour operadores han generado confianza en el trabajo con la compañía y actualmente en las ferias internacionales donde acude como asistente, es solicitada para establecer citas de negocios.

Entre los reconocimientos que la empresa ha ganado por sus ventas constan los siguientes:

Tabla I: Reconocimientos por ventas de la empresa HDP Representaciones

TOUR OPERADORES	AÑO	PUESTO A NIVEL NACIONAL
LATAM AIRLINES	2003 - 2004	EXCELLENCE
CL MUNDO	2006 / 2012	PRIMERO
COPA AIRLINES	2009 - 2013	COPA VACATIONS
CRUCEROS PULLMANTUR	2011	PRIMERO
AVIANCA AIRLINES	2011- ACTUALIDAD	AGENCIA DIAMOND
MEXITOURS	2012	PRIMERO
COPA AIRLINES	2014 - ACTUALIDAD	COPA PREFERENCE
SURLAND	2015	PRIMERO
WAMOS	2015	PRIMERO
CITY TOURS	2016	PRIMERO

Fuente: HDP Representaciones S.A.

HDP Representaciones es representante oficial en el Ecuador para dos empresas extranjeras, la primera es Dollar Rent a Car, la cual brinda servicio de renta de auto dentro de los Estados Unidos de América y la otra es Cardinal Assistance con base en Buenos Aires - Argentina, la cual ofrece asistencia al viajero en cualquier parte del mundo.

Actualmente la empresa cuenta con 95 proveedores a nivel mundial, los cuales cubren los cinco continentes: América, Europa, Asia, Oceanía y Antártica.

Tanto la visión como la misión de HDP Representaciones necesitan ser renovadas ya que han caducado en el tiempo. Un ejemplo de ello es su visión, la cual indica que desean hasta el año 2010 ubicarse como una mayorista de turismo líder en el mercado ecuatoriano, y de esta forma poder ser reconocida como una compañía seria y profesional. Y en cuanto a su misión, buscan establecerse como una mayorista de turismo que trabaja con eficiencia e innovación en el Ecuador, por lo que en el capítulo 3 se hará la propuesta de una nueva misión y visión.

Sus objetivos como empresa se basan en el cumplimiento de las metas trazadas, realizando sus operaciones de forma rápida, precisa y sobre todo con honestidad. En cuanto a sus valores se esfuerzan por demostrar respeto hacia sus clientes, buscan generar confianza con ellos y mostrar el trabajo de manera transparente.

La empresa se encarga de brindar capacitación constante a sus clientes, que son las agencias de viajes internacionales a través de workshops, desayunos de trabajo y mediante su fuerza de ventas en cada agencia de viajes durante su visita.

Con respecto a su presencia en medios digitales la empresa maneja actualmente las siguientes redes sociales y estrategias:

Tabla II: Presencia en redes sociales a diciembre del 2016

Facebook	1363 seguidores	Posts sobre varios de los destinos ofertados
YouTube	10 suscriptores	Videos de destinos ofertados por los tour operadores
Instagram	377 seguidores	Posts sobre varios de los destinos ofertados

Fuente: HDP Representaciones S.A.

En cuanto al manejo de las redes sociales una misma publicación es subida a dos redes sociales que son: Instagram y Facebook, por lo que no existe una diferencia para el uso de ambas redes sociales. Entre ellos cuentan con imágenes de los destinos ofertados con tarifas bases, además de frases de viaje. En cuanto a su página web en ella se pueden encontrar los programas de todos los destinos que HDP Representaciones comercializa y noticias relevantes del turismo internacional.

1.3 ALCANCE

El estudio de este proyecto de titulación se realizará en la provincia de Guayas específicamente en la ciudad de Guayaquil donde se encuentra ubicada la matriz de la empresa.

Se analizarán los competidores, el mercado actual y potencial y las ventas obtenidas en el último año por parte de la mayorista HDP Representaciones con el fin de diseñar el plan de marketing digital que permita posicionar a la empresa en la mente de los usuarios

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA REAL Y POTENCIAL

Para el análisis de la demanda real y potencial se solicitó el catastro de establecimientos turísticos al Ministerio de Turismo, específicamente donde constan las agencias de viajes y operadoras turísticas que operan en la ciudad de Guayaquil. Por lo que según datos oficiales en la ciudad se encuentran registrados 177 establecimientos entre agencias de viajes mayoristas, internacionales y operadoras de turismo receptivo. De este universo se analizaron únicamente a las agencias de viajes internacionales dentro de la urbe

Guayaquileña, las cuales según datos oficiales son 92 agencias, se realizó una depuración ya que algunas de ellas dejaron de operar, por lo que el universo se redujo a 60 agencias de viajes internacionales operativas en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a la fórmula de población finita se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 1: Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: YouTube, tamaño de la muestra población finita

Dónde:

- N = 60 Total de la población finita.
- Z_{α} = 95% (si Z_{α} es del 95% el coeficiente será 1.96)
- p = 0.5 Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra 0.5
- d = 5% margen de error = (0.05)

La muestra de acuerdo al cálculo será de 52 encuestas, aunque realmente se efectuaron 55 en total.

2.1.1 TIPO DE MUESTREO

Una vez conocido el tamaño de la muestra se realizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que la población no es muy grande. Las encuestas fueron realizadas por teléfono a las agencias de viajes internacionales y las preguntas fueron efectuadas al asesor de ventas que se encontraba disponible en ese momento.

2.1.2 TÉCNICA DE RECOPIACIÓN DE DATOS

La técnica utilizada para la recopilación de datos en este proyecto fue la encuesta, la cual constaba de 19 preguntas, que permitirán conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales; así como el medio por el cual ellos usualmente conocen sobre las novedades y promociones que ofertan las mayoristas en la ciudad de Guayaquil, se conocerá también cuáles son los destinos más comercializados en la agencia.

Para el análisis de datos se desarrollaron los siguientes pasos:

- Tabulación de los datos
- Realización de gráficos
- Descripción de datos cualitativos y cuantitativos

2.1.3 INFORME DE RESULTADOS

En este informe se encontrarán tabuladas las preguntas y sus respuestas de acuerdo al trabajo realizado:

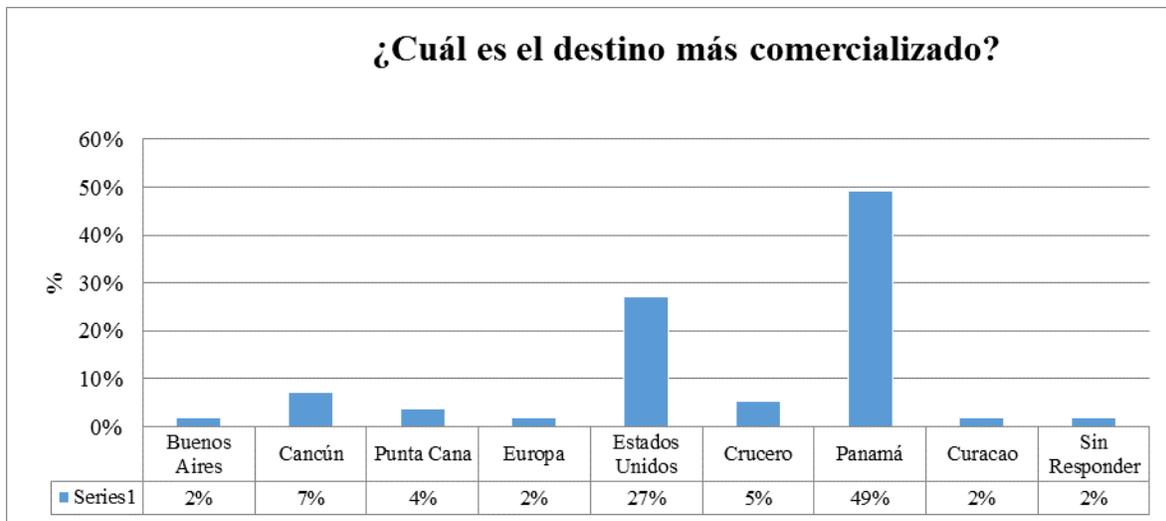
Figura 2 ¿Cuál es el servicio más comercializado en su agencia?



Fuente: Elaboración propia

Esto indica que alrededor del 60% de las agencias de viajes internacionales tienen como primera opción la emisión de boletos aéreos y el 27%, es decir 15 agencias tienen como principal servicio de comercialización los paquetes de viajes.

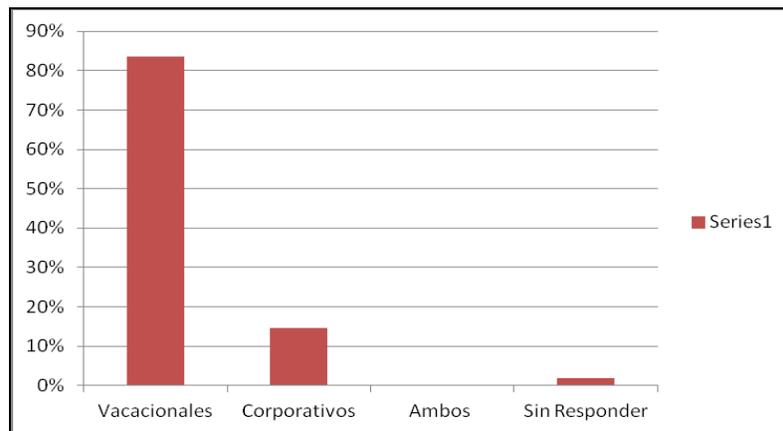
Figura 3: De los paquetes de viajes internacionales. ¿Cuáles son los destinos más comercializados en su agencia de viajes?



Fuente: Elaboración propia

Esta fue una pregunta abierta debido a que muchas agencias de viajes se especializan de una u otra manera en un destino específico, por lo que los resultados muestran como tendencia principal el destino Panamá con un 49%, el cual encabeza la lista y llevando la delantera frente a la segunda opción de viajes Estados Unidos que tiene un 27%. Ambos destinos suman el 76% en conjunto en comercialización en una agencia de viajes internacional, por lo que el 24% restante lo ocupan Buenos Aires, Cancún, Punta Cana, Crucero y Curazao.

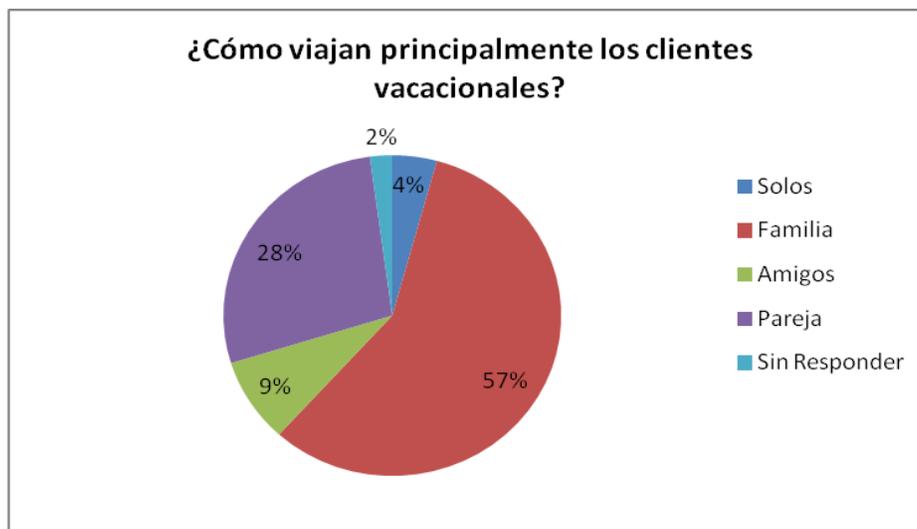
Figura 4: ¿Quiénes son sus principales clientes?



Fuente: Elaboración propia

Los principales clientes en las agencias de viaje son los del segmento vacaciones con un 84%, dejando relegados a los corporativos con un 15%, esto demuestra que poco a poco se ha ido dejando de establecer relaciones comerciales con las cuentas corporativas o a su vez este 15% de agencias que trabajan principalmente con cuentas corporativas se han ido especializando y las ventas se han centrado exclusivamente en ellas.

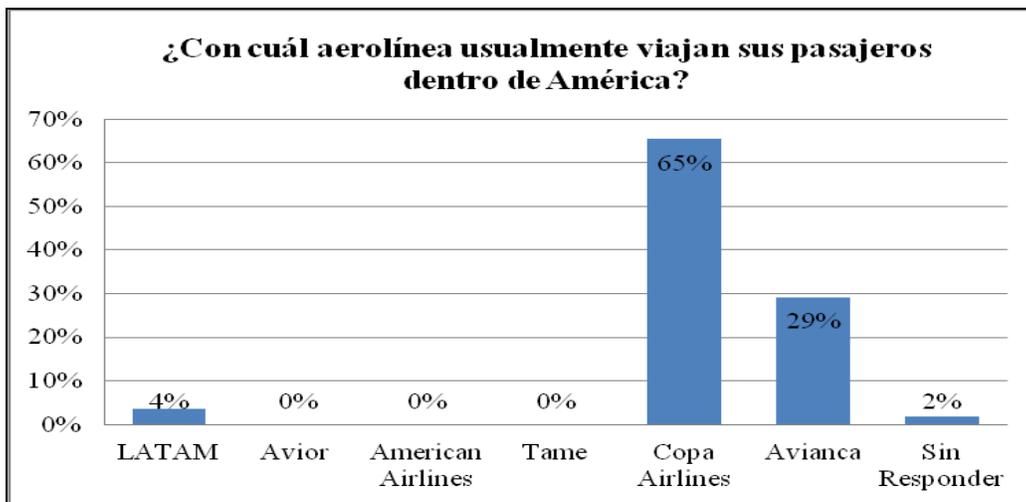
Figura 5: ¿Cómo viajan usualmente los clientes vacacionales?



Fuente: Elaboración propia

Del 84% de los clientes vacacionales un poco más de la mitad viaja con su familia (padres e hijos) y el 28% lo hace en pareja. Este dato permitirá diseñar programas de viajes con actividades específicas para cada segmento.

Figura 6: ¿Con cuál aerolínea usualmente viajan sus pasajeros dentro de América?

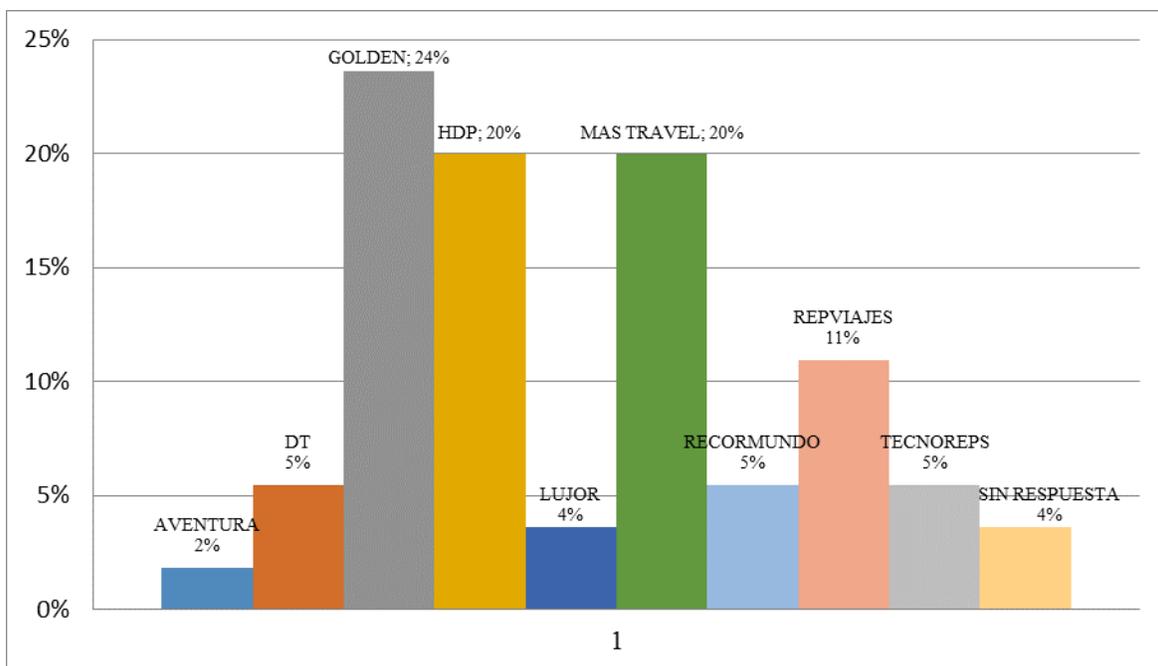


Fuente: Elaboración propia

La aerolínea líder en el mercado de acuerdo a las encuestas es Copa Airlines con un 65%, la cual opera en 54 ciudades en todo el continente Americano “Guía de Destinos” (s.f.)

Como empresa mayorista de turismo es indispensable conocer las preferencias de viaje de los clientes, con el fin de diseñar programas que satisfagan las necesidades de los pasajeros.

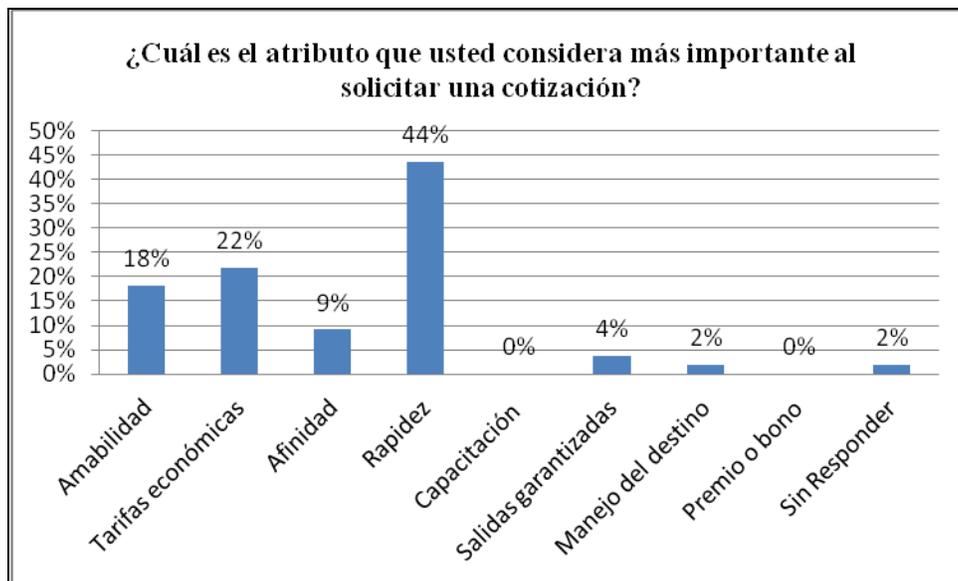
Figura 7: ¿Cuál es la principal mayorista con la que frecuentemente cotiza programas de viaje?



Fuente: Elaboración propia

La primera opción de cotización es la mayorista Golden Vacations en la ciudad de Guayaquil con un 24% seguido por Mas Travel y HDP Representaciones con un 20% cada una. De todas las mayoristas operativas en la ciudad de Guayaquil solo nueve nombres constan como primera opción de cotización entre las agencias de viajes internacionales en la ciudad.

Figura 8: ¿Cuál es el atributo que usted considera más importante al solicitar una cotización?

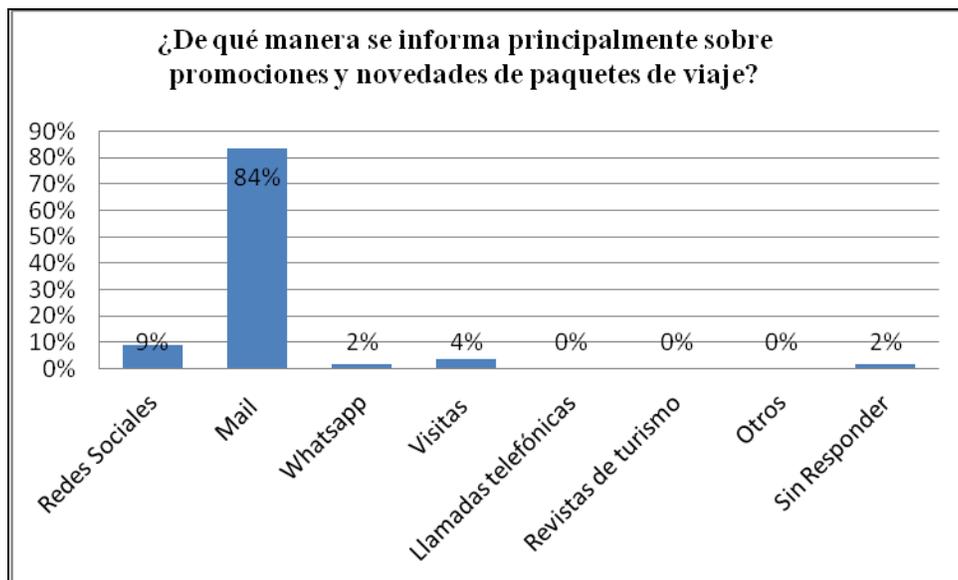


Fuente: Elaboración propia

Alrededor del 80% de las personas encuestadas consideran importante la rapidez, tarifas económicas y amabilidad al momento de solicitar una cotización, mientras que el 20% restante dividió sus opiniones entre afinidad, salidas garantizadas, manejo del destino y sin respuesta.

La opción de capacitación y bonos e incentivos no fueron encontradas como importantes por los agentes de viajes lo que fue una sorpresa ya que no tuvieron ninguna puntuación.

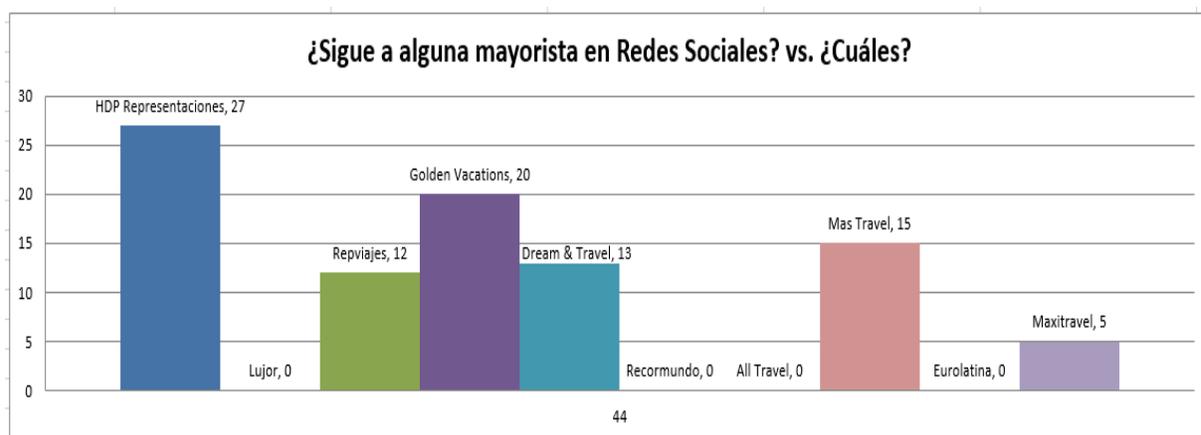
Figura 9: ¿De qué manera se informa sobre promociones y novedades de paquetes de viaje?



Fuente: Elaboración propia

El medio principal por el cual el counter en una agencia de viajes se informa sobre las promociones y novedades de los paquetes de viajes es sin duda alguna por medio del correo electrónico, el cual representa un 84%. Esta estadística también muestra que hay mucho trabajo por hacer en el campo de las redes sociales debido a que solo el 9% lo tiene como primera opción en el ámbito de la información.

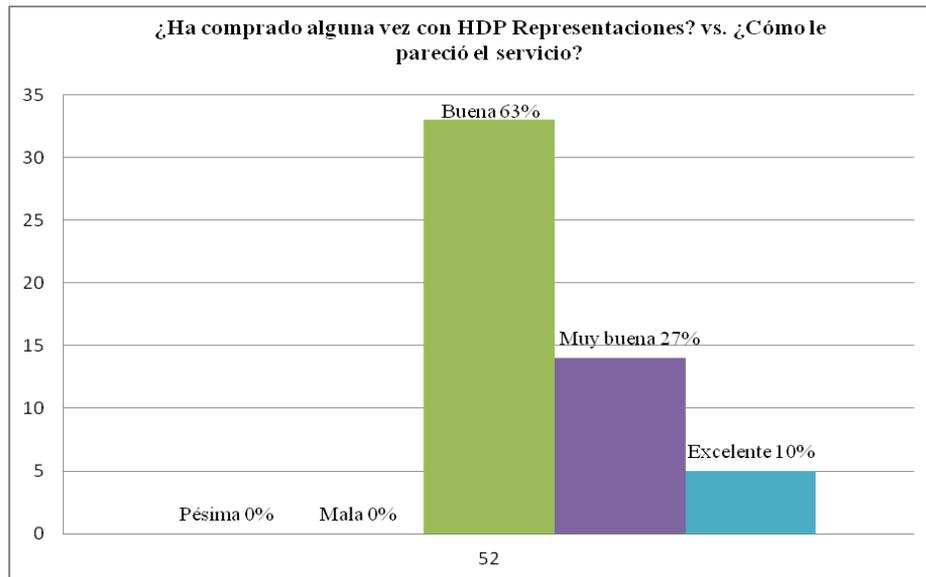
Figura 10: ¿Sigues a alguna mayorista en redes sociales? ¿Cuáles?



Fuente: Elaboración propia

De las 55 personas encuestadas, 44 respondieron que sí siguen en sus cuentas personales de redes sociales a diferentes mayoristas, de las cuales 6 fueron nombradas, siendo las tres principales HDP Representaciones con 27 puntos, Golden Vacations con 20 y Mas Travel 15.

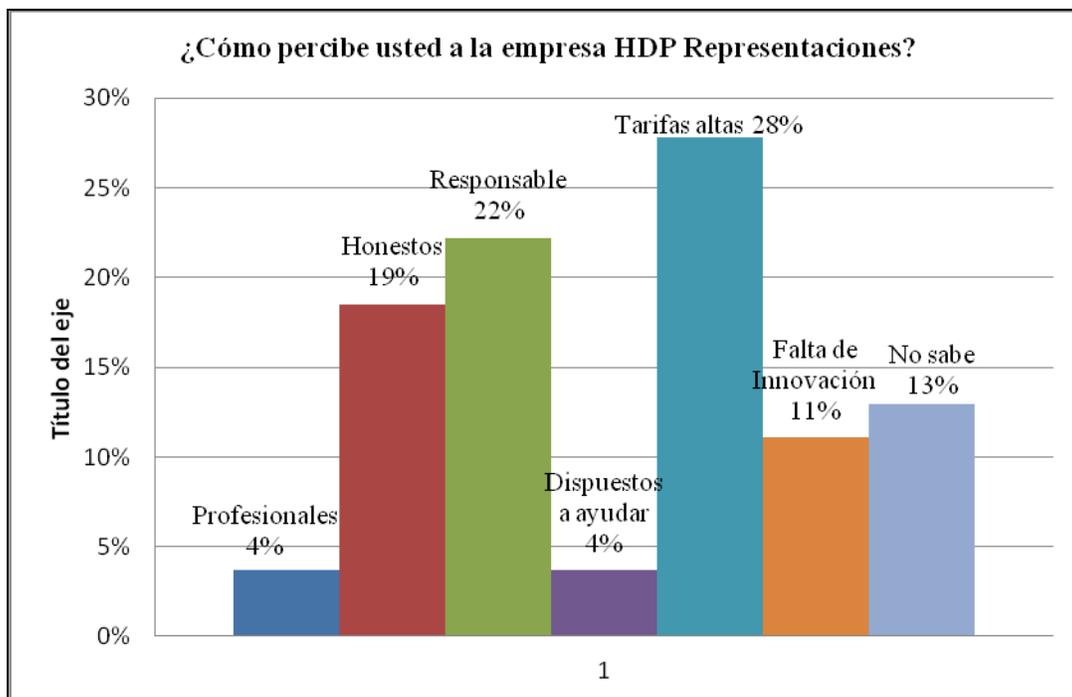
Figura 11: ¿Ha comprado alguna vez con HDP Representaciones? ¿Cómo considera usted que fue el servicio recibido?



Fuente: Elaboración propia

De las 55 personas encuestadas, 52 respondieron que sí han comprado alguna vez en HDP Representaciones, de las cuales 33 personas dijeron que la atención fue buena, lo que equivale al 63%.

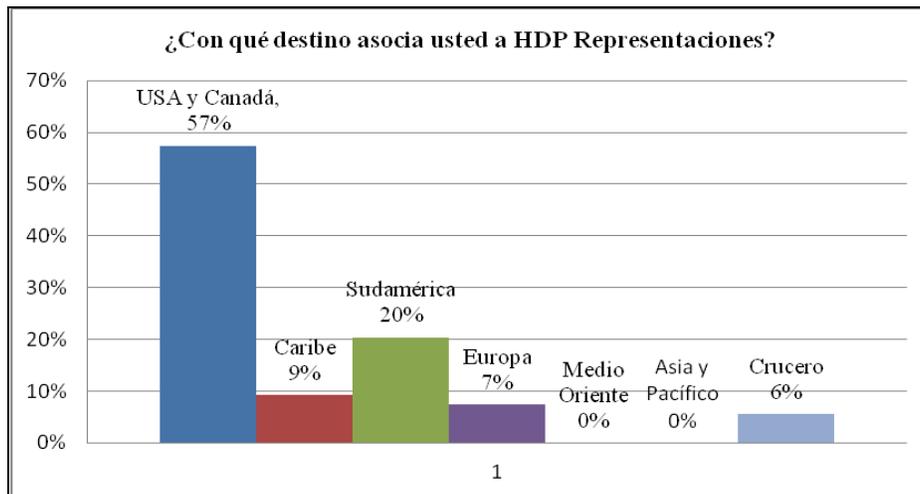
Figura 12: ¿Cómo percibe usted a la empresa HDP Representaciones?



Fuente: Elaboración propia

El 28% de los encuestados tiene como percepción que la empresa HDP Representaciones tiene tarifas altas, seguido por responsable que obtuvo el 22%.

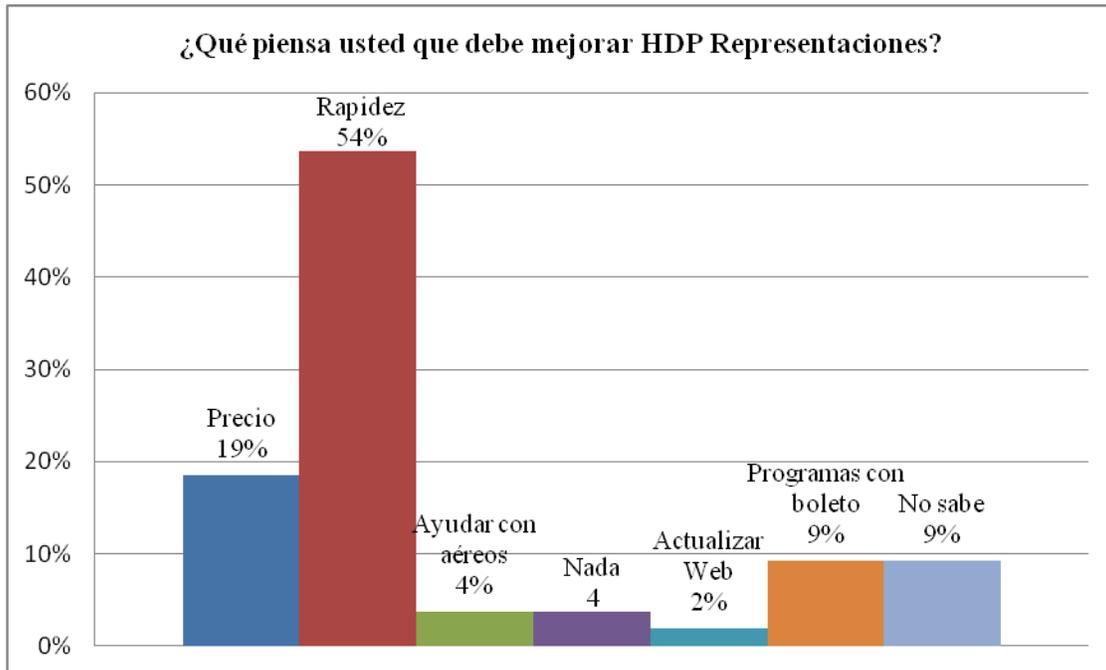
Figura 13: ¿Con qué destinos asocia usted a HDP Representaciones?



Fuente: Elaboración propia

Esta información permitirá a la mayorista HDP Representaciones tomar las acciones necesarias para posicionar sus productos y servicios, considerando que sus actuales y futuros clientes la perciben fuerte en destinos como Norteamérica y Sudamérica.

Figura 14: ¿Qué piensa usted que HDP Representaciones pueda mejorar?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, en esta pregunta el 54% cree que se debe mejorar la rapidez en la respuesta de las cotizaciones y un 19% el precio, siendo estas las más importantes dando un total del 73% entre las dos. Por lo que es necesario prestar atención a este dato.

Mediante este análisis se puede considerar que las empresas que venden paquetes de viajes tienen como principales opciones destinos hacia Panamá, Florida y Cancún, utilizando los servicios principalmente de la aerolínea Copa Airlines, la cual tiene base en Panamá y conecta con varios de los principales destinos en todo el continente americano.

Con respecto a las mayoristas de turismo preferidas al momento de realizar las cotizaciones se ve que Golden Vacations va a la delantera, seguidos por HDP Representaciones y Mas Travel, lo que permite centrar sobre estas tres empresas el 64% de la intención de solicitudes de cotización, por lo que la empresa debería realizar una estrategia de diferenciación entre sus productos y los que ofrecen sus colegas en el mercado.

Estos resultados también permiten conocer que HDP Representaciones tiene presencia en el mercado y es percibida como una mayorista profesional, honesta y responsable, siendo estas bases importantes para el impulso de su marca y futuras estrategias de marketing.

La compañía debe analizar el punto sobre lo que el mercado piensa que debe mejorar ya que más de la mitad de los encuestados indicaron que no son rápidos en el envío de las cotizaciones, y su mayor porcentaje de percepción sobre la atención fue buena, lo que indica que existen áreas en las cuales se debe trabajar para lograr una satisfacción del cliente, esto permitirá a la empresa ser más competitiva en el mercado.

2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo a Archanco (s.f) analizar la competencia es de vital importancia para una empresa, ya que mediante ella se obtendrá información de las actividades, herramientas, ubicación y resultado que los competidores obtienen en el mercado, con el fin de alcanzar sus objetivos. [12]

2.2.1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Para la realización del análisis Cinco Fuerzas de Porter se basó en el estudio de las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la empresa (s.f).

Amenaza de nuevos competidores

En la actualidad en la ciudad de Guayaquil operan 16 mayoristas de acuerdo al Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos (2016)

De acuerdo a la tabla mostrada en la ciudad operan alrededor de dieciséis agencias de viajes mayoristas, las cuales pugnan por una cuota del mercado. Algunas de ellas tienen menos de diez años de operación y han conseguido ubicarse entre las preferidas en intención de compra de acuerdo al análisis realizado en el estudio de mercado.

No han existido barreras de entradas para nuevos participantes en este sector, lo cual es evidente con el número de mayoristas que operan en Guayaquil.

Lo que sí es evidente es que algunas de las últimas mayoristas que abrieron sus oficinas en la ciudad de Guayaquil se han fortalecido con el pasar de los años, ya que figuran dos empresas quienes son referencia en los dos destinos más comercializados en el mercado.

El principal problema se ocasiona debido a que al existir barreras de entrada bajas y una cantidad mayor de nuevos competidores ocasiona que la utilidad de una organización se vea mermada, e incluso un plan de marketing será más costoso lo que conllevará un problema para la calidad y precio del bien o servicio.

Poder de negociación de los proveedores

En este punto se destaca que un proveedor tiene poder cuando puede manejar los precios de sus productos o servicios a su antojo sin que exista un perjuicio en sus volúmenes de ventas y utilidad.

Al realizar el análisis de este punto es notorio saber que las mayoristas de turismo no tienen poder para manejar los precios de acuerdo a su conveniencia, ya que las limitantes de las compras por internet y la existencia de muchos competidores afectarían directamente el volumen de sus ventas y utilidad.

Poder de negociación de los clientes

Esta fuerza se ve reflejada cuando hay pocos compradores y muchos vendedores, también cuando no existe diferencia al comprar entre un proveedor u otro o bien los productos sustitutos se los puede conseguir fácilmente, así como la facilidad que tiene el cliente en crear el producto o servicio por sí solo, cuando existe una sensibilidad bastante fuerte al precio, y por último cuando el usuario realiza compras en volúmenes considerables.

Teniendo en cuenta estos puntos, en el mercado de las mayoristas de turismo el poder de negociación de los clientes es fuerte principalmente por los siguientes factores:

- Poca diferenciación entre mayoristas
- Existencia de productos sustitutos
- Compras on line (facilidad en crear su propia programa de viaje)
- Sensibilidad al precio (compra directa de servicios de alojamiento, boletos aéreos y traslados)

Por lo que es necesario que las empresas desarrollen estrategias de diferenciación de sus productos y servicios, lo que permitirá que el cliente conozca en qué radica principalmente el comprar con una empresa determinada frente a sus competidores.

Rivalidad entre los competidores

Esta fuerza se da cuando las compañías buscan mejorar su participación en el mercado y tratan de aprovechar las oportunidades que se presentan con el fin de mejorar su posición.

Uno de los puntos negativos de la rivalidad entre los competidores en el medio turístico ha sido la sobre oferta de servicios, especialmente en destinos como Panamá donde los mayoristas de turismo han bajado considerablemente las tarifas de sus paquetes de viajes a tal punto que la comisión es baja tanto para ellos como para las agencias de viajes, estos

datos han sido obtenidos por parte del personal de ventas y operaciones de la mayorista H.D.P. Representaciones.

Por otro lado si las empresas inician una batalla con respecto a la publicidad, podrían ser un factor positivo ya que su principal meta será conseguir que su demanda aumente o bien incidir en la mejora de los servicios o productos que comercializa.

Amenaza de productos sustitutos

Radica en la facilidad que un bien o servicio tiene para ser cambiado por otro de similares características.

Dado que en el mercado se comercializan paquetes de viajes de similares características la amenaza de productos sustitutos es mayor, ya que no existe una diferenciación entre una empresa y otra, por lo que el cliente tiene varias opciones de compra.

Una de las formas en la que se podría minimizar esta amenaza sería buscar estrategias de fidelización de clientes y diseñar estrategias de publicidad agresiva de tal manera que el bien o servicio se encuentre posicionado en la mente del consumidor.

2.2.2 COMPETIDORES DIRECTOS

De acuerdo a los datos que arrojaron las encuestas, las agencias de viajes internacionales en la ciudad de Guayaquil solicitan usualmente sus cotizaciones con las siguientes mayoristas:

Tabla III: Ranking de mayoristas

Posición	Mayorista
#1	Golden Vacations
#2	Mas Travel
#3	HDP Representaciones
#4	Repviajes
#5	Recormundo
#6	D&T
#7	Tecnoreps
#8	Lujor
#9	Aventura Total

Fuente: Elaboración propia

Esto se debe principalmente a que las mayoristas Golden Vacations y Mas Travel están posicionadas en el mercado con dos de los tres destinos que más se comercializan en las agencias de viajes de Guayaquil como son: Panamá y Cancún. Ambas empresas compiten fuertemente por ventas hacia estos destinos.

2.2.2.1 La competencia en redes sociales

Para la realización de este análisis se tomaron en cuenta las empresas mayoristas de turismo que operan en la ciudad de Guayaquil, cabe recalcar que estas compañías fueron mencionadas en parte del contenido en las encuestas realizadas.

A través de la exploración informática se dedujo que las empresas tienen presencia en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, además el propósito es determinar qué compañía posee cuenta en cada una de ellas.

Tabla IV: Presencia de la competencia en redes sociales

	 Facebook	 Twitter	 Instagram	 YouTube
Golden Vacations	X	X		X
Mas Travel	X	X		
HDP Representaciones	X	X	X	X
Repviajes	X	X		
Recormundo	X	X		
D&T	X	X		
Tecnoreps	X	X		X
Lujor	X			X

Aventura Total	X	X		
----------------	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

De las mayoristas mencionadas en las encuestas solo la empresa HDP Representaciones tiene presencia en las cuatro redes sociales donde se realizarán los análisis. Tres mayoristas: Golden Vacations y Tecnoreps se encuentran presentes en tres redes sociales y el resto manejan solo dos redes sociales entre las más importantes se encuentran Facebook y Twitter.

Para realizar el análisis de las cuentas Facebook de cada una de las mayoristas se tomará como base la web www.likealyzer.com, la cual permite tener información sobre los puntos más importantes de las Fan Pages de las empresas. De igual manera para el análisis de Twitter se realizará por medio de la web www.metricspot.com la cual muestra datos importantes de cómo una empresa usa esta red social. Para el caso de YouTube se ha utilizado la herramienta de la página web www.socialblade.com que muestra datos básicos del perfil de las cuentas. En el caso de Instagram se ha realizado el análisis por observación, la cual permite tener datos generales. De acuerdo a este análisis se presentan los resultados:

Mas Travel

Tabla V: Análisis Redes Sociales Mas Travel

	Fortaleza de Marca	Interacción con los usuarios	Atención al Cliente
 Facebook	2.014 Me gusta. 2 – 4 posts por semana. Contenido: Promociones con imágenes.	El número de likes, comentarios y shares por post usualmente, es de 6. No hubo ningún comentario en el último mes.	Tono: Informativo e informal. No responde a comentarios.
 Twitter	No. Seguidores: 80 No. Seguidos: 334 Ratio seguidores/Seguidos: 0.24 Frecuencia de publicación: 0.09 Tweets al día Último Tweet: Hace 690 días Tipo de contenido: Promoción y Publicidad de sus	Tweets: 83 Retweets: El 78% de sus Tweets han sido Retweeteados Me gusta: 34 Influencia: El horario donde mayor influencia ha tenido es entre las 15H00 – 15H59 #Hashtags: Solo el 13,3% de sus Tweets lo usan.	Tono: Informativo e informal No responde a comentarios.

	paquetes de viaje Rendimiento del perfil: 4,7%		
--	------------------------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Golden Vacations

Tabla VI: Análisis Redes Sociales Golden Vacations

	Fortaleza de Marca	Interacción con los usuarios	Atención al Cliente
 Facebook	44850 Me gusta. 1.79 posts por semana. Contenido: Promociones con imágenes.	El número de likes, comentarios y shares por post usualmente, es de 5. No hubo ningún comentario en el último mes. Mala Coordinación Hashtags: Sí	Tono: Informativo e informal. Posts sin responder.
 Twitter	No. Seguidores: 287 No. Seguidos: 1530 Ratio seguidores/Seguidos: 0.19 Frecuencia de publicación: 0.05 Tweets al día Último Tweet: Hace 486 días Tipo de contenido: Promoción y Publicidad de sus paquetes de viaje Rendimiento del perfil: 10%	Tweets: 32 Retweets: El 16% de sus Tweets han sido Retweeteados Me gusta: 18 Influencia: El horario donde mayor influencia ha tenido es entre las 15H00 – 15H59 #Hashtags: Solo el 9,4% de sus Tweets lo usan.	Tono: Informativo e informal No responde a comentarios.

 YouTube	17 suscriptores 0 suscriptores en el último mes 0 vistas en el último mes	28 videos subidos 10.254 vistas de sus videos	No existe interacción con los clientes.
----------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	-----------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

HDP Representaciones

Tabla VII: Análisis Redes Sociales HDP Representaciones

	Fortaleza de Marca	Interacción con los usuarios	Atención al Cliente
 Facebook	1371 Me gusta. 1.98 posts por día. Contenido: Promociones y frases de viajes con imágenes.	El número de likes, comentarios y shares por post usualmente, es de 0.6. No hubo ningún comentario en el último mes. Mala Coordinación Hashtags: Sí	Tono: Informativo y cercano. Sí responde a los comentarios.
 Twitter	No. Seguidores: 237 No. Seguidos: 100 Ratio seguidores/Seguidos: 2,37 Frecuencia de publicación: 1,22 Tweets al día Último Tweet: Hace 89 minutos.	Tweets: 2502 Retweets: El 8% de sus Tweets han sido Retweeteados Me gusta: 223 Influencia: El horario donde mayor influencia ha tenido es entre las 15H00 – 15H59	Tono: Informativo y cercano No responde a comentarios.

	Tipo de contenido: Promoción, publicidad y datos de viajes. Rendimiento del perfil: 45,7%	#Hashtags: El 80% de sus Tweets lo usan.	
 Instagram	1132 publicaciones 390 seguidores 112 seguidos Imágenes de viajes y publicidad de paquetes de viajes	Usualmente tiene más likes que en otras redes sociales	Tono informativo y cercano Responde a los mensajes
 YouTube	9 suscriptores 0 suscriptores en el último mes 0 vistas en el último mes	14 videos subidos 459 vistas de sus videos	No existe interacción con los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Mediante este análisis se ha establecido que la mayorista con mayor presencia en redes sociales es la empresa HDP Representaciones, la cual tiene cuentas en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. La mayorista quien tiene más likes y suscriptores es Golden Vacations quien tiene en Facebook un número bastante elevado de fans y en YouTube con 28 vídeos subidos más de 10.000 vistas. Lo que la hace la mayorista con mayor número de seguidores. Pero consultando lo que dice González-Fernández (2016) sobre tener un gran número de seguidores, recalca que no todo el público que sigue a una empresa en redes sociales está enganchado con su marca, sino que se conectó con un algún post en especial,

lo que indica que no fue la marca la que generó darle like a la página, por ello declara que es más importante tener interactividad con los usuarios, mayor participación con ellos en las redes sociales para generar un compromiso. [13]

Otro dato relevante es que tanto Mas Travel como Golden Vacations no tienen actividad en Twitter desde hace más de un año, por lo que la única cuenta que ambas están manejando actualmente con mayor frecuencia es Facebook.

2.2.3 MAILING

Para realizar una campaña de e-mail marketing es necesario considerar el por qué se lo realiza, esto, con el fin de determinar su importancia, por lo que Barreiro (2014) indica que esta sería una buena forma de mantener comunicados a los clientes haciendo una publicidad bastante económica, la cual permite a las empresas o personas enviar el mail correcto a los clientes apropiados. Lo que significa que es importante tener una base de datos segmentada para la estrategia de marketing por correo electrónico. [14]

Barreiro (2014) también menciona que para analizar a la competencia se debe tomar en consideración datos como el número de mails enviados, el asunto, saber si el texto del mail incide en el usuario conocer más sobre el tema o llama a la compra, también declara que es necesario tomar en cuenta la extensión del texto, el diseño y si se adapta para ser leído en teléfonos móviles [14]. Por lo que tomando en consideración estos datos se ha realizado la siguiente tabla:

Tabla VIII: Análisis mailing

	Golden Travel	Mas Travel	HDP Representaciones
Frecuencia	Todos los días	Todos los días	Todos los días
Asunto	Comercial	Comercial	Comercial
Llamadas a la acción	Comunicarse con oficina	Comunicarse con oficina	Link de descarga de programas
Extensión	Corto	Corto	Corto
Diseño	Imagen	Imagen	Imagen
Móvil	Visible	Visible	Visible

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis realizado las tres empresas comparten las mismas variables excepto por la empresa HDP Representaciones quien en las llamadas a la acción ha incorporado un link de descarga de los programas enviados a su base de datos mediante los correos electrónicos.

2.2.4 PÁGINA WEB

Para el estudio de las páginas web de las mayoristas de turismo se ha tomado en consideración la metodología de Huertas y Xifra (2009), la cual registra el análisis mediante el estudio en tres variables que son: la marca, la usabilidad y la interactividad. Cada una de estas variables tiene ítems, los cuales serán medidos con el número 1 cuando la respuesta sea afirmativa y el número 0 cuando la respuesta sea negativa. Se debe mencionar que tanto los ítems como la sumatoria han sido adaptados de acuerdo a las necesidades de esta investigación [15]. Por lo que se presentan los siguientes resultados:

Tabla IX: Análisis página web

VARIABLES	Golden Vacations	Mas Travel	HDP Representaciones
Marca			
Marca y Logotipo	1	0	1
Descripción de la Empresa	1	0	1
Imágenes Representan Marca	1	0	1
Coordinación del Color del Logotipo con la Web	1	0	1
Difusión Marca Emocional	0	0	1
Usabilidad			
Menú de acceso visible	1	0	1
Enlaces con la página de inicio	1	0	1
Buscador interno	0	0	0
Contactos telefónicos	1	0	1
Envío de mensajes	1	0	1
Enlaces a sitios de interés	0	0	0
Interactividad			
Presentaciones multimedia	1	0	1
Descarga de programas de viaje	1	0	1
Buzón de sugerencias	0	0	0
Encuestas de opinión	0	0	0
Chat	0	0	0
Reservas en línea	0	0	1
Foro	0	0	0
Total	10	0	12

Fuente: Elaboración propia

Antes de iniciar con el análisis de los resultados se debe mencionar que la página web de la empresa Más Travel no está en funcionamiento por lo que se ha dado el valor de 0 a cada una de las variables y sus ítems. Las otras dos mayoristas tienen su web operativa, teniendo como resultado que ambas cuentan con el logotipo tanto en la página principal como al acceder a cada pestaña, la ubicación del mismo está en la parte superior.

Ambas mayoristas cuentan con la descripción de su empresa, así como la visión, misión y valores. Por otro lado las imágenes que presentan cada una de ellas guardan relación con su marca, puesto presentan varios destinos. Goles Vacations presenta más imágenes de destinos de playa y su logotipo muestra el sol y la figura de un ave en vuelo. HDP Representaciones muestra destinos de Norteamérica y Sudamérica principalmente.

Los colores que priman en ambas páginas web guardan relación con el color del logotipo de cada empresa. HDP Representaciones muestra su slogan Haciendo vivir experiencias mientras las imágenes cambian, lo que no sucede con la empresa Golden Vacations.

De acuerdo a la usabilidad de las páginas web, Ganzábal (2015) indica que es de vital importancia ya que si los usuarios no pueden realizar las tareas o acciones por las que accedieron buscarán otra opción, la cual supla sus necesidades [16]. Es debido a esto que este análisis tuvo los siguientes resultados:

Se pudo observar que ambas tienen un menú visible en el cual el usuario puede acceder a los contenidos. Ambas muestran en la parte superior de sus páginas retorno a la página principal. No cuentan con un buscador, mientras que las dos empresas brindan la opción de contacto telefónico y por mail.

Con respecto a la interactividad Cabello (2015) sostiene que las páginas web deben ser dinámicas, ya que estas permiten que el usuario mantenga una comunicación con la empresa o persona que maneja la página y facilita el intercambio de información. [17]

Ambas páginas cuentan con imágenes en movimiento, las cuales presentan varios destinos de viaje y de igual manera las dos empresas permiten a usuarios descargar los paquetes de viajes. La única empresa que permite realizar reservas mediante su página web es la empresa HDP Representaciones mediante el registro de sus datos personales y de la agencia de viajes en la cual trabaja, ya que al ser una mayorista de turismo no atiende agencia clientes directos.

Con una ventaja competitiva se encuentra HDP Representaciones con un total de 12 puntos en comparación con Golden Vacations que tiene 10. Su ventaja se basa en la difusión de su marca personal y las reservas en línea.

La empresa HDP Representaciones tiene presencia en cuatro redes sociales las cuales utiliza para el impulso en la comercialización de sus productos, además de tener presencia

en ellas. Sin embargo, no ha logrado crear interacción con sus seguidores. Al igual que esta empresa sus otros dos competidores tampoco han tenido buenos resultados con esta estrategia ya que la socialización es casi nula con los usuarios

También se debe considerar que en la estrategia de mail marketing las tres mayoristas usan el mismo esquema en cuanto al envío de los correos electrónicos, existiendo poca diferenciación entre una y otra mayorista, ya que el fin de este medio es explícitamente dar a conocer sus programas y programas hacia los diferentes destinos que comercializan.

Se considera una paridad competitiva en cuanto al análisis de la competencia en los medios digitales.

2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para estudiar la oferta se han tomado en consideración dos conceptos. En los cuales el primero describe a la oferta como la suma de bienes y/o servicios que son puestos en comercialización a una tarifa determinada en un tiempo establecido. (Rosales, 2000) [18]; y para Kotler (2000) La oferta, como conjunto de actividades, conjunto de productos y servicios y otros elementos de marketing que la empresa ofrece y presenta al mercado. Es por esto que se ha creado una tabla donde constan los nombres de los operadores con los que la compañía HDP Representaciones tiene convenio para la comercialización de los destinos a través de las agencias de viajes internacionales en la ciudad de Guayaquil. Ya

que cada uno promueve paquetes de viajes específicos de acuerdo al lugar de procedencia.

[19]

Tabla X: Tour Operadores

REGIÓN: AMÉRICA DEL NORTE	
NOMBRE	PAÍS DE ORIGEN
City Tours	USA
PamTours	USA
Orlando Acevedo	Florida - USA
Careli Tours	Florida - USA
Olé Tours	USA
Clasa Tours	México
Mexitour	México
REGIÓN: AMÉRICA CENTRAL Y EL CARIBE	
NOMBRE	PAÍS DE ORIGEN
Gray Line Costa Rica	Costa Rica
VIGUATUR	Guatemala
RGE Style	Panamá
Viajes Arco Iris	Panamá
RST	Puerto Rico
DOMITUR	República Dominicana
Found Trip	República Dominicana
REGIÓN: AMÉRICA DEL SUR	
NOMBRE	PAÍS DE ORIGEN
Destino Colombia	Colombia
Gray Line Colombia	Colombia
Panamericana de Viajes	Colombia
CTM	Perú

VIPAC	Perú
Yllari Travel	Perú
Hover Tours	Venezuela
Conventional	Brasil
Green Travel	Brasil
MMC	Brasil
Via Capi	Brasil
Amichi Viajes	Argentina
Tower Travel	Argentina
CL Mundo	Chile
Lares	Uruguay
Personal Operadora	Uruguay
REGIÓN: EUROPA	
NOMBRE	PAÍS DE ORIGEN
Abreu	Circuitos
Athens Express	Grecia
Bolshoi	Rusia
Eurowelcome	Reino Unido
MAPAPLUS	Circuitos
Surland	Circuitos
Wamos	Circuitos
REGIÓN: ÁFRICA, ASIA Y PACÍFICO	
NOMBRE	PAÍS DE ORIGEN
CITS	China
Diesenhau	Israel
Excellent	Egipto
Fantástica China	China
Honest Tours	Turquía y Medio Oriente
New Zealand Link Travel	Nueva Zelanda

Pilgrim	Israel
Splendid	Emiratos Árabes Unidos
Tahiti Nui Travel	Polinesia Francesa
Thompson	África
OPERADORES ON LINE	
NOMBRE	PAÍS BASE
American Executive	USA
Bookohotel	USA
Hotelbeds	MÉXICO
Mark International	USA
Tourico Holidays	USA
AEROLÍNEAS	
NOMBRE	PAÍS INICIO DE VIAJE
AVIANCA	Ecuador
AVIOR	Ecuador
COPA	Ecuador
LATAM	Ecuador
ASISTENCIA DE VIAJES	
NOMBRE	PAÍS BASE
Cardinal	Argentina
AUTO USA	
NOMBRE	PAÍS BASE
Dollar Rent a Car	USA
CRUCEROS	
NOMBRE	PAÍS BASE
Pullmantur	ESPAÑA
Royal Caribbean	USA

Fuente: Elaboración propia

Estos 60 proveedores a nivel mundial ofrecen una variedad de servicios y paquetes los cuales pueden ser armados a la medida, de acuerdo a las necesidades de los pasajeros. Entre los proveedores constan cadenas hoteleras, líneas de cruceros, líneas aéreas, operadores de turismo receptivo, DOLLAR RENT-A-CAR, asistencia al viajero y operadores en línea. Este último es de gran ayuda debido a que permite reservar alojamiento y servicios on line a tarifas más económicas.

De acuerdo a la Gerente de la oficina matriz de la mayorista HDP Representaciones, Elizabeth Pinargote los programas a los cuales la empresa quiere darle mayor impulso, debido al poder de negociación que tiene con los tour operadores, son los listados en las siguientes líneas. Cabe recalcar que no cuenta con datos sobre el volumen de ventas de cada uno de ellos, sino del global por tour operador, razón por la cual no se podrá establecer una relación de acuerdo al porcentaje que cada programa representa en ventas para la empresa.

2.3.1 Cruceros Pullmantur

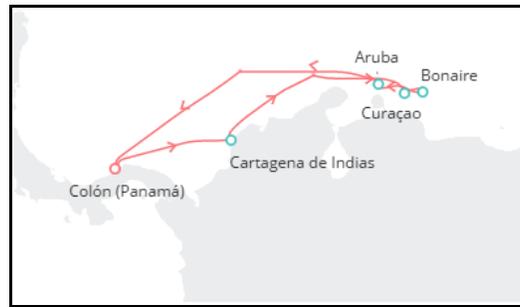
Esta línea de cruceros tiene alrededor de 15 años en el mercado, aunque inició con recorridos en el Mar Mediterráneo ha ido expandiéndose y actualmente maneja rutas por los Fiordos de Noruega, Mar Adriático y Mar Caribe. La empresa fue absorbida por el Grupo Royal Caribbean y actualmente opera con dos marcas: Cruceros Pullmantur y Croisières de France.

Esta empresa está compuesta por una flota de 4 barcos completamente equipados para brindar servicio de calidad a sus pasajeros y su tripulación está capacitada para ofrecer a sus huéspedes atención personalizada y una experiencia que le hará recordar como si estuviera casa. En cada uno de sus recorridos los viajeros tienen la oportunidad de descubrir extraordinarios paisajes y ciudades que encierran historia y cultura; así como playas en el Caribe donde se puede constatar la alegría de sus habitantes.

Uno de los principales barcos es el buque Monarch que fue remodelado en el 2013. Y este es el que opera una de las principales rutas como es el Caribe Sur, ya que es el más comercializado en el Ecuador. Este navío tiene 12 cubiertas donde los turistas encontrarán varios servicios con el fin de satisfacer sus necesidades, tal es el caso de: restaurantes, bares, tiendas, piscinas y jacuzzis, así como, discoteca, salones, un muro para escalar, club para niños y adolescentes, áreas para conferencias, biblioteca, casino, una pista para correr y una cancha para jugar básquet, sin dejar a un lado el spa. Entre las categorías de camarotes con las que cuenta este barco están: interior, interior superior, exterior con vista obstruida, exterior, familiar, exterior superior, exterior de lujo, junior suite con terraza, gran suite con terraza, suite deluxe con terraza, royal suite con terraza, familiar exterior de lujo.

Con respecto al itinerario que el buque Monarch realiza tenemos:

Figura 15: Ruta Antillas y Caribe Sur Pullmantur



Fuente: <https://www.pullmantur.es/crucero/-/todo-incluido/cruceros-caribe/antillas-y-caribe-sur/noviembre>

Tabla XI: Itinerario Barco Monarch. Ruta Caribe Sur

Día 1	Colón, Panamá
Día 2	Cartagena de Indias, Colombia
Día 3	Navegación
Día 4	Curazao
Día 5	Bonaire
Día 6	Aruba
Día 7	Navegación
Día 8	Colón

Fuente: Cruceros Pullmantur

Esta empresa ha sido galardonada con varios premios, los cuales serán encontrados en los anexos.

2.3.2 Hoteles Palace Resorts

Palace Resorts es una cadena hotelera con presencia en Cancún y Riviera Maya con 5 hoteles y en Jamaica cuenta con una propiedad en la ciudad de Montego Bay. Esta cadena está categorizada como hoteles de cinco estrellas con sistema todo incluido.

Sus instalaciones están consideradas como lujo y todas sus habitaciones son amplias y cuentan con jacuzzi doble. Entre los principales servicios que ofrece están: llamadas internacionales (Estados Unidos de América y Canadá) sin costo, internet inalámbrico gratis y dispensadores de licores exclusivos dentro de las habitaciones. El servicio a la habitación opera las 24 horas del día y permite al huésped disfrutar de la habitación mientras descansa en el jacuzzi. Con respecto a los restaurantes en total cuenta con 43 divididos entre sus propiedades entre ellos cuenta con: comida mexicana, cocina asiática, platos italianos, Grill y comida brasilera. Los deportes acuáticos no motorizados también están incluidos sin costo adicional en la tarifa, por lo que el cliente puede disfrutar de sus vacaciones sin pagar un extra por las actividades que desee realizar, siempre y cuando consten en el todo incluido ofertado por Palace Resorts. Por otro lado si el pasajero es exigente esta cadena también cuenta con bebidas de alta gama como Chivas Regal, Johnny Walker, Bacardi, entre otros.

Una de las principales estrategias de comercialización que tiene el hotel es ofrecer un resort credit el cual varía dependiendo el número de noches que el viajero se aloje pero va desde \$500 hasta \$1500 por habitación, los cuales serán canjeados con excursiones y servicios en cada uno de los hoteles de esta cadena y si al finalizar su estadía aún tiene crédito

disponible lo puede acumular para su siguiente estadía o lo puede usar en cualquiera de las otras propiedades, sino lo puede transferir a sus amigos o familiares que vayan a alojarse en el hotel.

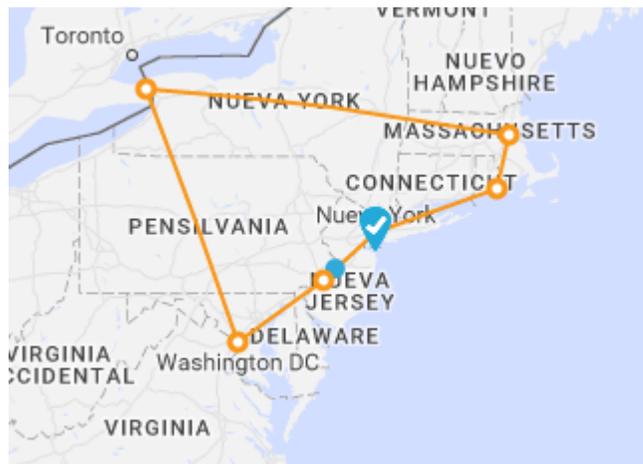
Para los pasajeros que viajen por luna de miel o renovación de votos, el hotel ofrece como cortesía una botella de vino espumoso, una cesta de frutas, late check out sujeto a disponibilidad, dos camisetas de lunamieleros y un mini pastel. Recibirán este beneficio siempre y cuando adjunten toda la documentación donde certifique que viajan por luna de miel o renovación de votos.

2.3.3 Circuito Joya del Este con Nueva York

Este circuito es uno de los más solicitados entre los pasajeros que viajan a la costa este de Estados Unidos de América. Debido al alto costo que representa alojarse en la ciudad de Nueva York resulta conveniente tomar un circuito en el cual recorren varias ciudades entre las que destacan, Filadelfia donde se realiza una visita panorámica y una parada para tomar fotos en el lugar donde sirvió de locación para la grabación de la película de Rocky, luego de ello el viaje continúa hacia la capital del país, Washington donde se podrán visitar los principales edificios de gobierno y museos, al tercer día se dirige hacia las Cataratas del Niágara para recorrer la zona y apreciar el paisaje, al día siguiente sale en dirección a Boston donde permanecerán dos noches, aquí tendrán la oportunidad de visitar la ciudad y la universidad de Harvard como punto principal. Luego del alojamiento en esta ciudad

avanzan hacia Nueva York donde se alojan las dos últimas noches y realizan la visita al alto y bajo Manhattan. Este circuito ha sido elegido por varias agencias de viajes para realizar bloqueos especiales y así ofertarlos entre sus clientes, especialmente en los meses de abril y octubre.

Figura 16: Circuito Joyas del Este



Fuente: <https://www.weplann.com/nueva-york/circuito-9-dias-joyas-del-este>

Para conocer su itinerario, ver anexos.

2.3.4 Wamos – Esencia Europea

Wamos es un operador con base en la ciudad de Madrid, el cual ofrece circuitos dentro del continente Europeo. La oferta que presenta es variada y tiene tres segmentos a los cuales se dirige. El primero es a los pasajeros que visitan el continente europeo por primera vez, ofreciendo servicios de la serie económica donde visitan España, Francia e Italia principalmente, en máximo 17 días con hoteles de categoría tres estrellas, esta serie

económica cumple con los estándares básicos para descubrir Europa a un precio reducido. En segundo lugar ofrece recorridos para pasajeros que desean visitar entre 15 y 22 días incluyendo otros países de la zona a los mencionados anteriormente donde la mayoría de hotel son de categoría tres estrellas superior, lo que permite ofrecer una relación calidad – precio óptima para realizar el viaje; y por último para pasajeros un poco más especializados tiene la opción clásica, en la cual permite a los pasajeros alojarse en hoteles cuatro estrellas en varias de las ciudades durante el recorrido y son rutas diseñadas para satisfacer las necesidades de los pasajeros más exigentes.

Una ventaja que ofrece este operador es para las personas que viajan solas, ya que tienen la opción de viajar como doble a compartir, el cual permite al viajero compartir habitación durante todo el recorrido con una persona de su mismo sexo, pagando tarifa de doble sin tener que adicionar el suplemento de pasajero viajando solo. De igual manera las familias monoparentales, las cuales son formadas por un adulto y un menor podrán alojarse en una habitación doble y el niño obtendrá el descuento de acuerdo al itinerario requerido.

Wamos ofrece una variedad de circuitos y su catálogo está conformado por 100 diferentes opciones, los cuales tienen como ciudad de inicio Madrid, París, Londres, Ámsterdam, Frankfurt, Roma, Venecia, Milán, Lisboa y Berlín.

La opción más comercializada en HDP Representaciones es Esencia Europea, el cual inicia y finaliza en Madrid y recorre Europa en 17 días, por España, Francia e Italia. Este circuito

pertenece a la serie económica y permite al cliente alojarse en hoteles tres estrellas, los cuales están ubicados en la periferia de las ciudades visitadas, las cuales son Madrid, Burdeos, París, Turín, Venecia (Mestre), Florencia, Roma, Niza, Barcelona y Madrid.

2.3.5 Europa en 400 horas – Surland

Según Antonio Rubio, Representante Regional de Surland para los Países Andinos, el circuito Europa en 400 horas es el más comercializado de este operador y una de las ventajas claves que brinda este operador es la ubicación de los hoteles, ya que se encuentran dentro de la ciudad, excepto en Venecia donde el alojamiento se realiza entre Marghera y Mestre. La categoría de los hoteles es de cuatro estrellas durante todo el recorrido, el desayuno servido es buffet e incluye la asistencia de botones en las ciudades que visitan, lo que permite al cliente despreocuparse del manejo de su equipaje. Este circuito tiene salidas confirmadas entre los meses de abril del 2017 y marzo del 2018 en su nueva temporada.

Es importante recalcar que el recorrido se realiza en buses de lujo y un guía acompaña al grupo durante todo el recorrido independientemente del número de personas. Otro punto a destacar es que cuenta con city tours panorámicos en las ciudades visitadas. Durante esta ruta se puede contratar mediante un suplemento un servicio el cual es denominado “valor añadido”, el cual permite a las personas acceder a servicios adicionales, entre ellos: cinco cenas, un almuerzo, visitas especiales a museos en París y Roma.

Figura 17: Europa en 400 Horas



Fuente: <http://www.surland.com/uploads/es/278-279-105635.pdf>

Ver anexos del itinerario día por día.

2.3.6 Dubai Maravilloso

Este programa es comercializado por Splendid, un operador directo con base en Dubai. Este paquete de viajes ha sido el más solicitado cuando de viajes hacia esta zona del Medio Oriente se trata, esto debido a que en las actividades que los turistas realizan recorren los siete emiratos que conforman los Emiratos Árabes Unidos.

El programa ofrece varios tipos de alojamiento desde hoteles de tres estrellas hasta cinco estrellas, ubicados en zonas estratégicas para que las personas puedan conocer los diferentes puntos de la urbe.

Este circuito es de ocho días y siete noches, donde realizan visitas de los lugares más emblemáticos del país, entre ellos tenemos: el centro comercial más grande del mundo, vista panorámica del Burj Khalifa, el cual es considerado el edificio más alto del mundo, vista panorámica del hotel Burj Al Arab, único hotel siete estrellas del mundo, desierto donde realizarán un safari en vehículos 4x4, visitar Abu-Dhabi la capital del país, donde se encuentra el parque de la Ferrari, la cual cuenta con la montaña rusa más veloz del mundo y también la más alta del mundo. Otro punto importante en la visita es Sharjah que es considerada Capital Cultural del Mundo Árabe por la Unesco, donde se encuentran los más importantes vestigios de esta cultura. También se visita Fujairah en el cual se visita la zona de Oasis, la mezquita más antigua de los emiratos, y por último tendrán tiempo para la playa.

Figura 18: Dubai Maravilloso



Fuente: Elaboración propia.

Para revisar el itinerario, ir a los anexos.

CAPÍTULO III

PRODUCTO Y COMERCIALIZACIÓN

3.1 DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO

De acuerdo a la información obtenida mediante las encuestas el 57% de las personas indicaron que asocian a la empresa HDP Representaciones con destinos de Estados Unidos y Canadá y el 20% con destinos de Sudamérica, y de acuerdo a la tabla mostrada en el

primer capítulo, en el año 2016 la compañía obtuvo el primer lugar en ventas de circuitos en Estados Unidos con uno de los operadores que comercializan estos programas, por lo que la Gerencia de Oficina de la compañía ha decidido seguir fortaleciéndose en la venta de dichos circuitos de viaje y también quiere aprovechar la percepción de las personas que indicaron que ven a la empresa como fuerte en destinos de Sudamérica, por lo que buscará promover estos paquetes con mayor fuerza. Por lo tanto el segmento de mercado escogido está conformado por agencias de viajes internacionales que comercializan paquetes hacia Sudamérica y Circuitos de Viajes en Estados Unidos.

3.2 DISEÑO DE PRODUCTO

Para el diseño del producto se pondrá énfasis en los destinos nombrados en la determinación del segmento de mercado, además se ha realizado una entrevista al personal de operaciones y ventas de la empresa con el fin de conocer cuáles son los programas más comercializados tanto en Estados Unidos como en Sudamérica obteniendo los siguientes resultados:

Estados Unidos

- Joyas del Este con New York
- Triángulo del Oeste
- Lo Mejor del Norte

Sudamérica

- Lima y Cusco

- Buenos Aires e Iguazú
- Isla Margarita (Venezuela)
- Cartagena
- Río de Janeiro

Cada uno de estos programas podrán ser revisados en el anexo.

Cabe mencionar que los operadores receptivos de cada país con los que la empresa HDP Representaciones tiene convenio entregan a la compañía los programas armados, los cuales son puestos a la venta al cliente final a través de las agencias de viajes.

La empresa no puede realizar cambios en los circuitos que comercializa en Estados Unidos debido a que estos son distribuidos para todo el mercado latinoamericano con salidas fijas cada mes, lo que permite obtener tarifas más bajas que tomando los servicios por separado y de forma individual. La única manera de realizar cambios es cuando el cliente solicita a la agencia de viajes una cotización para grupos y esta a su vez pide los cambios a la mayorista, este tipo de cotizaciones que son armadas a la medida tienen sus propias especificaciones en cuanto a hoteles y excursiones a realizar en cada punto visitado, por ende la tarifa varía de acuerdo a sus requerimientos.

3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

Debido a que la empresa HDP Representaciones muestra en su página web su visión, misión y objetivos empresariales caducados se está proponiendo la actualización de los mismos.

3.3.1 Misión

Satisfacer a nuestros clientes mediante la elaboración, organización y comercialización de servicios y paquetes turísticos innovadores y competitivos a través del asesoramiento de nuestro personal en las tres ciudades principales del Ecuador.

3.3.2 Visión

Ser la mayorista líder en el país dentro de los próximos cinco años, siendo reconocida por el profesionalismo y su orientación a brindar servicio de calidad.

3.3.3 Objetivos Organizacionales:

- Alcanzar los más altos estándares de satisfacción de nuestros clientes
- Demostrar nuestro compromiso con el desarrollo sostenible seleccionando a los mejores proveedores internacionales.
- Crear sinergias en la organización empoderando al equipo de trabajo a nivel nacional.

- Facilitar los servicios turísticos a nuestros clientes, haciendo uso de los recursos tecnológicos.

3.3.4 Objetivo

De acuerdo a Pérez (2016) los objetivos del negocio son meramente económicos y se los puede medir a corto plazo, por lo que permiten conocer qué tan viable o no es un negocio. Por otro lado los objetivos del marketing conllevan a que los objetivos del negocio se cumplan, y como ejemplos cita incrementar el tráfico en una página web o conseguir un mayor número de seguidores en el ámbito on line. Por lo que se transcribirían los objetivos de la compañía para el año en curso y la propuesta del objetivo de marketing que lo permitirá alcanzar. [20]

Por lo tanto tenemos los siguientes objetivos:

3.3.5 Objetivos del Negocio

La empresa HDP Representaciones tiene como objetivo este 2017 incrementar sus ventas en un 3% con respecto al año anterior.

3.3.6 Objetivo del plan de marketing digital

Elaborar un plan de marketing digital que permita posicionar la empresa HDP Representaciones Mayorista de Turismo en el primer lugar en ventas entre las Agencias de Viajes Internacionales de la ciudad de Guayaquil.

3.3.7 Objetivos específicos

- Incrementar en un 5% la interactividad con los seguidores en Facebook.
- Incrementar en un 5% la interactividad con los seguidores en Instagram.
- Incrementar en un 500% el número de suscriptores en YouTube.
- Incrementar en un 50% el número de descargas de programas por medio de los links enviados diariamente en los correos electrónicos.

Para la implementación de las estrategias de marketing, este proyecto se enfocará en el cliente quien es la agencia de viajes internacional, por lo que se procederá a realizar acciones que impliquen la interacción con los asesores de viajes y un concurso con fotos de clientes finales, con el fin de tener un ganador y al momento de realizar la premiación se hará en la agencia donde el cliente realizó la compra y se hará mención de la misma.

3.3.8 Estrategias

Objetivo 1

Incrementar en un 5% la interactividad con los seguidores en Facebook

Estrategia 1

Tabla XII: Acción 1: Crear contenido atractivo

Acción 1: Subir imágenes de los destinos		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Subir imágenes de los destinos en los cuales la empresa se va a enfocar y pedir a sus usuarios que etiqueten a sus a sus clientes y amigos, con el fin de conocer los destinos con los que las personas sienten mayor afinidad y así la mayorista pueda diseñar programas de acuerdo a las preferencias de los usuarios.</p> <p>Frecuencia: Dos veces a la semana</p> <p>Evaluación: Lunes de cada semana</p>	<p>Comunity Manager</p>	<p>\$0</p>
Fecha estimada de implementación:	Abril – Diciembre 2017	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XIII : Acción 2: Preguntas

Acción 2: Preguntas		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Hacer preguntas tipo trivias y acertijos, con información de los destinos turísticos a fortalecer para que los asesores de viajes y demás seguidores respondan donde queda el lugar y se vayan familiarizando con cada punto. Frecuencia: 3 veces por semana Evaluación: Martes de cada semana	Comunity Manager	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril – Diciembre 2017	

Fuente: Elaboración propia

Tabla XIV: Acción 3: Fotos del Personal

Acción 3: Fotos del Personal		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Subir fotos del personal de HDP Representaciones con el propósito de que los usuarios conozcan a las personas detrás de la marca. Fotos serán tomadas con el teléfono móvil. Frecuencia: 1 veces por semana	Comunity Manager	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril – Diciembre 2017	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XV: Acción 4: Videos Testimoniales

Acción 4: Videos Testimoniales		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Asesores de viajes recomendando trabajar con la mayorista HDP Representaciones. Enfocado a las agencias de viajes que hayan realizado compras con la empresa.</p> <p>Video serán grabados con el teléfono móvil.</p> <p>Frecuencia: 2 veces al mes.</p> <p>Evaluación: Dentro de los primeros cinco días de cada mes se revisará cuál de los videos tuvo mayor acogida.</p>	<p>Comunity Manager</p>	<p>\$0</p>
Fecha Estimada de Implementación:	Abril – Diciembre 2017	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla XVI: Acción 5: Origen de la empresa

Acción 5: Video Origen de la empresa		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Subir 3 videos de máximo un minuto de duración, donde se hable de la historia de la empresa.</p> <p>Videos serán realizados por una empresa externa.</p> <p>Frecuencia: Un video cada trimestre</p>	<p>Gerente de Oficina</p>	<p>\$900</p>
Fecha Estimada de Implementación:	Mayo – Julio – Octubre 2017	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XVII: Acción 6: Entrevistas

Acción 6: Entrevistas		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Entrevistas a operadores que visitan el país, ya que muchas veces no se puede realizar un evento o no se puede visitar las agencias de la ciudad, pero se puede crear un listado de las consultas más comunes o las novedades que presentan los destinos para que todas tengan acceso a la información por este medio.</p> <p>Frecuencia: Las disponibles al año, de acuerdo a las visitas de los operadores.</p> <p>Evaluación: Los primeros cinco días de cada mes se conocerán cuál de las entrevistas tuvo mayor aceptación.</p>	<p>Comunity Manager</p>	<p>\$0</p>
Fecha Estimada de Implementación:	Abril – Diciembre 2017	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XVIII: Acción 7: Recomendaciones

Acción 7: Recomendaciones		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Información práctica y de utilidad sobre ropa a usar e implementos a llevar.</p> <p>Frecuencia: 3 veces por semana</p> <p>Evaluación: Cada lunes se obtendrá el dato del post que tuvo mayor influencia en la red social.</p>	<p>Comunity Manager</p>	<p>\$0</p>
Fecha Estimada de Implementación:	Abril – Diciembre 2017	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2

- Recompensar lealtad

Tabla XIX: Acción 1: Reconocimiento

Acción 1: Reconocimiento		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Destacar a aquellos clientes que han comercializado los destinos que se encuentran en el diseño del producto, como mejor vendedor del mes, haciendo mención de la agencia donde trabajan y sus aptitudes.</p> <p>Frecuencia: 1 vez al mes</p> <p>Evaluación: Conocer los comentarios de los seguidores en los tres primeros meses de lanzar la estrategia.</p>	<p>Comunity Manager</p>	<p>\$0</p>
Fecha Estimada de Implementación:	Abril – Diciembre 2017	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XX: Acción 2: Postales

Acción 2: Postales de cumpleaños		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Postales de cumpleaños y fechas especiales personalizadas.</p> <p>Frecuencia: De acuerdo a los cumpleaños de las personas</p>	<p>Comunity Manager</p>	<p>\$0</p>

que se encuentren en la base de datos y las fechas importantes. Evaluación: Al primer mes analizar los comentarios de los clientes para conocer su perspectiva sobre esta acción.		
Fecha Estimada de Implementación:	Abril – Diciembre 2017	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXI: Acción 3: Promoción Agencias Top

Acción 3: Promoción agencias TOP		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Hacer mención de las agencias de viajes que se encuentran dentro del TOP 20 con el fin de que los usuarios tengan nuevas opciones donde pueden adquirir los programas de viaje mostrados en las redes sociales. Frecuencia: Dos agencias por semana Evaluación: Revisar los comentarios cada semana para conocer el punto de vista de los seguidores.	Comunity Manager	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Junio – Diciembre 2017	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3.

- Concursos

Tabla XXII: Acción 1: Selfie

Acción 1: Selfie		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Realizar un concurso de selfie, donde el personal de las agencias de viajes pueda subir sus fotos en su lugar de trabajo, haciendo mención del ¿Por qué comprar con la mayorista HDP Representaciones? Debe ser la selfie más original con la mejor respuesta a la pregunta solicitada, la cual será enviada a la empresa y los primeros cinco días de cada mes se seleccionarán 10 para elegir la mejor de acuerdo a los likes que obtenga en esta red social, y ganará un premio simbólico, lo que le permitirá acceder al premio mayor que se llevará a cabo al finalizar el año donde se sorteará un viaje a New York con boleto aéreo para dos personas.</p> <p>Frecuencia: Una vez al mes.</p> <p>Evaluación: El sexto día de cada mes se contabilizarán el</p>	<p>Gerencia de Producto</p>	<p>\$2690</p>

número de fotos receptadas para conocer el grado de aceptación de este concurso.		
Fecha Estimada de Implementación:	Abril – Diciembre 2017	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXIII: Acción 2: Completar la frase

Acción 2: Completar la frase		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Mis próximas vacaciones/ feriado de semana santa/ feriado de noviembre, etc. quiero ir a_____ . Este será un termómetro que permitirá conocer los destinos a los cuales la empresa debería enfocarse o armar paquetes de viajes en las fechas indicadas. Habrá un ganador para cada pregunta realizada. El premio sería un almuerzo tipo buffet en un restaurante de la ciudad.</p> <p>Frecuencia: 5 veces en el año</p> <p>Evaluación: Máximo tres días después de publicar el post se deberá conocer el número de participantes vs el número total de seguidores, el cual dará el grado de participación de los seguidores.</p>	Gerencia de Producto	\$290
Fecha Estimada de Implementación:	Julio – Agosto –Octubre –	

	Noviembre - Diciembre
--	-----------------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXIV: Acción 3: Sorteos

Acción 3: Sorteos		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Los ganadores se darán a conocer a través de Facebook Live.</p> <p>Frecuencia: Cada sorteo</p> <p>Evaluación: A la semana de haber realizado cada sorteo se realizará un análisis del impacto del video y su alcance.</p>	<p>Community Manager</p>	<p>\$0</p>
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 4.

- Compartir información off line de la empresa

Tabla XXV: Acción 1: Información de la empresa

Acción 1: Información de la empresa		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:

Publicar los reportajes y noticias de la empresa que salgan en los medios off line, haciendo énfasis en aquellos que muestran destinos de Norteamérica y Sudamérica. Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información.	Comunity Manager	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias 5.

- Compartir noticias del medio turístico

Tabla XXVI: Acción 1: Información relevante

Acción 1: Información relevante		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Compartir información relevante del medio, lo cual permita a los usuarios conocer sobre los beneficios, cambios y desventajas que se den en el turismo, como regulaciones de aerolíneas, aeropuertos, hoteles, etc. Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información	Comunity Manager	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Meta

Alcanzar el objetivo deseado en el primer año del uso de las estrategias.

Indicadores

Tabla XXVII: Indicadores Facebook

Indicador	Fuente de datos	Objetivo del indicador	Periodicidad de la medida	Responsable
Interactividad	Facebook Insights	Conocer el número de personas que hacen clic en la publicación.	Cada 15 días	Community Manager
Alcance	Facebook Insights	Conocer el número de fans que han visto las publicaciones	Cada 15 días	Community Manager
Generadores de Historia	Facebook Insights	Conocer el número de personas que han dado Me Gusta y comentado o compartido la publicación. (Viral)	Cada 15 días	Community Manager

Comentarios Negativos	Facebook Insights	Conocer el número de usuarios que dejaron de seguir a la empresa o que ocultaron el contenido o lo denunciaron como spam.	Cada 15 días	Comunity Manager
Nuevos Seguidores	Facebook Insights	Llevar un control del nuevo número de seguidores.	Cada 15 días	Comunity Manager
Posts con más acogida	Facebook Insights	Conocer el tipo de contenido que más gusta entre los usuarios	Cada 15 días	Comunity Manager
Concursos mayor participación	Facebook Insights	Conocer el tipo de concursos que más llama la atención.	Cada 15 días	Comunity Manager

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo 2

Incrementar en un 5% la interactividad con los seguidores en Instagram.

Estrategia 1.

- Subir imágenes y fotos

Tabla XXVIII: Acciones 1: Etiquetas

Acción 1: Etiquetas		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Usar etiquetas acorde al contenido.	Comunity	\$0

Frecuencia: En cada post subido. Evaluación: Conocer el número de likes obtenidos de acuerdo a las etiquetas usadas en el post. Llevar un registro diario sobre el alcance obtenido.	Manager	
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXIX: Acción 2: Fotos de viaje del personal

Acción 2: Fotos de viaje del personal		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Fotos del personal en sus viajes realizados de tal manera que los agentes de viaje se sientan seguros que de la asesoría que brinda la empresa a través de sus representados. Frecuencia: Dos mensual. Evaluación: Determinar las fotos de los destinos con mayor aceptación y analizar la relación con el incremento de ventas de ese destino después de haber realizado la publicación. Mensual.	Comunity Manager	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXX: Acción 3: Humanizar la empresa

Acción 3: Humanizar la empresa		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Mostrar la vida cotidiana de la empresa. Fotos tomadas con teléfonos móviles. Frecuencia: Una vez a la semana y en ocasiones especiales. Evaluación: Semanalmente se analizarán comentarios y grado de interacción en Instagram.	Comunity Manager	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXXI: Acción 4: Etiquetas especiales

Acción 4: Etiquetas especiales		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Crear una etiqueta especial para la empresa como #HDPRrepresentaciones #MiExperienciaConHDPRrepresentaciones #HaciendoVivirExperiencias, de tal manera que las fotos subidas por la empresa y los usuarios puedan ser encontradas fácilmente.	Comunity Manager	\$0

Frecuencia: Diario		
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXXII: Acción 5: Horario de influencia

Acción 5: Horario de influencia		
Descripción: Publicar contenido a la hora donde existe mayor número de usuarios en línea. Frecuencia: Diario Evaluación: Conocer el alcance de los post en los horarios fijados, caso contrario realizar un replanteamiento.	Responsable: Comunity Manager	Presupuesto: \$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXXIII: Acción 6: Imágenes

Acción 6: Imágenes		
Descripción: Combinar entre imágenes del negocio con posts de destinos. Frecuencia: Diario Evaluación: Mensualmente se analizarás las imágenes	Responsable: Comunity Manager	Presupuesto: \$0

que tuvieron mayor aceptación.		
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXXIV: Acción 7: Repost

Acción 7: Repost		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Repost de los proveedores de los destinos que se quiere dar mayor fuerza para su comercialización. Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información Evaluación: Mensualmente se revisarán las imágenes posteadas con el fin de conocer el alcance de cada una de ellas.	Comunity Manager	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2

- Publicar videos

Tabla XXXV: Acción 1: Vídeos

Acción 1: Videos		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:

<p>Publicar videos de la empresa donde se muestre el origen y evolución. Tomados de los que se cargarán en Facebook.</p> <p>Frecuencia: 3 videos en el año.</p> <p>Evaluación: Permitirá conocer los comentarios de los seguidores. La evaluación se realizará quince días después de haber lanzado cada video.</p>	<p>Comunity Manager</p>	<p>\$0</p>
<p>Fecha Estimada de Implementación: Fuente: Elaboración propia.</p>	<p>Mayo – Julio - Octubre</p>	

Tabla XXXVI: Acción 2: Videos de usuarios

<p>Acción 2: Video de usuarios</p>		
<p>Descripción:</p> <p>Crear un video a partir de las fotos de los usuarios más destacados de la empresa.</p> <p>Frecuencia: Una vez al mes</p> <p>Evaluación: Conocer el número de impresiones y alcance del post y cuántos nuevos usuarios ha permitido conseguir cada post. Se lo realizará mensualmente.</p>	<p>Responsable:</p> <p>Comunity Manager</p>	<p>Presupuesto:</p> <p>\$0</p>
<p>Fecha Estimada de Implementación:</p>	<p>Abril - Diciembre</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3

- Concursos

Tabla XXXVII: Acción 1: Foto

Acción 1: Foto		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Elegir la foto más original de los pasajeros que han usado los servicios de la empresa en los destinos a los cuales se les dará fuerza.</p> <p>Frecuencia: 2 sorteos en el año</p> <p>Premio: Un paquete de viaje hacia Isla Margarita con todos los gastos pagados para dos personas.</p> <p>Evaluación: Un mes después de la primera publicación de las fotos de los clientes se evaluarán los posts con el fin de conocer el grado de aceptación entre los seguidores.</p>	<p>Comunity Manager</p>	<p>\$2416</p>
Fecha Estimada de Implementación:	Agosto - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXXVIII: Acción 2: Votación

Acción 2: Votación

Descripción: Solicitar a los usuarios que voten por sus favoritos. Frecuencia: Cada vez que exista un concurso	Responsable: Comunity Manager	Presupuesto: \$0
Fecha Estimada de Implementación:	Julio – Octubre - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXXIX: Acción 3: Entrega del premio personalmente

Acción 3: Entrega del premio personalmente		
Descripción: Visitar la agencia donde el cliente compró el programa de viajes para hacer entrega del premio en conjunto con la persona que vendió el paquete y así hacer publicidad a la agencia de viajes. Frecuencia: Cada vez que existan concursos.	Responsable: Comunity Manager	Presupuesto: \$100
Fecha Estimada de Implementación:	Julio – Octubre - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 4

- Compartir fotos de viajes de clientes

Tabla XL: Acción 1: Fotos de los turistas

Acción 1: Fotos de los turistas		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:

<p>Solicitar a la agencia de viajes que nos faciliten fotos de los pasajeros en destino mientras disfruta de su viaje.</p> <p>Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información.</p> <p>Evaluación: Mensualmente se conocerá la foto que tuvo mayor aceptación entre el público y conocer si ese destino logró obtener mayor solicitudes en cotizaciones y reservas.</p>	<p>Comunity Manager</p>	<p>\$0</p>
<p>Fecha Estimada de Implementación:</p>	<p>Abril - Diciembre</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XLI: Acción 2: Fotos de los turistas

<p>Acción 2: Fotos de los turistas</p>		
<p>Descripción:</p> <p>Solicitar a operadores que nos provean fotos de los pasajeros en destino.</p> <p>Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información</p> <p>Evaluación: Cada semana conocer el número de fotos enviados por los proveedores de servicios en destino.</p> <p>Analizar viabilidad para obtención de las imágenes.</p>	<p>Responsable:</p> <p>Comunity Manager</p>	<p>Presupuesto:</p> <p>\$0</p>
<p>Fecha Estimada de Implementación:</p>	<p>Abril - Diciembre</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XLII: Acción 3: Menciones

Acción 3: Menciones		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Etiquetar a la agencia y personal de la agencia que vendió el programa de viaje para que pueda saber cómo está disfrutando el recorrido y visita en el destino. Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información Evaluación:	Comunity Manager	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Meta

Alcanzar el objetivo deseado en el primer año de uso de las estrategias.

Indicadores

Tabla XLIII: Indicadores Instagram

Indicador	Fuente de datos	Objetivo del indicador	Periodicidad de la medida	Responsable
Impresiones	Instagram Insights	Conocer el número de veces que se vio el post.	Una vez a la semana	Comunity Manager
Alcance	Instagram Insights	El número de cuentas que vieron el post.	Una vez a la semana	Comunity Manager

Clics en el sitio web	Instagram Insights	El número de personas que hicieron clic en la web de la empresa por medio de Instagram.	Una vez a la semana	Comunity Manager
Actividad de los seguidores	Instagram Insights	El promedio de veces que los usuarios ven Instagram en el día.	Una vez a la semana	Comunity Manager
Nuevos seguidores	Observación	Llevar un control del nuevo número de seguidores.	Una vez a la semana	Comunity Manager

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 3

Incrementar en un 500% el número de suscriptores en YouTube.

Para la evaluación de las estrategias propuestas en este apartado, se realizará un análisis los primeros cinco días de cada mes, con el fin de conocer el número de visualizaciones, el número de incremento de nuevos usuarios y el alcance que han tenido los videos colgados en esta red social.

Estrategia 1

- Compartir videos

Tabla XLIV: Acción 1: Videos de turismo

Acción 1: Video del destino		
Descripción: Compartir videos de los destinos turísticos ofertados, ya	Responsable: Comunity	Presupuesto: \$0

que las agencias de viajes pueden optar por mostrarle al cliente los lugares destacados que desea visitar. Estos son ofrecidos por los tour operadores. Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información.	Manager	
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia

Tabla XLV: Acción 2: Videos de los servicios

Acción 2: Videos de los servicios		
Descripción: Compartir videos tanto de las excursiones como de hoteles en los destinos donde se desea realizar mayor presencia. Videos ofrecidos por tour operadores y hoteles. Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información.	Responsable: Comunity Manager	Presupuesto: \$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2

- Campaña de promoción de destinos

Tabla XLVI: Acción 1: Viajes en grupo

Acción 1: Viajes en grupo		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Videos que muestren collage de fotografía de grupos que han viajado a los destinos elegidos en el diseño del producto. Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información	Comunity Manager	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia

Tabla XLVII: Acción 2: Entrevistas

Acción 2: Entrevistas		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Entrevistas realizadas a tour operadores que visitan las instalaciones de la empresa HDP Representaciones. Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información	Comunity Manager	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3

- Off line

Tabla XLVIII: Acción 1: Promoción de videos.

Acción 1: Promoción de videos		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Dar a conocer por medio del personal de ventas los videos disponibles en el canal de la empresa para que puedan ser usados en la presentación de los destinos a los futuros clientes.</p> <p>Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información</p>	<p>Comunity Manager</p>	<p>\$0</p>
<p>Fecha Estimada de Implementación:</p> <p>Fuente: Elaboración propia</p>	<p>Abril - Diciembre</p>	

Estrategia 4

- Fusionarlo con redes sociales, mails y página web

Tabla XLIX: Acción: Enlaces con redes sociales

Acción 1: Enlaces con redes sociales		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Colocar enlaces de los videos en las redes sociales así como en la página web institucional.</p> <p>Frecuencia: Dos videos al mes</p>	<p>Comunity Manager</p>	<p>\$0</p>
<p>Fecha Estimada de Implementación:</p>	<p>Abril - Diciembre</p>	

Meta

Alcanzar en un año el objetivo planteado

Indicadores

Tabla L: Indicadores de YouTube

Indicador	Fuente de datos	Objetivo del indicador	Periodicidad de la medida	Responsable
Número de Nuevos suscriptores	YouTube Analytics	Conocer el número de nuevos suscriptores para realizar la comparación con los datos antes de aplicar la estrategia de marketing digital.	Una vez al mes	Community Manager
Número de reproducciones de cada video	YouTube Analytics	Conocer los videos que han tenido mayor acogida entre los usuarios.	Una vez al mes	Community Manager
Número de Videos Compartidos	YouTube Analytics	Conocer los videos que han sido compartidos por los usuarios a través de redes sociales.	Una vez al mes	Community Manager
Número de comentarios	YouTube Analytics	Conocer la percepción de los usuarios de los videos compartidos	Una vez al mes	Community Manager

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 4

Incrementar en un 50% el número de descargas de programas por medio de los links enviados en los correos electrónicos.

Estrategia 1

- Segmentar base de datos

Tabla LI: Acción 1: Especialización de destinos

Acción 1: Especialización de destinos		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Conocer los destinos que mayoritariamente son comercializados en cada agencia de viajes. Frecuencia: Actualización mensual Evaluación: Mensual	Departamento de Producto	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LII: Acción 2: Segmentar

Acción 2: Segmentar		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Dividir a las agencias de viajes de acuerdo a su especialización en los destinos ofertados. Frecuencia: Actualización mensual	Departamento de Producto	\$0

Evaluación: Analizar dentro de los diez primeros días de cada mes si el número de solicitudes de los destinos en los cuales ingresó la agencia ha incrementado.		
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia

Tabla LIII: Acción 3: Información relevante

Acción 3: Información relevante		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Enviar información relevante para la agencia, de acuerdo al análisis realizado previamente.</p> <p>Frecuencia: Diario</p> <p>Evaluación: Cada lunes se analizarán los comentarios y opiniones de los clientes que recibieron la información durante la semana anterior, con el fin de corregir y actualizar la información.</p>	Departamento de Producto	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2

- Mails informativos

Tabla LIV: Acción 1: Concursos

Acción 1: Concursos		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Dar a conocer los concursos que tiene la empresa.</p> <p>Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información</p> <p>Evaluación: Después de 48 horas se analizarán el número de visualizaciones que tuvo cada mail.</p>	<p>Departamento</p> <p>de Producto</p>	<p>\$0</p>
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LV: Acción 2: Información relevante.

Acción 2: Información relevante		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Dar información general de los destinos ofertados</p> <p>Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información</p> <p>Evaluación: Cada mes se analizarán los comentarios y opiniones de los clientes que recibieron la información durante el mes anterior, con el fin de corregir y actualizar la información.</p>	<p>Departamento</p> <p>de Producto</p>	<p>\$0</p>

Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre
-----------------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LVI: Acción 3: Presentación Novedades en los destinos

Acción 3: Novedades e información de actualización de los destinos		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Presentar novedades de los destinos.</p> <p>Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información</p> <p>Evaluación: Se analizarán mensualmente los mails con mayores visualizaciones y comentarios de retorno sobre la aceptación de los destinos, con el fin de preparar programas hacia dichos puntos geográficos.</p>	<p>Departamento de Producto</p>	<p>\$0</p>
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LVII: Acción 4: Información del medio

Acción 4: Información del medio		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Presentar información relevante del medio turístico.</p> <p>Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información</p> <p>Evaluación: A inicios de cada mes se analizarán los comentarios y opiniones de los clientes que recibieron la información, con el fin de corregir y actualizar la</p>	<p>Departamento de Producto</p>	<p>\$0</p>

información.		
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LVIII: Acción 5: Difusión

Acción 5: Difusión		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Dar a conocer los ganadores de los sorteos realizados.	Departamento	\$0
Frecuencia: Cada vez que exista este tipo de información	de Producto	
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3

- Planificación de contenidos

Tabla LIX: Acción 1: Cronograma

Acción 1: Cronograma		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Establecer un cronograma semanal para el envío de cada	Departamento	\$0

correo electrónico. Frecuencia: Semanal	de Producto	
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LX: Acción 2: Involucramiento del personal.

Acción 2: Involucramiento del personal		
Descripción: Involucrar al personal de operaciones, ventas y producto para conocer los destinos más solicitados en la semana para de acuerdo a ello generar los posibles temas de los mails. Frecuencia: Semanal	Responsable: Departamento de Producto	Presupuesto: \$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LXI: Acción 3: Horario de mayor influencia

Acción 3: Horario de mayor influencia		
Descripción: Encontrar el horario de envío del correo electrónico	Responsable: Departamento	Presupuesto: \$0

adecuado. Frecuencia: Medición semanal	de Producto	
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LXII: Acción: Peso del mail

Acción 4: Peso del mail		
Descripción: Correos electrónicos no deben ser pesados para que los agentes de viajes puedan descargarlos con facilidad.	Responsable: Departamento de Producto	Presupuesto: \$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LXIII: Acción 5: Links.

Acción 5: Links		
Descripción: Los links de descarga de programas deben estar a la vista del cliente de forma clara y de manera atractiva con colores y diseños que llamen la atención. Evaluación: Semanalmente se analizarán el número de descargas de los mails con el fin de conocer si han tenido un incremento en relación a la semana anterior.	Responsable: Departamento de Producto	Presupuesto: \$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LXIV: Acción 6: Facilidad.

Acción 6: Facilidad		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Los mails deben permitir abrirlos desde teléfonos móviles.</p> <p>Evaluación: A los tres primeros meses se analizarán los comentarios de los usuarios con el fin de realizar las correcciones necesarias.</p>	Departamento de Producto	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 4

- Mails promocionales

Tabla LXV: Acción 1: Interés.

Acción 1: Interés		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
<p>Dar a conocer a cada agencia los programas especiales de acuerdo a la segmentación.</p>	Departamento de Producto	\$0

Evaluación: Analizar el número de solicitudes de estos destinos de acuerdo a la segmentación realizada. Mensual.		
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LXVI: Acción: Publicidad

Acción 2: Publicidad		
Descripción: Impulsar los destinos en los que la empresa ha decidido dar fuerza para penetrar en el mercado. Frecuencia: Diario Evaluación: Mensualmente analizar el incremento en ventas en relación a los mails enviados de los destinos dados.	Responsable: Departamento de Producto	Presupuesto: \$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LXVII: Acción 3: Ofertas

Acción 3: Ofertas		
Descripción: Dar a conocer las ofertas existentes.	Responsable: Departamento	Presupuesto: \$0

Frecuencia: 3 veces a la semana. Evaluación: Lunes se conocerán los programas que tuvieron mayor aceptación entre la base de clientes.	de Producto	
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 5

- Mails encuestas

Tabla LXVIII: Acción 1: Encuesta

Acción 1: Encuesta		
Descripción: Encuestas sobre satisfacción del cliente con preguntas precisas. Frecuencia: Mensual Evaluación: Mensualmente conocer el número de respuestas obtenidas de cada encuesta enviada.	Responsable: Departamento de Producto	Presupuesto: \$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LXIX: Acción 2: Retroalimentación

Acción 2: Retroalimentación		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:

Solicitar información sobre mejoras que se deban realizar en la empresa. Frecuencia: Mensual Evaluación: Considerar los comentarios emitidos por los clientes para la mejora en los aspectos solicitados. Mensualmente.	Departamento de Producto	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Estrategia 6

- Mails de fidelización

Tabla LXX: Acción 1: Mails de cumpleaños

Acción 1: Mails de cumpleaños		
Descripción: Tarjetas postales de cumpleaños y buenos deseos.	Responsable: Departamento de Producto	Presupuesto: \$0
Fecha Estimada de Implementación:	Abril - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LXXI: Acción 2: Oferta especial

Acción 2: Oferta especial		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:

Ofertas especiales para selecto grupo de agencias. Frecuencia: Cada vez que exista oportunidad. Evaluación: Análisis mensual con el fin de conocer el impacto en ventas sobre los destinos de promoción.	Departamento de Producto	\$0
Fecha Estimada de Implementación:	Junio - Diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

Meta

En el primer año de uso de las estrategias y acciones planteadas conseguir el 50% de descargas de los programas enviados en el correo electrónico.

Indicadores

Tabla LXXII: Indicadores Mailing

Indicador	Fuente de datos	Objetivo del indicador	Periodicidad de la medida	Responsable
Número de clics en los links	Estadísticas Mail Relay	Conocer el número de personas que descargaron el programa enviado en el mail.	Diario	Departamento de Producto
Número de correos entregados	Estadísticas Mail Relay	Saber el número de personas que recibieron el correo electrónico.	Diario	Departamento de Producto

Número de correos rebotados	Estadísticas Mail Relay	Conocer el número mails que no llegaron a su destinatario, con el fin de verificar que los datos sean los correctos en la base.	Diario	Departamento de Producto
Número de visualizaciones	Estadísticas Mail Relay	Conocer el número de personas que vieron el mail enviado.	Diario	Departamento de Producto
Mails con mayor acogida	Estadísticas Mail Relay	Comparar la tasa de incremento en cotizaciones y ventas de los destinos enviados en los correos electrónicos.	Diario	Departamento de Producto
Número de respuesta a los mails enviados	Observación	Conocer el porcentaje de respuestas a los correos enviados con el fin de saber los comentarios o posibles dudas que los clientes presenten.	Diario	Departamento de Producto

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Para el presupuesto del plan de marketing se necesita un total de USD \$6.396,00. Se debe considerar que el periodo en el cual va a ser ejecutado será entre los meses de abril hasta diciembre del año 2017.

Tabla LXXIII: Presupuesto Plan de Marketing

Inversión en Marketing Digital HDP Representaciones		Inversión Total
Nombre		Totales
ESTRATEGIAS	ACCIONES	
Contenido Atractivo	Subir imágenes de los destinos	\$0
	Preguntas	\$0
	Fotos del personal de la empresa	\$0
	Videos Testimoniales	\$0
	Video origen de la empresa	\$900,00
	Entrevista a operadores	\$0
	Recomendaciones	\$0
Recompensar Lealtad	Reconocimiento	\$0
	Postales	\$0
	Promoción agencias TOP	\$0
Concursos	Concurso selfie	\$2.690,00

	Completar la frase	\$290,00
	Sorteos se realizarán vía Facebook Live	\$0
	Elegir foto más original de los viajeros	\$2.416,00
	Transportación para entrega de premios	\$100,00
	Pedir a los usuarios que voten	\$0
Compartir Información Off Line	Publicación reportajes y noticias de la mayorista	\$0
	Informar por medio del personal de ventas sobre los videos en YouTube	\$0
Compartir Noticias del Medio Turístico	Compartir información relevante	\$0
Imágenes y fotos	Usar etiquetas acorde al contenido	\$0
	Fotos del personal graciosas	\$0
	Humanizar la empresa	\$0
	Creación etiquetas/hashtags de la empresa	\$0
	Horario de influencia	\$0
	Compartir fotos de los clientes en destino	\$0
	Hacer mención de la agencia que vendió el paquete	\$0
	Repost de los proveedores	\$0
Publicar Videos	Publicar videos cortos de la empresa	\$0
	Compartir videos en otras redes sociales	\$0
	Videos de usuarios	\$0
	Videos de los destinos turísticos comercializados	\$0
	Videos de los servicios ofertados	\$0
	Videos con collage de fotografías de grupos	\$0
Fusionar enlaces entre redes sociales	Colocar enlaces de videos en redes sociales, web y mails	\$0
Mailing	Especialización de destinos	\$0

Segmentar	\$0
Información relevante	\$0
Mails informativos	\$0
Información del medio	\$0
Difusión	\$0
Planificación de contenidos	\$0
Involucramiento del personal	\$0
Peso del mail	\$0
Links de descarga	\$0
Encuestas	\$0
Retroalimentación	\$0
Total	\$6.396,00

Fuente: Elaboración propia.

Este plan de marketing será aplicado en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y también en correos electrónicos enviados por la empresa hacia su base de datos.

Cada una de las actividades descritas son las mismas listadas en el capítulo 3 donde se indica la actividad, se describe el proceso y la persona encargada de la estrategia.

El total de la inversión para este plan será asumido por los dueños de la empresa.

4.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.2.1 ROI

ROI son las siglas de Return On Investment, que en español se traduce como Retorno de Inversión, y permite conocer el valor en términos monetarios que se han obtenido con la implementación de un plan de marketing. Esto quiere decir que es un índice de rentabilidad sobre las inversiones realizadas.

Para el cálculo del ROI en este presente proyecto se han tomado en consideración los ingresos obtenidos en el año 2016 y los proyectados para el año 2017, sabiendo que la empresa busca incrementar sus ventas en un 3%. Se tomarán en cuenta los valores de los meses de abril hasta diciembre ya que serán los meses donde se pondrá en marcha dicho plan de marketing para la empresa HDP Representaciones.

Tabla LXXIV: Retorno de la Inversión

	2016	2017
ENERO	XXX	XXX
FEBRERO	XXX	XXX
MARZO	XXX	XXX
ABRIL	\$ 159.368,00	\$ 164.149,04
MAYO	\$ 280.880,29	\$ 289.306,70
JUNIO	\$ 144.986,39	\$ 149.335,98
JULIO	\$ 187.428,05	\$ 193.050,89
AGOSTO	\$ 182.516,97	\$ 187.992,48

SEPTIEMBRE	\$ 514.398,34	\$ 529.830,29
OCTUBRE	\$ 223.072,05	\$ 229.764,21
NOVIEMBRE	\$ 164.009,84	\$ 168.930,14
DICIEMBRE	\$ 60.824,26	\$ 62.648,99
TOTAL	\$1.917.484,19	\$1.975.008,72

Fuente: H.D.P. Representaciones

Tenemos:

$ROI = (\text{Ingresos Totales} - \text{Ingresos Históricos}) / \text{Inversión}$

INVERSIÓN	\$	6.396,00
ROI	\$	8,99

Este resultado implica que por cada dólar invertido en el plan de marketing se tendrán \$8.99 de ingresos adicionales. Y al este ser un resultado positivo indica que el proyecto es viable.

4.2.2 TIR Y VAN

El TIR y el VAN son herramientas de las matemáticas financieras que ayudan a calcular la rentabilidad de un plan, sea este en un nuevo negocio o en nuevas inversiones en negocio ya operativos. Crece Negocios (2014)

Para conocer tanto el TIR como el VAN se han realizado los cálculos obteniendo los siguientes resultados, tomando en consideración que en el año 2016 la utilidad fue de

TIR

Tasa interna de rentabilidad, es la tasa que convierte al VAN en cero. Sevilla (s.f)

Tabla LXXVI: Tasa Interna de Retorno

INVERSIÓN	\$ -6.396,00
UTILIDAD	\$ 39.500,17

TIR 517.58%

En el VAN la tasa con la que se realizó el cálculo fue del 11.83% por lo que al tener en el TIR una tasa del 517.58% refleja una mayor seguridad de rentabilidad en la inversión del proyecto propuesto, ya que la norma indica que toda inversión es realizable cuando la TIR es mayor que la tasa de interés formulada. (Econlink, 2000)

CONCLUSIONES

La empresa HDP Representaciones tiene varias fortalezas que la hacen competitiva entre las agencias mayoristas de Guayaquil, desde un punto de vista de mercado se ubica entre las tres más importantes de la ciudad, pero, a su vez, revela la necesidad de diferenciación de la competencia, y lograr cercanía con su cliente para posicionarse; por ello se debe aprovechar la presencia en redes sociales, en donde ya destaca, y aplicar estrategias de interacción con el cliente a través de redes sociales, tales como las propuestas en el presente plan de marketing, a través de concursos, campañas de preguntas, fotos y videos de los pasajeros en destino, las cuales tendrían un impacto positivo al corto y mediano plazo. Para ello es fundamental que sean llevadas a cabo prontamente, pero sobre todo monitoreadas de forma periódica, tanto para comprobar el cumplimiento de metas como para realizar ajustes y planes de mejora, de ser necesario, en la interacción con sus seguidores.

Por otra parte, se evidenció la necesidad de realizar una segmentación apropiada de su base de datos, considerando los gustos y preferencias de sus clientes directos, para conseguir mayor visualización y descargas de los programas enviados a través de los correos electrónicos; esto basado en los resultados obtenidos en el estudio de mercado que muestran que el 84% de los clientes encuestados usualmente se informan sobre las promociones y novedades de paquetes de viajes por medio de los correos electrónicos que las mayoristas de turismo les envían.

Asimismo, se encontró que H.D.P. Representaciones es considerada fuerte en destinos como Estados Unidos y América del Sur, no obstante es imperativo diversificar su oferta en las regiones geográficas mencionadas con el fin de potencializar su comercialización y, por ende, obtener mayor cuota en el mercado.

Desde el punto de vista financiero, el presente plan de marketing es considerado como viable, ya que los resultados obtenidos en los cálculos del ROI, VAN y TIR, fueron valores positivos, lo cual revela que el proyecto en mención generará ganancias a sus dueños al final del mes de diciembre del presente año, por tanto deberá arrancar dentro de las fechas establecidas en las estrategias anteriormente descritas.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J., Bermués, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., Smitc, C. (2013). *Marketing y Pyme*. Recuperado en: www.marketingypymesbook

Archanco, R. (2014). *Cuestiones clave del análisis de la competencia en una empresa*. Recuperado en: <http://papelesdeinteligencia.com/analisis-de-la-competencia-en-una-empresa/>

Ávila, J. (2006). *Economía*. Editorial Umbral S. A. Jalisco, México.

Archanco, R. (2017). *Cuestiones clave del análisis de la competencia en una empresa*. Blog Papeles de inteligencia. Recuperado en: <http://papelesdeinteligencia.com/analisis-de-la-competencia-en-una-empresa/>

Banco Central del Ecuador (2017). *Riesgo País (EMBI Ecuador)*. Recuperado en: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Berdejo, P. (2017). *Guía de preguntas modelo para encuesta descriptiva*. Recuperado en: http://www.academia.edu/11382842/Guia_de_preguntas_modelo_para_cuestionario_descriptivo

Barreiro, A. (2012). *Email marketing: analizar a la competencia*. Host Europe Iberia S.L.U. Recuperado en: <https://www.hosteurope.es/blog/email-marketing-analiza-a-la-competencia/>

Cabello, S. (2014). *Elaboración de plantilla y formularios*. Editorial IC. Málaga, España.

Cantone, D. (2016). *6 Formas de Conseguir Más Tráfico Web que Funcionan*. Marketing y negocios online para gente inconformista. Recuperado en: <http://davidcantone.com/>

Córdova, M. (2016). *Marketing digital*. Blog. Recuperado en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>

Crespo, I. (2016). *Cómo planificar tu estrategia de Email Marketing para 2016*. Doppler Academy. Capacitaciones Gratis y Online. Recuperado en: <https://blog.fromdoppler.com/plantilla-como-planificar-tu-estrategia-de-email-marketing-para-2016/>

Curso sobre Desarrollo Económico Local (2007). *Estudios previos: Análisis de la demanda*. Recuperado en: http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/7_Analisis_demanda.pdf

Diario El Telégrafo (2017). *Al menos un 50% de los ecuatorianos programa sus viajes por internet*. Edición de 22 de marzo 2017. Recuperado en: www.eltelegrafo.com.ec

Diario Metro (2016). *2,8 Millones usan redes sociales.* Recuperado en: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html>

Elósegui, T. (2016). *Claves de una estrategia digital.* Estrategia de marketing digital. Recuperado en: <http://tristanelosegui.com/2016/03/14/claves-estrategia-digital-b2b/>

Estrategia digital (2015). *Los 4 principales objetivos del marketing digital.* Recuperado en: <https://estratega.digital/sample-page/>

Fernández, M (2016). *¿Cuáles son los canales más convenientes en Marketing digital?* Coden digital. Recuperado en: <http://codendigital.com/canales-marketing-digital/>

Ganzábal, X. (2015). *Aplicaciones técnicas usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente.* Ediciones Parainfo, S. A.

García, I. (2011). *Medina Marketing Digital Multimedia: Nuevos formatos y tendencias.* Barceloma-Es. Recuperado en: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>

González., Fernández., Villavicencio (2016). *Métricas de la a web social para bibliotecas.* Editorial Oberta UOC Publisching, SL. Barcelona, España.

Grech, N. (2017). *Cómo analizar las redes sociales de tu competencia.* Consultora de Marketing Natalia Grech. Recuperado en: <https://www.nataliagrech.com/analizar-redes-sociales-competencia/>

González, W. (2009) *Técnicas de recolección de datos*. Recuperado en: <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>

Guzmán, A., Noroña, J. (2016). *Evaluación de los controles de los procesos de desarrollo de la empresa Logiciel, para determinar su nivel de madurez mediante la metodología Cobit*. Recuperado en: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8656/1/AC-GS-ESPE-047967.pdf>

Huertas, A (2009). *¿Marcas o genéricos? La comunicación en línea de las marcas farmacéuticas*. Vol. 14 – Núm. 27 ISSN: 1137-1102 pp. 251-270.

Loggioldice, Z. (2012). *La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo*. (Tesis doctoral). Universidad del Surtuxtla Gutiérrez, México. Recuperado en: <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/zll/touroperadores-mayoristas-turismo.html>

Maqueda, J., Llaguno J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Editorial Día de Santos S. A. Madrid, España.

Meltwater (2017). *Reseña de Golden Vacations - Mayorista de Turismo*. LikeAlyzer. Recuperado: <http://likealyzer.com/es/facebook/goldenmayorista>

Ministerios de telecomunicaciones y de la sociedad de la información (2010). *Tecnologías de la información y comunicación-TICS*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. Quito, Ecuador.

Moraño, J. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Blog Marketing de consumo.
Recuperado en: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Muñiz, R. (2017). *Curso de Analítica web y redes sociales*. Marketing siglo XXI.
Recuperado en: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Núñez, V. (2012). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*.
Recuperado: <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Pendino, S. (2017). *Cómo hacer un Análisis de la Competencia online paso a paso*.

Marketing digital y desarrollo de negocios online. Recuperado en:
<https://sebastianpendino.com/analisis-de-la-competencia-y-competidores/>

Presidencia de la República de Ecuador (2011). *Reglamento general de actividades turísticas* Decreto. Registro Oficial 726. 2002.

Universidad Politécnica Hispano Mexicana (2009). *Manual para la elaboración de tesis y trabajos de investigación*. Academia de investigación. Puebla, México.

Uribe, Felie, Rialp, Llonch (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá-Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

ANEXOS

ANEXO 1. PAQUETE PANAMÁ GOLDEN VACATIONS

PANAMA CIUDAD TERCERA NOCHE GRATIS

OPCIONALES A TU ELECCIÓN

COPA

INCLUYE:

- Ticket Aéreo en la ruta Quito o Guayaquil / Panamá / Quito o Guayaquil COPA T
- Traslado Aeropuerto/ Hotel / Aeropuerto
- 02 Noches de Alojamiento + 01 Noche totalmente gratis en hotel seleccionado
- Desayunos Buffet Diarios
- Tours opcionales a elegir entre :
- *FULL DAY: Visita a la ciudad + Visita al Canal (sin entrada) + tour de Compras Albrook Mall*
- *PANAMÁ DE COMPRAS: Traslados a Albrook mall +Multiplaza + Metro Mall*
- IVA de Mayorista
- Impuestos

PRECIOS POR PERSONA EN EFECTIVO

HOTELERIA	SGL	N/A	DBL	N/A	TPL	N/A	CHD	N/A
METRO HOTEL 3*	620	77	493	41	487	38	397	14
HILTON GARDEN INN 4*	633	84	494	42	490	40	397	14

HOLIDAY INN EXPRESS 4*	635	85	496	42	485	37	397	14
RIANDE GRANADA URBAN 4*	644	89	501	45	496	42	397	14
CONTINENTAL 4*	652	93	504	47	498	44	397	14
WYNDHAM ALLBROOK MALL 4*	852	129	604	64	563	51	431	21

NO INCLUYE:

- Datos no especificados
- Entrada al Canal \$15, Precio neto en efectivo pagado en destino

NOTAS IMPORTANTES:

- **TARIFAS AEREAS CLASE T VALIDAS COMPRA HASTA EL 31 DE MARZO 2017 Y PARA VIAJAR HASTA EL 30 DE JUNIO 2017**
- **TARIFAS AEREAS COPA, AP 7 DIAS DESDE QUITO --- AP 14 DIAS DESDE GUAYAQUIL**
- Check in en los hoteles es partir de las 15h00 y check out a las 12h00 medio día
- Habitaciones triples cuentan únicamente con dos camas
- Tarifa de chd (2 –11 años) compartiendo habitación con 2 adultos
- Precios sujetos a cambio sin previo aviso y disponibilidad hotelera y aérea
- **TARIFAS NO APLICAN PARA FERIADOS**

ANEXOS 2. PAQUETE CANCÚN GOLDEN VACATIONS

SALIDAS DIARIAS

TARIFAS 2017 – COPA

INCLUYE:

- Ticket aéreo en la ruta Quito / Guayaquil / Cancún / Quito / Guayaquil **COPA L**
- Traslado Aeropuerto – Hotel - Aeropuerto en servicio regular compartido
- 03 Noches de Alojamiento en hotel seleccionado, Habitación Estándar
- Alimentación sistema todo incluido: (desayunos, almuerzos, cenas, snacks, bebidas ilimitadas)
- Impuestos hoteleros
- IVA mayorista

PRECIOS POR PERSONA EN EFECTIVO

HOTELERIA	SGL	N/A	DBL	N/A	TPL	N/A	CHD	N/A	VIGENCIA
CANCUN AQUAMARINA BEACH 4*	1721	358	1184	179	1177	177	825	59	1 FEB - 23 APR
	1395	249	1021	125	1014	122	693	16	24 APR A 30 JUN
CANCUN CROWN PARADISE 5*	1683	345	1165	173	1165	173	693	16	3 ENE – 31 ENE/20 APR– 18 JUN
	1749	367	1198	184	1198	184	693	16	1 FEB – 12 APR
	1842	398	1244	199	1244	199	693	16	13 APR –19 APR/19 JUN - 30 JUN
CANCUN BEACH PALACE MOON	2590	647	1619	324	1605	319	942	98	4 ENE 4 –22 APR
	2020	458	1334	229	1321	225	942	98	23 APR - 21 JUN
	2311	554	1479	277	1462	272	983	112	22 JUN - 30 JUNIO

NO INCLUYE:

- NINGUN SERVICIO NO ESPECIFICADO EN EL PROGRAMA
- NI PROPINAS DE NINGUN TIPO

IMPORTANTE:

- TARIFAS AEREAS VALIDAS COMPRA HASTA EL 31 DE MARZO 2017
- TARIFAS AEREAS VALIDAS PARA VIAJAR HASTA EL 30 DE JUNIO 2017
- **SUPLEMENTO PASAJERO SALIENDO DESDE GYE 45 NETO**
- HAB triple cuenta únicamente con 2 camas

ANEXOS 3. PAQUETE PANAMÁ MAS TRAVEL

PANAMA SOLO CIUDAD

PROGRAMA INCLUYE

- Boleto aéreo Guayaquil/ Quito – Panamá – Quito / Guayaquil. Vía COPA AIRLINES
- Transfer Apto – Hotel – Apto
- **03 Noches de Alojamiento en Ciudad Panamá, hotel según elección**
- Desayunos diarios
- F/D City tour + Canal + Albrook mall
- Cortesía: traslado OW hotel – Multiplaza
- Tarjeta de asistencia – ASSIST CARD POR 4 DIAS
- **Kit del Viajero**
- Impuestos Hoteleros

PRECIOS EN EFECTIVO Y POR PERSONA

HOTELES	SGL	N/A	DBL	N/A	TPL	N/A	CHD	N/A
TOSCANA INN 3*	\$ 499	\$ 60	\$ 314	\$ 31	\$ 310	\$ 30	\$ 263	--
HILTON GARDEN INN 4*	\$ 539	\$ 74	\$ 334	\$ 38	\$ 318	\$ 32	\$ 282	--
EUROSTAR PANAMA CITY								
4.5*	\$ 539	\$ 74	\$ 345	\$ 42	\$ 334	\$ 38	\$ 282	--
RIU PLAZA PANAMA 5*	\$ 826	\$ 171	\$ 475	\$ 86	\$ 440	\$ 74	\$ 262	\$ 15

WYNDHAM ALBROOK	\$ 693	\$ 126	\$ 409	\$ 63	\$ 370	\$ 50	\$ 282	\$ 15
MALL 4*								
LAS AMERICAS GOLDEN	\$ 669	\$ 118	\$ 397	\$ 59	\$ 377	\$ 52	\$ 282	\$ 20
TOWER 5*								

NOTA IMPORTANTE:

- Precios no incluyen 2.8% IVA de Mayorista
- Impuestos aéreos, Q y tasas de salidas \$ 188 desde GYE / \$ 213 desde UIO
- Reservas aéreas tomada en clase “T”
- Tarifas Comisionable al 10% + Bono de \$10 por pax
- Precios sujetos a cambio sin previo aviso
- Reservas sujetas a disponibilidad aérea y de hotel
- Precios no válidos para feriados, ferias o convenciones
- Hab. Triple son dos camas dobles, NO tres camas
- Hab. Deluxe acepta máximo 2 pax + 02 pax CHD
- AP de emisión de 14 días antes del viaje
- TARIFA GOLDEN TOWER VALIDO PARA TERMINAR EL VIAJE 31 MARZO
- Tarifa aérea aplica para emitir hasta el 31 de MARZO y poder viajar hasta el 30 JUNIO

**ANEXOS 4. PAQUETE CANCÚN MAS TRAVEL
OCCIDENTAL TUCANCÚN Y COSTA CANCÚN**

Paquete 3 noches / 4 días

Programa incluye:

- Boleto aéreo GYE – PTY – CUN – PTY – GYE vía COPA AIRLINES
- Traslados aeropuerto de Cancún – hotel – aeropuerto de Cancún
- noches de alojamiento en **Occidental Tucancún / Occidental Costa Cancún**,
bajo el régimen todo incluido
- Participación en las actividades y entretenimientos del hotel
- Impuestos hoteleros
- Seguro de viajes ASSIST CARD por 4 días

PRECIOS POR PERSONA EN EFECTIVO:

VIGENCIA		SGL	DBL	TPL	CHD
FEB. 03 – ABR. 12, 2017	Paquete de 3 noches	716	424	400	232
	Noche Adicional	220	122	114	61
ABR. 13 – ABR. 16, 2017	Paquete de 3 noches	878	513	483	276
	Noche Adicional	274	152	142	76
ABR. 17 – JUL. 07, 2017	Paquete de 3 noches	477	380	358	211
	Noche Adicional	140	108	100	55
JUL. 08 – AGO. 12, 2017	Paquete de 3 noches	745	441	415	239

	Noche Adicional	229	128	119	64
AGO. 13 – OCT. 31, 2017	Paquete de 3 noches	460	367	347	203
	Noche Adicional	134	103	96	52
NOV. 01 – DIC. 20, 2017	Paquete de 3 noches	501	400	377	219
	Noche Adicional	148	114	107	57

Notas Importantes:

- No incluye 2.8% de IVA de Mayorista
- No incluye impuestos aéreos. Aprox. ADT \$547 CHD \$ 484
- **Tarifas Comisionable al 10% + Bono de \$20 por pax**
- Tomar reserva en clase E.
- Oferta válida para reservas hasta el 08 de marzo de 2017
- Precios válidos para un mínimo de 2 pasajeros viajando juntos, consulte suplemento de traslados por pasajero individual
- El horario para los traslados será de 8 am a 9 pm, huso horario de México.
Todas las llegadas y salidas fuera de este horario deberán considerarse en privado, favor consultar suplementos.
- Para el período de Semana Santa se requiere un mínimo de 3 noches
- Precios y condiciones sujetos a cambio sin previo aviso, hasta confirmar reserva

ANEXO 5. ENCUESTA

Las preguntas fueron realizadas por teléfono a los asesores de viaje. Se realizó de manera aleatoria de manera que quien respondiera el teléfono pueda contestar las preguntas realizadas.

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR UNA MARCA ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES DE GUAYAQUIL

1.- ¿Cuáles son los dos tipos de servicios más comercializados en la agencia?

Boletos aéreos Paquetes Internacionales
Asesoría de visas Otros _____
Paquetes Nacionales

2.- De los paquetes de viajes internacionales. ¿Cuáles son los destinos más comercializados?

3.- ¿Con qué aerolínea usualmente viajan sus pasajeros dentro de América?

Avianca Avior
LATAM American Airlines

Tame Copa Airlines

4.- ¿Con qué aerolínea usualmente viajan sus pasajeros hacia otro continente?

Lufthansa KLM

LATAM Avianca

Air Europa Otros _____

5.- Sus principales clientes son:

Pasajeros sueltos Corporativos Ambos

Si responde **pasajeros sueltos** vaya a la pregunta 6a

Si responde **Corporativos** vaya a la pregunta 6b

Si responde ambos realizar preguntas 6a y b

6a.- ¿Cómo viajan usualmente los pasajeros sueltos?

Solos Amigos

Familia Pareja

6b.- ¿Qué servicios utilizan usualmente los pasajeros corporativos?

Solo alojamiento Paquetes básicos

Alojamiento y traslados Paquetes con excursiones opcionales

7.- ¿Cómo realizan usualmente el pago los clientes?

Efectivo Tarjeta de Crédito

Otros _____

8.- Manejan algún tipo de crédito con los clientes

Solo cuentas corporativas

Sí, a todos los clientes

Ningún tipo de crédito

9.- ¿Con qué mayoristas usualmente cotizan los programas de viaje?

10.- ¿Cómo percibe usted a las mayoristas nombradas? 1 atributo para cada una

Innovadoras Excelente servicio Otro _____

Confiables Amigables

Tarifas accesibles Honestos

11.- ¿Qué atributos usted toma en cuenta al solicitar una cotización? Elija 3 opciones.

Servicio Rapidez

Tarifas económicas Capacitación de parte de la mayorista

Un operador en especial (nombre) Salidas garantizadas

Manejo correcto del destino

Premio o bono

12.- ¿Tiene la agencia cuentas en redes sociales?

Sí

No/ ¿Por qué?

Si responde sí. **¿Cuál de las siguientes?**

Instagram _____

YouTube _____

Facebook _____

Otros _____

Snapchat _____

13.- ¿Sigues a alguna mayorista en redes sociales? (Cuenta personal)

Lujor Dream & Travel Mas Travel

Representaciones Recormundo Eurolatina

Internacionales All Travel Maxitravel

Golden Vacations HDP Representaciones Otro _____

14.- ¿Te informas por medio de redes sociales sobre las novedades y promociones?

Sí

No / Por qué _____

Si responde sí mencionar la principal red social.

15.- ¿De qué otra manera se informa sobre promociones y novedades de paquetes de viaje?

Mail Llamadas telefónicas

WhatsApp Revistas de turismo

Visitas personal de ventas Otros _____

16.- ¿Ha comprado con HDP Representaciones?

Sí _____ No/ ¿Por qué? _____

Si respondió sí. ¿Cómo considera usted el servicio ofrecido?

Pésima Muy buena

Mala Excelente

Buena

17.- ¿Cómo percibe usted a la empresa HDP REPRESENTACIONES?

Mejores tarifas Dispuestos a ayudar

Honestos Tarifas altas

Responsable Falta de Innovación

Mal servicio

Otro _____

18.- ¿Cree usted que HDP Representaciones brinda las facilidades necesarias para comercializar sus paquetes?

Sí

No / ¿Por qué? _____

19.- ¿Con qué destinos asocia usted a HDP Representaciones?

USA y Canadá

Europa

Caribe

Medio Oriente

Sudamérica

Asia y Pacífico

20.- ¿Qué piensa usted que HDP Representaciones pueda mejorar?

ANEXO 6. TABLA DE PREMIOS PULLMANTUR

Premio a la Mejor Animación a Bordo
Premios Excellence de Cruceros otorgado por Cruises News Media 2010
Premio al Mejor Servicio a Bordo
Premio a la Mejor Relación Calidad/Precio
Premios Cruceros y Destinos 2009
Premios Excellence de Cruceros 2009
Premio a la Mejor Compañía Nacional de Crucero
Premios Cruceros & Destinos 2010
Premio al Cliente Distinguido
Premios de la Fundación Puertos de Las Palmas mayo 2010
Mejor Animación a Bordo en 2010
Mejor Tripulación en 2010
Premios EXCELLENCE de la industria de los Cruceros en España 2010
Mejor Compañía de Cruceros
Premios QTRAVEL 2010
Premio a la Mejor Tripulación
Premio a la Mejor Compañía Popular
Premios EXCELLENCE de Cruceros 2013
Premio a la Mejor Tripulación a Bordo

Fuente: www.pullmantur.travel

ANEXO 7. ITINERARIO CIRCUITO JOYAS DEL ESTE

Itinerario Circuito Joyas del Este	
Día 1	Nueva York
Día 2	Nueva York a Philadelphia (2 horas) / Philadelphia a Washington DC (3 horas)
Día 3	Washington DC
Día 4	Washington DC a Niagara Falls (7h 30min)
Día 5	Niagara Falls a Boston (7h 30min)
Día 6	Boston
Día 7	Boston a Newport (2h) / Newport a New York (4h)
Día 8	Nueva York
Día 9	Nueva York

Fuente: City Tours

ANEXO 8. ITINERARIO EUROPA 400 HORAS

Itinerario Europa en 400 Horas	
Día 1	Madrid
Día 2	Madrid
Día 3	Madrid - Burgos - Burdeos
Día 4	Burdeos - Castillos del Loira - París
Día 5	París
Día 6	París
Día 7	París – Bruselas
Día 8	Bruselas - Gante – Brujas
Día 9	Brujas - Rotterdam - Delf - La Haya - Ámsterdam
Día 10	Ámsterdam
Día 11	Ámsterdam - Boppard - Crucero Rhin - St. Goar - Frankfurt
Día 12	Frankfurt - Rothermburg - Fussen - Innsbruck
Día 13	Innsbruck - Verona - Venecia
Día 14	Venecia - Pisa – Florencia
Día 15	Florencia – Roma
Día 16	Roma
Día 17	Roma
Día 18	Roma

Fuente: Surland

ANEXO 9. ITINERARIO DUBAI MARAVILLOSO

Día 1	Dubai
Día 2	Dubai. Safari en el Desierto
Día 3	Dubai. City Tour
Día 4	Dubai - Sharjah - Dubai
Día 5	Dubai - Abu-Dhabi - Dubai
Día 6	Dubai - Fujairah - Dubai
Día 7	Dubai. Día Libre
Día 8	Dubai

Fuente: Splendid

ANEXO 10. ENTREVISTA

Estas preguntas se realizaron al personal de ventas y operaciones de la empresa HDP Representaciones, con el fin de conocer los destinos que más comercializan en cada uno de las regiones donde sus clientes potenciales y reales los ven fuertes.

- 1. De los programas comercializados en Estados Unidos, ¿Cuáles son los más solicitados por los clientes?**
- 2. De los programas comercializados en Sudamérica, ¿Cuáles son los más solicitados por los clientes?**

ANEXO 11. CIRCUITO JOYAS DEL ESTE

Joyas del Este con New York

09 días – 08 noches

ITINERARIO:

Día 01: New York

Recepción en el aeropuerto y traslado al hotel. Resto del día libre.

Día 02: New York / Filadelfia / Washington

Desayuno americano. Salida hacía Filadelfia, ciudad donde trece colonias declararon su independencia de Inglaterra. Al llegar, se realiza una visita que incluye: El Camino de Elfreth, el antiguo barrio victoriano, el boulevard Benjamín Franklin con parada frente al Museo de Arte y la Campana de la Libertad. Tiempo para almorzar (no incluido) en el edificio donde funcionó la bolsa de granos. Se prosigue hacia Washington. Llegada, alojamiento. Resto del día libre.

Día 03: Washington

Desayuno americano. Salida para la visita de cuatro horas que nos llevará hasta el Cementerio de Arlington, donde se encuentran las tumbas de los hermanos Kennedy; los monumentos a la memoria de los Presidentes Lincoln y Jefferson; la Casa Blanca (por

fuera); la Avenida Pennsylvania y el Capitolio. Tarde libre para visitar los museos del Instituto Smithsonian. Alojamiento.

Día 04: Washington / Niagara Falls

Desayuno americano. Temprano en la mañana salida hacia Niagara. La ruta recorre los estados de Pennsylvania y New York atravesando los Montes Apalaches. Llegaremos a Niagara en horas de la tarde y acorde a la temporada realizaremos el paseo del barco Maid of the Mist indistintamente en este día o al siguiente. Alojamiento.

Día 05: Niagara Falls / Boston

Desayuno americano. Por la mañana completaremos la visita de las Cataratas del Niagara. A la hora indicada salida hacia la ciudad de Boston. Alojamiento.

Día 06: Boston

Desayuno americano. Por la mañana visita de la ciudad: Universidad de Harvard, Plaza Copley frente al cual se encuentra la iglesia de la Trinidad; el barrio de Back Bay; Faneuil Hall (centro comercial); el Mercado Quincy y otros puntos de interés. Tarde libre para visitas facultativas.

Día 07: Boston / New York

Desayuno americano. Por la mañana rumbo a la ciudad de Nueva York. En el camino haremos parada en Newport para ver esta ciudad encantadora conocida como la capital de los botes de vela de Estados Unidos. Luego del almuerzo (no incluido) continuaremos

hacia la ciudad de Nueva York donde llegaremos a media tarde. Alojamiento. Noche libre.

Día 08: New York

Desayuno americano. Hoy visitaremos el Alto Manhattan a lo largo del Central Park pasaremos por el Lincoln Center, el edificio Dakota, y “Strawberry Fields”. Tras una breve parada en Central Park para ver la placa homenaje a John Lennon, continuamos a Harlem. Luego de un recorrido por la zona bajamos por la 5ª Avenida donde veremos los museos Metropolitan, Frick y Guggenheim. Pasando frente a la catedral de St. Patrick’s y Rockefeller center haremos una breve parada en plaza Madison para tener una vista el Flatiron Building y Empire State. Se continua hacia el Bajo Manhattan, pasando por Greenwich Village, Soho (antiguo centro comercial ahora barrio de moda con galerías de arte, restaurantes gourmet y boutiques), Chinatown, la pequeña Italia, Wall Street, la zona cero y Battery Park donde convergen los Ríos Hudson y Este. Desde este histórico parque podemos admirar la Estatua de la Libertad. Luego continuamos viaje hacia nuestro hotel. Resto del día libre.

Día 09: New York

Desayuno americano. A la hora indicada traslado al aeropuerto. CHECK OUT del hotel deberá ser antes de las 12:00 PM. **FIN DE NUESTROS SERVICIOS**

Precio por persona

2017		SGL	DBL	TPL	QUA	CHD
Abril	13, 27	3.234	2.035	1.742	1.569	903
Mayo	4, 18, 25					
Junio	1, 8, 15, 22, 29	3.296	2.067	1.761	1.590	
Agosto	31					
Julio	6, 13, 20, 27	3.068	1.946	1.680	1.535	
Agosto	3, 10, 17, 24					
Septiembre	7, 14, 21, 28	3.482	2.157	1.824	1.635	
Octubre	5, 12, 19, 26	3.420	2.124	1.802	1.624	
Noviembre	2, 9					
Diciembre	21					

Los Precios Incluyen:

- Circuito basado en hoteles turistas y turista superior.
- Incluye 8 Desayunos Americanos.
- Incluye Crucero Maid of the Mist – Opera de mayo a octubre. Fuera de temporada será sustituido por los túneles escénicos.
- Incluye manejo de 1 maleta por pasajero durante el recorrido, maletas adicionales serán cobradas.
- Incluye Traslados de llegada y salida.
- I. V. A. de intermediación.

- *GRATIS: ASISTENCIA AL VIAJERO CARDINAL ASSISTANCE POR 09 DÍAS.*

NOTAS IMPORTANTES:

- Circuito se realizará en español y/o portugués.
- En caso de no reunir número suficiente de participantes, circuito se realizará en modernos minibuses o vanes.
- Toda reserva cancelada sufrirá cargos detallados en las condiciones generales al momento de confirmar las plazas.
- Es responsabilidad del pasajero tener la documentación necesaria para ingresar a USA y Canadá. Para mayor información contactar a los respectivos Consulados o Embajadas.
- Reserva sujeta a disponibilidad de hoteles.
- Precios sujetos a cambio sin previo aviso.
- Precios no válidos para feriados, eventos y convenciones.

ANEXO 12. CIRCUITO TRIÁNGULO DEL OESTE

Triangulo del Oeste

09 días – 08 noches

ITINERARIO:

Día 01: Los Ángeles

Recepción en el aeropuerto y traslado a su hotel.

Día 02: Los Ángeles

Desayuno americano. Salida de su hotel para iniciar el paseo por las áreas de mayor interés: Downtown, Distrito Financiero, Dorothy Chandler Pavillion (entrega de los ‘Oscars’), Centro Cívico, Plaza Olvera, Sunset Boulevard, Hollywood, Avenida de las Estrellas, Teatro Chino, zonas de Beverly Hills y Rodeo Drive. Tarde libre.

Día 03: Los Ángeles / Grand Cañón

Desayuno americano. Por la mañana saldremos de Los Ángeles en camino al Grand Cañón. Cruzaremos el desierto llegando al Grand Cañón a últimas horas de la tarde. Alojamiento.

Día 04: Grand Cañón / Hoover Dam / Ruta 66 / Las Vegas

Desayuno Continental. Por la mañana visita al Grand Cañón. El cañón es un verdadero paraíso para los amantes de la naturaleza y la fotografía. Luego de visitar varios lugares de interés, seguimos hacia Las Vegas, en el camino nos cruzamos la antigua Ruta 66 y Hoover Dam antes de llegar a Las Vegas. Ciudad de fantasía y meca de aquellos que les gusta el juego. Llegada y alojamiento.

Día 05: Las Vegas

Desayuno americano. Día libre para realizar paseos opcionales. Por la noche realizaremos una excursión nocturna de la ciudad, pasando por los grandes casinos y admirando sus múltiples atracciones.

Día 06: Las Vegas / Mammoth Lakes o Fresno

Desayuno americano. Hoy salimos hacia Mammoth Lakes ascendiendo las majestuosas montañas de la Sierra Nevada. Durante los meses de invierno cuando el paso Tioga está cerrado, entraremos al parque Yosemite por la vía de Fresno- -(Fresno cruzando el desierto de Mojave. Llegaremos a última hora de la tarde). Alojamiento.

Día 07: Fresno / Yosemite / San Francisco

Desayuno americano. Hoy viajamos hacia el Parque Nacional de Yosemite donde tendremos la oportunidad de apreciar la naturaleza en su puro esplendor. Seguimos hacia San Francisco atravesando el valle de San Joaquín. Llegada y alojamiento.

Día 08: San Francisco

Desayuno americano. Por la mañana visita de la ciudad: Golden Gate Bridge, Centro Cívico, Fisherman's Wharf y otros puntos de interés. Regreso al hotel. Tarde libre

Día 09: San Francisco

Desayuno americano. A la hora indicada traslado al aeropuerto.

FIN DE NUESTROS SERVICIOS**Precio por persona**

2017		SGL	DBL	TPL	QUA	CHD
Mayo	5, 12, 19	3.945	2.564	2.288	2.164	1.491
Junio	2, 9, 16, 23, 30					
Julio	7, 4, 21, 28					
Agosto	4, 6, 11, 18					
Septiembre	1, 8, 15, 29					
Octubre	6, 13, 20					
Noviembre	3, 10, 17, 24					
Diciembre	1, 15					
Agosto	25					
Mayo	26	4.173	2.675	2.365	2.220	1.491
Septiembre	22	4.368	2.773	2.429	2.268	1.491
Octubre	27	4.462	2.819	2.464	2.292	1.491

Los Precios Incluyen:

- Circuito basado en hoteles de primera y/o primera superior.
- Incluye 7 Desayunos Americanos y 1 Desayuno Continental.
- Incluye manejo de 1 maleta por pasajero durante el recorrido, maletas adicionales serán cobradas.
- Incluye Traslados de llegada y salida.
- I. V. A. de intermediación.
- *GRATIS: ASISTENCIA AL VIAJERO CARDINAL ASSISTANCE POR 09 DÍAS.*

NOTAS IMPORTANTES:

- Circuito se realizará en español y/o portugués.
- En caso de no reunir número suficiente de participantes, circuito se realizará en modernos minibuses o vanes.
- Toda reserva cancelada sufrirá cargos detallados en las condiciones generales al momento de confirmar las plazas.
- Es responsabilidad del pasajero tener la documentación necesaria para ingresar a USA y Canadá. Para mayor información contactar a los respectivos Consulados o Embajadas.
- Reserva sujeta a disponibilidad de hoteles.
- Precios sujetos a cambio sin previo aviso.
- Precios no válidos para feriados, eventos y convenciones.

ANEXO 13. LIMA Y CUSCO

PROGRAMA INCLUYE:

LIMA:

- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto | HD Visita de la ciudad.
- **01 noche** de alojamiento en el hotel seleccionado. | Desayuno diario.

CUSCO:

- Traslados aeropuerto – hotel – estación de tren – hotel – aeropuerto.
- HD Visita de la ciudad y Parque Arqueológico de Sacsayhuamán.
- FD Excursión a Machu Picchu. | Almuerzo buffet en restaurante local.
- **02 noches** de alojamiento en el hotel seleccionado. | Desayuno diario.
- Impuestos Hoteleros. | I. V. A. de intermediación.
- GRATIS: ASISTENCIA AL VIAJERO CARDINAL ASSISTANCE POR 04 DÍAS.

PRECIOS POR PERSONA DE CONTADO

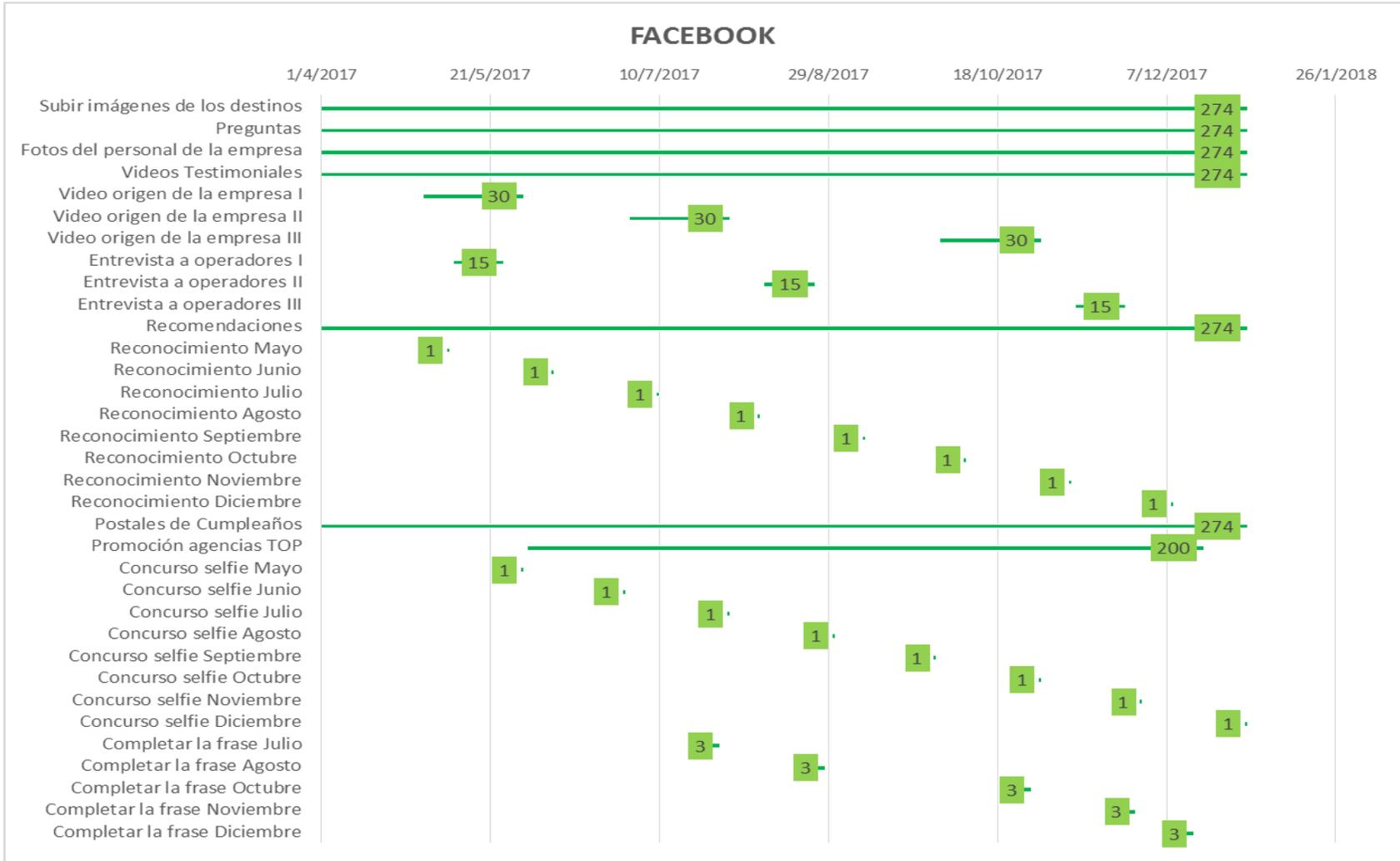
CAT – HOTEL TREN	LIMA	CUSCO	SGL	DBL	TPL
Confort - EXPEDIT	El Tambo 1 / El Tambo 2 <i>Up Grade</i> <i>Turista</i>	Agusto's Cusco / Mabey Cusco	837	708	702

Primera (*)	José Antonio	José Antonio Cusco			
	Executive / San	/ San Agustín El			
V.DOM	Agustín Exclusive /	Dorado / Eco Inn	1013	815	817
	Ramada Encore	Cusco / San Agustín Plaza			

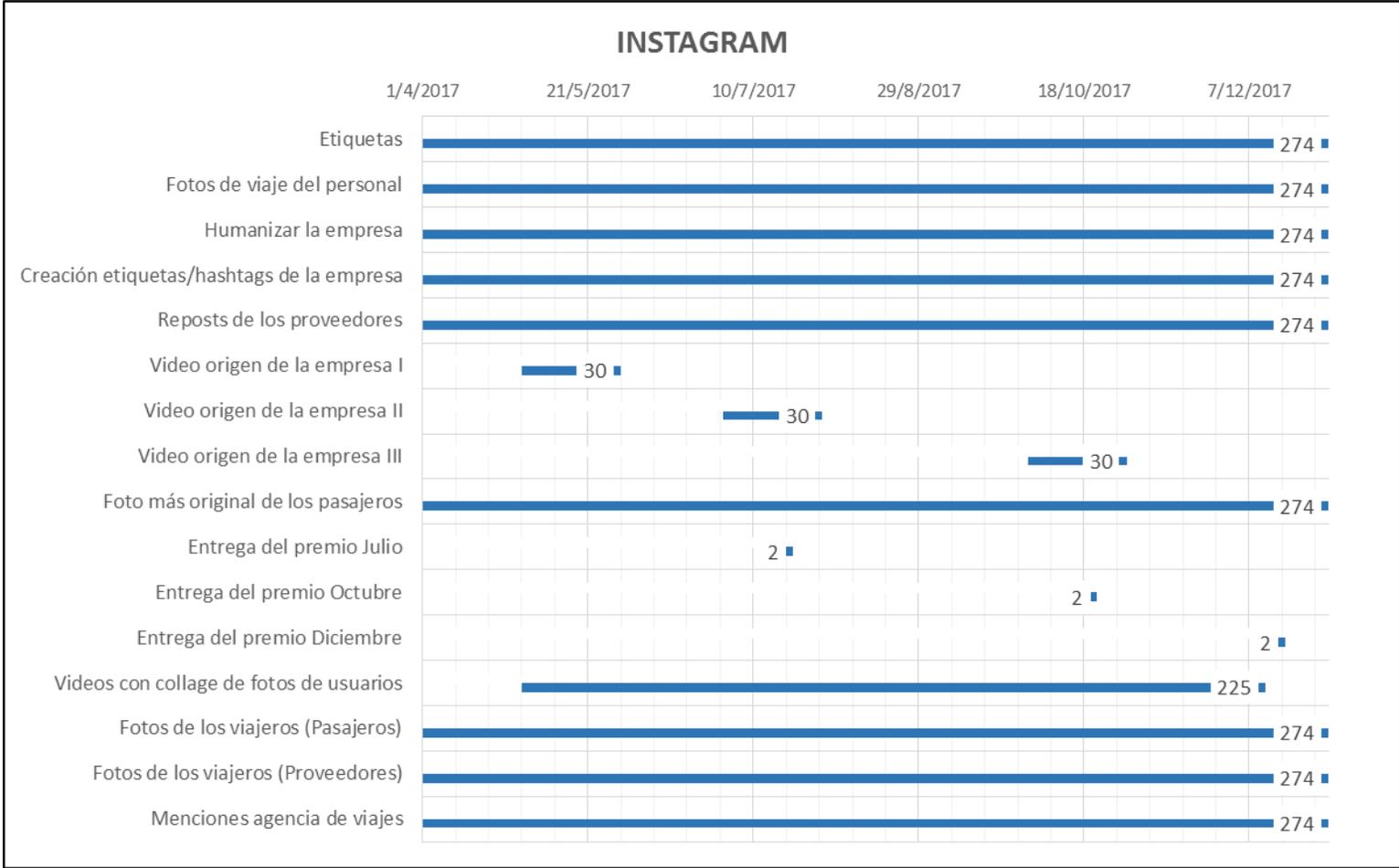
NOTAS IMPORTANTES:

- Reserva sujeta a disponibilidad de hoteles.
- Precios sujetos a cambios sin previo aviso.
- Precios no válidos para feriados, eventos y convenciones.

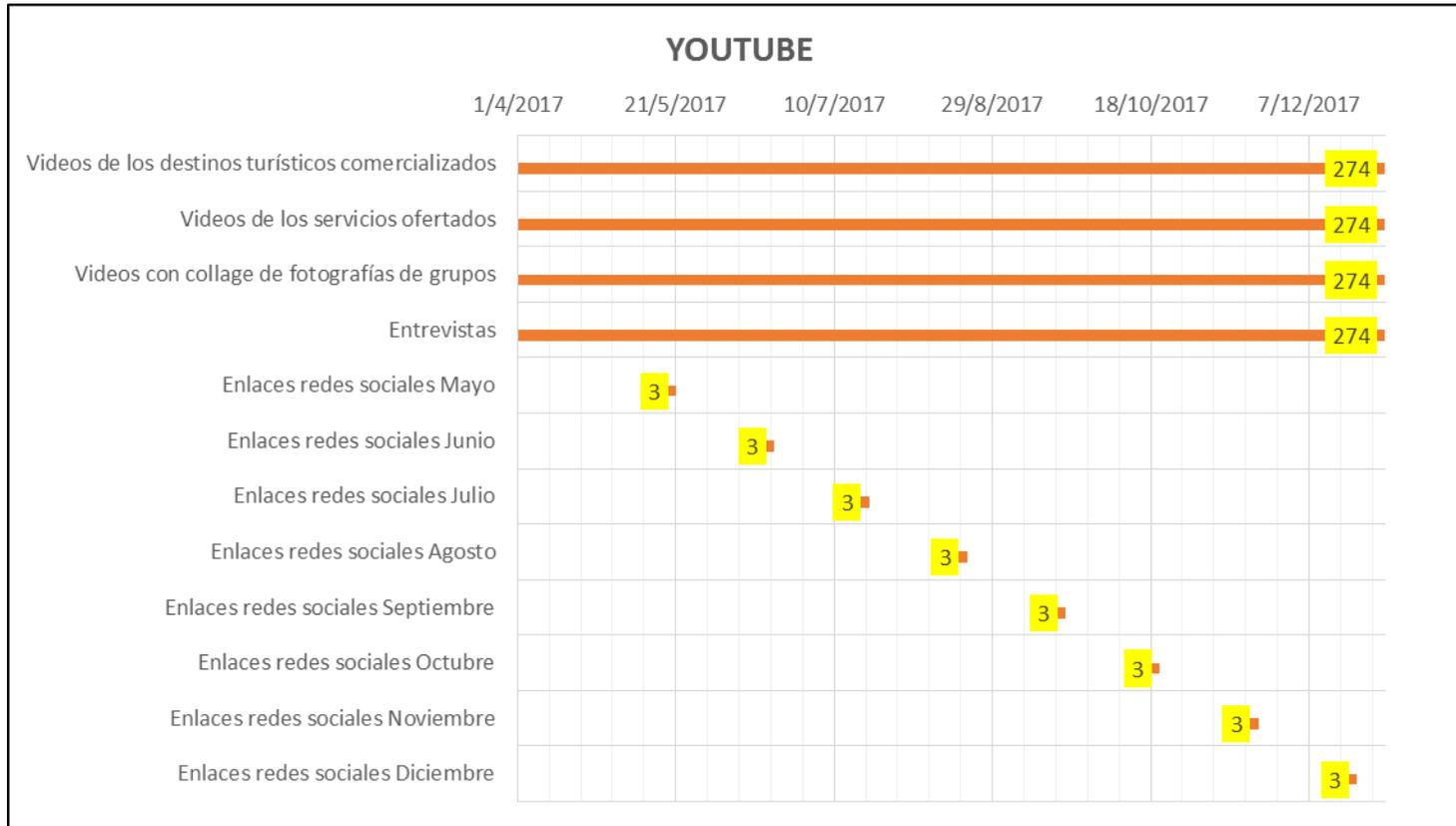
ANEXO 14. DIAGRAMA GANTT FACEBOOK



ANEXO 15. DIAGRAMA GANTT INSTAGRAM



ANEXO 16. DIAGRAMA GANTT YOUTUBE



ANEXO 14. DIAGRAMA GANTT MAILING

