

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

**Plan de marketing para una agencia enfocada en empresas y
destinos turísticos. Caso: Agencia de Marketing y
Comunicación “Gabriel Freire”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

**MÁSTER EN MARKETING DE DESTINOS Y
PRODUCTOS TURÍSTICOS**

Presentado por

Gabriel Alejandro Freire Loaiza

Guayaquil - Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

A todos los que forman parte de este sueño, un resonante gracias.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Presidente del Tribunal

Director de Proyecto

Miembro Principal

Miembro Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

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

Gabriel Alejandro Freire Loaiza

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
RESUMEN.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
TÍTULO, DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, CRONOGRAMA, ALCANCE, ANTECEDENTES Y METODOLOGÍA	3
1.1 Título.....	3
1.2 Descripción del problema	3
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 General	6
1.4.2 Específicos	6

1.5 Alcance de la investigación.....	7
1.6 Cronograma.....	7
1.7 Antecedentes de la agencia	7
1.7.1 Historia.....	7
1.7.2 Administración estratégica.....	8
1.7.2.1 Objetivo empresarial.....	9
1.7.2.2 Estrategia empresarial	9
1.7.2.3 Caracterización del servicio – Giro del negocio.....	9
1.7.2.4 Mercado objetivo.....	12
1.7.2.5 Misión.....	13
1.7.2.6 Visión	13
1.7.2.7 Valores.....	13
1.7.2.8 Declaración de posicionamiento.....	14
1.8 Metodología de investigación	14

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO	15
---------------------------------	-----------

2.1 Estudio de la demanda	15
2.1.1 Objetivo general	15
2.1.2 Objetivos específicos	15
2.1.3 Metodología	16
2.1.3.1 Revisión de la literatura	17
2.1.3.2 Entrevista estructurada	18
2.1.3.2.1 Formato de la entrevista.....	20
2.1.3.2.2 Población	20
2.1.3.2.3 Técnicas de muestreo.....	21
2.1.4 Resultados	23
2.1.4.1 Revisión de la literatura	23
2.1.4.2 Entrevista a expertos.....	26
2.2 Estudio de la oferta.....	47
2.2.1 Objetivo general	47
2.2.2 Objetivos específicos	477
2.2.3 Metodología	47
2.2.4 Resultados	48

2.2.4.1 Análisis FODA	48
2.2.4.2 Revisión en internet	51
2.2.4.3 Revisión de precios.....	53

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE MARKETING54

3.1 Planificación estratégica	54
3.1.1 Estrategia de producto.....	55
3.1.2 Estrategia de precio.....	57
3.1.3 Estrategia de plaza	59
3.1.4 Estrategia de promoción.....	60

CAPÍTULO 4

EVALUACIÓN FINANCIERA.....64

4.1 Inversión inicial y financiamiento.....	64
4.2 Proyección de ventas.....	65
4.3 Proyección de costos	67
4.4 Proyección de gastos	68

4.5 Depreciación	69
4.6 Punto de equilibrio	70
4.7 Estado de resultados proyectado	72
4.8 Flujo de caja proyectado	73
4.9 Indicadores de rentabilidad	73
4.9.1 Valor actual neto	74
4.9.2 Tasa interna de retorno.....	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	79
ANEXOS	81
BIBLIOGRAFÍA	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Cronograma de desarrollo del plan de marketing para la agencia Gabriel Freire	7
Tabla II: Problema, tipo y metodología de investigación	17
Tabla III: Codificación de los 12 expertos entrevistados para la investigación de mercado para la agencia Gabriel Freire.....	22
Tabla IV: 5 provincias con mayor número de establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador y Galápagos, número de Municipios y Prefecturas (2014).....	24
Tabla V: Problema, tipo y metodología de investigación	48
Tabla VI: Actividades, frecuencia y costo de la estrategia de gestión de marca de la agencia Gabriel Freire	57
Tabla VII: Cálculo del precio de los planes de la Agencia Gabriel Freire bajo la estrategia de Costo Más.....	58
Tabla VIII: Actividades, frecuencia y costo de la estrategia de Visitas Directas para la agencia Gabriel Freire	60

Tabla IX: Actividades, frecuencia y costo de la estrategia de promoción para la agencia Gabriel Freire	63
Tabla X: Inversión inicial de la agencia Gabriel Freire para la ejecución del plan de marketing para el año 2017	65
Tabla XI: Proyección de ventas en número de planes de la agencia Gabriel Freire para el año 2017.....	66
Tabla XII: Proyección de ventas en dólares de la agencia Gabriel Freire para el año 2017	67
Tabla XIII: Proyección de costos variables de la agencia Gabriel Freire para el año 2017.....	67
Tabla XIV: Proyección de gastos de publicidad y promoción de la agencia Gabriel Freire para el año 2017.....	68
Tabla XV: Gastos mensuales de sueldos de la agencia Gabriel Freire para el año 2017.....	69
Tabla XVI: Gastos mensuales de servicios básicos de la agencia Gabriel Freire para el año 2017	69
Tabla XVII: Gastos mensuales de depreciación de los activos fijos de la agencia Gabriel Freire del año 2017	70

Tabla XVIII: Costos fijos anualizados de la agencia Gabriel Freire del año 2017.....	71
Tabla XIX: Datos para el cálculo de punto de equilibrio de la agencia Gabriel Freire del año 2017.....	71
Tabla XX: Punto de equilibrio de la agencia en número de planes de la agencia Gabriel Freire del año 2017.....	72
Tabla XXI: Punto de equilibrio de la agencia en dólares de la agencia Gabriel Freire del año 2017.....	72
Tabla XXII: Estado de resultados de la agencia Gabriel Freire de Enero – Diciembre del 2017	73
Tabla XXIII: Flujo de caja de la agencia Gabriel Freire de Enero – Diciembre del 2017.....	73
Tabla XXIV: Datos para el cálculo del valor actual neto del plan de marketing para la agencia Gabriel Freire de Enero – Diciembre del 2017	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: 5 provincias con mayor número de establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador y Galápagos (2014).....	25
Gráfico 2: Número de municipios y prefecturas de las 5 provincias con mayor número de establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador y Galápagos (2014).....	26
Gráfico 3: Rango de edades de los entrevistados	27
Gráfico 4: Género de los entrevistados	27
Gráfico 5: Ciudad donde trabajan los entrevistados.....	28
Gráfico 6: Tipo de establecimiento donde trabajan los entrevistados.....	28
Gráfico 7: Existencia de una persona o departamento encargado de las actividades de marketing.....	30
Gráfico 8: Existencia de servicios de marketing contratados a terceros.....	31
Gráfico 9: Precio mensual de los servicios de marketing que las empresas pagan o estarían dispuestas a pagar.....	33
Gráfico 10: Resultados de los servicios de marketing contratados	34
Gráfico 11: Resultados de los servicios de marketing contratados.....	37

Gráfico 12: Periodicidad de la principal actividad de marketing	38
Gráfico 13: Razón por la que se realizan las actividades de marketing	39
Gráfico 14: Presupuesto mensual de marketing	41
Gráfico 15: Servicios adicionales de marketing.....	43
Gráfico 16: Resultados que esperan después de una campaña de marketing.....	44
Gráfico 17: Medios por los que las empresas o instituciones se enteran de los servicios de marketing de una agencia o profesional.....	45

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Logotipo Gabriel Freire..... 10

Imagen 2: Isotipo Gabriel Freire 10

RESUMEN

La agencia de marketing y comunicación “Gabriel Freire” desea incrementar las ventas de sus planes de servicios para empresas y destinos turísticos en Ecuador. Este proyecto se enfocó en desarrollar 4 estrategias para alcanzar dicho objetivo.

Gabriel Freire, fundador y planificador estratégico de la agencia, tiene 7 años de experiencia en marketing turístico y decidió realizar este plan de marketing para conseguir la venta de 208 planes al final del 2017.

El atractivo tamaño del mercado objetivo es de 16.005 establecimientos y 87 instituciones públicas en las 6 provincias del país a las que se quiere ofrecer los servicios: Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay, Tungurahua y Galápagos. Gabriel está convencido que su agencia puede convertirse en un socio estratégico para que las empresas y destinos puedan cumplir sus objetivos de marketing y aportar en el desarrollo sostenible de las comunidades de los destinos turísticos en Ecuador.

Se realizó un estudio de mercado a través de una investigación exploratoria para identificar el tamaño y la oferta actual de este tipo de servicios. Además se entrevistó

a 12 expertos de la industria turística, entre gerentes de marketing y directores de turismo de las instituciones públicas para identificar las necesidades de la demanda.

Luego de la investigación de mercado y el desarrollo de las estrategias, la proyección de los flujos de efectivo para el 2017 muestran un resultado favorable: un proyecto con valor actual neto positivo de \$15.206 y una tasa interna de retorno del 36% con una inversión de \$4.239.

Al igual que un negocio de cualquier tipo, las empresas y destinos turísticos tienen objetivos principales cuando miden sus resultados de las campañas de marketing: incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento. Los 3 planes de marketing desarrollados están diseñados para satisfacer esa necesidad.

La gestión de marca, con una relación calidad / precio atractiva a través de visitas directas y comunicación multicanal con todo el público de interés de la agencia son las estrategias que se han planteado en este proyecto. El desarrollo de las mismas y las actividades puntuales para lograr el objetivo de la agencia se encuentran en el presente documento.

INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de marketing tiene como objetivo primordial establecer estrategias que conduzcan a la agencia “Gabriel Freire”, enfocada en empresas y destinos turísticos, a aumentar sus ventas. Se ha dividido el plan en 4 capítulos.

En el capítulo 1 se detalla la descripción del problema, la justificación, los objetivos, el alcance, el cronograma y los antecedentes. Se describe brevemente como nació la agencia y su problema actual para conseguir nuevos clientes.

En el capítulo 2 se encuentra el estudio del mercado de servicios de marketing para empresas y destinos turísticos. Está dividido en dos partes: el estudio de la demanda y de la oferta. Cada una presenta sus objetivos, metodología y resultados.

En el capítulo 3 se desarrollan 4 estrategias con sus respectivas actividades basadas en la mezcla de marketing de producto, precio, plaza y promoción.

En el capítulo 4 se evalúa financieramente el proyecto por el método del valor actual neto y la tasa interna de retorno presentando el monto de inversión inicial y la proyección de los flujos esperados para el año 2017.

Al final se presentan las conclusiones y recomendaciones como sumario final del desarrollo de este plan.

CAPÍTULO 1

TÍTULO, DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, CRONOGRAMA, ALCANCE, ANTECEDENTES Y METODOLOGÍA

1.1 Título

Plan de marketing para una agencia enfocada en empresas y destinos turísticos. Caso: Agencia de Marketing y Comunicación “Gabriel Freire”.

1.2 Descripción del problema

En la agencia no han subido las ventas. La agencia opera desde Enero del 2015 y se ha mantenido con 4 clientes desde su apertura hasta Junio del 2016.

Las 3 causas a las que se atribuye este problema es la falta de promoción, el bajo posicionamiento en el mercado y el desconocimiento de sus clientes.

La falta de promoción se debe a que no existe una planificación de las actividades que se deben realizar para cerrar ventas con nuevos clientes.

El bajo posicionamiento en el mercado se debe a que la empresa es nueva. La agencia necesita aumentar su reconocimiento de marca. Gabriel Freire empezó a darse a conocer por su manejo de las campañas de marketing del hotel Luna Runtun, Adventure SPA, y por recomendaciones consiguió los 3 clientes adicionales. Ahora busca posicionarse como una agencia con un equipo estructurado de colaboradores para de esta forma conseguir nuevos clientes.

El desconocimiento de sus clientes trae consigo la incertidumbre si los planes que se están ofreciendo son los que necesitan las empresas y destinos turísticos para cumplir sus objetivos de ventas.

Tres personas forman parte del equipo fundador: Luis Velarde, administrador de redes sociales, Álvaro Culebra, diseñador gráfico, y Gabriel Freire, planificador estratégico, que perciben un sueldo fijo. Si la agencia no logra aumentar sus ventas, no podrá cubrir estos costos. La agencia debería apuntar a aumentar clientes para que pueda cubrir estos gastos disminuyendo el costo fijo unitario por cliente.

Si esta situación se mantiene, la agencia tendrá que cerrar.

1.3 Justificación

La agencia es un emprendimiento de la persona que realiza este plan, por lo tanto se quiere aprovechar las herramientas revisadas en la Maestría en Marketing de Productos y Destinos Turísticos para aumentar la venta de planes que satisfagan las necesidades de marketing de empresas turísticas y organizaciones de manejo de destinos en Ecuador, de manera que la agencia aumente sus ingresos y pueda cubrir sus costos.

El plan también contribuirá a establecer actividades que aumenten el posicionamiento en el mercado de la agencia y se ofrezcan planes de servicios que las empresas y destinos turísticos estén dispuestos a contratar.

Como parte del plan se realizará un estudio de mercado, se definirán las estrategias de marketing para que la empresa capte nuevos clientes y se evaluará financieramente su viabilidad.

El desarrollo de este plan de marketing será de mucha utilidad para que la agencia Gabriel Freire pueda implementar las estrategias enfocadas a aumentar sus ventas convirtiéndose en un socio estratégico de las campañas de marketing de las empresas y destinos turísticos, de manera que éstas puedan crecer y aportar a incrementar la empleabilidad en el país. Según el Ministerio de Turismo (2015), en el 2007, los sectores de alojamiento y servicios de comida y bebida generaron 285.322 empleos

directos e indirectos; y, al tercer trimestre del 2015 se generaron 415.733 empleos en actividades del mismo sector. “En el país, uno de cada 20 empleos son por turismo, el 67% son mujeres. Y por cada 10 visitantes extranjeros que ingresan al país se genera 1 empleo de asalariados en la economía nacional” (1).

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Desarrollar un plan de marketing para plantear estrategias que conduzcan a aumentar la venta de planes de servicios de marketing a través de un estudio de mercado, planificación estratégica y evaluación financiera.

1.4.2 Específicos

- Realizar un estudio de mercado para obtener información general de la demanda y oferta de servicios de marketing para empresas y destinos turísticos a través de una investigación exploratoria y descriptiva.

- Elaborar estrategias para la agencia Gabriel Freire por medio de un análisis de las 4 P's de la mezcla de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción que conduzcan a obtener la venta de 208 planes al final del 2017.

- Evaluar financieramente la viabilidad del plan por el método del valor actual neto y tasa interna de retorno.

1.5 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación a nivel geográfico será en Ecuador y se realizará en un tiempo de 6 meses de Abril a Septiembre del 2016.

1.6 Cronograma

Tabla I
Cronograma de desarrollo del plan de marketing para la agencia Gabriel Freire

Actividad	Julio	Agosto	Septiembre
Estudio de mercado.	X		
Desarrollo de estrategias.		X	
Evaluación financiera.			X

Fuente: Elaboración propia

1.7 Antecedentes de la agencia

1.7.1 Historia

Gabriel Freire tiene un título de Ingeniería Comercial con especialización en Finanzas y Marketing (2009). En el 2010 se trasladó a vivir a Baños donde laboró en distintas áreas del hotel Luna Runtun, Adventure SPA.

Baños se encuentra entre los 5 mejores destinos del Ecuador según el portal de viajeros Tripadvisor (2015) (2). El hotel Luna Runtun opera desde 1994 y es el segundo mejor hotel de descanso en Ecuador (Revista La Barra, 2014) (3).

Luego de laborar por 5 años en el hotel y haber adquirido experiencia en operación, ventas, marketing, relaciones públicas y administración, Gabriel Freire decidió

ofrecer los servicios de marketing a otras empresas turísticas. Es así que en el 2015 nace la agencia bajo su mismo nombre que ofrece 3 planes de marketing para empresas y destinos turísticos: diseño de marca, gestión de campañas en redes sociales y desarrollo de sitios web. Actualmente tiene 4 clientes: los hoteles Luna Runtun y Alisamay en Baños, Yumbo Spa and Resort en Gualea y el restaurante Mariscos Azul en Guayaquil que representan un ingreso por ventas de \$1.942 mensuales. El equipo de colaboradores aumentó a 3 con la contratación de Luis Velarde, administrador de redes sociales, y Álvaro Culebra, diseñador gráfico.

Gabriel Freire es un apasionado por la creación de contenido que se conecte con las pasiones de la gente y las anime a viajar. Considera que conocer otras culturas es la mejor forma que los seres humanos pueden comprender su diversidad y que trasladarse fuera de sus entornos habituales es la actividad económica que distribuye mejor la riqueza. “Juntas, estas 2 acciones, tienen el potencial de mejorar la calidad de vida de este mundo”, afirma.

1.7.2 Administración estratégica

Este análisis se presenta a continuación con el objetivo y la estrategia empresarial, la caracterización del servicio que explica puntualmente el giro del negocio, el mercado objetivo, la misión, visión, valores y declaración de posicionamiento.

1.7.2.1 Objetivo empresarial

Alcanzar la administración de las actividades de marketing de 50 empresas y 10 destinos turísticos ofertando servicios acorde a sus necesidades al final del año 2022.

Este objetivo fue establecido por Gabriel Freire para que todas las estrategias desarrolladas en los planes de marketing anuales se puedan alinear al mismo. Con este primer plan se pretende plantear las estrategias que conduzcan a incrementar la venta de número de planes a 208 al final del 2017. En los siguientes años se pretenden tomar la administración de las actividades de marketing de las empresas y destinos turísticos con planes de contrato permanentes.

1.7.2.2 Estrategia empresarial

Dirigir esfuerzos de marketing a las empresas turísticas y organizaciones de administración de destinos en 6 provincias del Ecuador.

1.7.2.3 Caracterización del servicio – Giro del negocio

Categoría: Compañías y organizaciones > Servicios de asesoría / negocios.

Subcategorías: Agencia de marketing. Agencia de publicidad.

Demanda: Empresas turísticas y organizaciones de administración de destinos en Ecuador.

Necesidades que satisface: Servicios de marketing.

Nombre de la marca: Gabriel Freire – Marketing y Comunicación.

Descripción: Agencia de marketing para empresas y destinos turísticos.

Imagen: se refiere al logotipo e isotipo, símbolos que identifican a la agencia. El isotipo de la marca es la parte icónica de la misma y se lo usa para aplicaciones especiales.

Imagen 1

Logotipo Gabriel Freire



Gabriel Freire
Marketing y Comunicación

Fuente: Elaboración propia

Imagen 2

Isotipo Gabriel Freire



GF

Fuente: Elaboración propia

Servicios de marketing para empresas y destinos turísticos que ofrece la agencia

(Ver detalles en ANEXO 2)

- Gestión de marca (branding)

Comprende el desarrollo del nombre, diseño del logotipo, manual de implementación de la marca y sus aplicaciones como papelería corporativa, dípticos, folletos, volantes, sellos, uniformes, etc., en todas las piezas de comunicación visual de la institución.

- Marketing digital:

Entre las actividades que la agencia desarrolla y que serán incluidas en este plan de marketing se incluyen 2 servicios: el desarrollo del sitio web y la gestión de redes sociales (community management). Son canales importantes de comunicación para noticias, promociones y posicionamiento.

Ventaja competitiva: La agencia se diferencia de sus competidores por su enfoque exclusivo a empresas y destinos turísticos, y porque todos los servicios que brinda son planificados y asesorados por Gabriel Freire, especialista en marketing turístico.

1.7.2.4 Mercado objetivo

En esta sección se describirá el perfil de las personas que deciden la contratación de los servicios de la agencia y a las cuales se dirige el mensaje y el contenido en la estrategia de comunicación.

- **Demográfico:**

Sexo: Hombres y mujeres.

Edad: 25 – 54 años.

Nivel de formación: Universidad. Tercer y cuarto nivel.

Cargo general: Gestión, administración, ventas y funcionarios públicos.

Nacionalidad: Ecuatorianos.

Provincias donde laboran: Guayas, Pichincha, Manabí, Tungurahua, Azuay y Galápagos.

País: Ecuador

- **Cargos específicos:**

Encargados del departamento o administración de las actividades de marketing de los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo.

Directores y técnicos de marketing de las organizaciones de administración de destinos o departamentos de marketing de los municipios y prefecturas.

- **Presupuesto para actividades de marketing de la empresa o institución donde trabajan:** Mínimo \$297 + IVA, mensuales.

1.7.2.5 Misión

Crear contenido multimedia que se conecte con las pasiones de los viajeros, inspirándolos a descubrir los lugares más impresionantes del planeta, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los destinos y a la comprensión de la diversidad cultural de los seres humanos.

1.7.2.6 Visión

Ser la agencia líder de marketing y comunicación para empresas y destinos turísticos en Ecuador en el año 2022.

1.7.2.7 Valores

Sostenibilidad: para la agencia es importante asegurar las necesidades de hoy sin comprometer las de las futuras generaciones en lo que se refiere al ámbito económico: asegurando la estabilidad laboral de su equipo y clientes, ambiental: reduciendo la huella de carbono, y social: comprometiéndose que cada actividad aporte al bienestar de las comunidades en las que se encuentra involucrada.

Credibilidad: es importante que todo los grupos de interés tengan confianza en nuestra agencia, desarrollando todas nuestras actividades con transparencia.

Puntualidad: todas las actividades que desarrollaremos se enmarcan en el cumplimiento de lo ofrecido, en el tiempo establecido.

1.7.2.8 Declaración de posicionamiento

Para empresas y destinos turísticos que requieren servicios de marketing, Gabriel Freire ofrece soluciones efectivas para posicionar e incrementar las ventas, especializados en este mercado, como ninguna otra agencia en el Ecuador.

1.8 Metodología de investigación

El estudio de mercado se enfocó en investigar la demanda y oferta de servicios de marketing para empresas y destinos turísticos. Se realizó una investigación exploratoria revisando la literatura, internet y analizando a la agencia bajo el esquema FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y una investigación descriptiva a través de una entrevista a 12 expertos de la industria turística.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Estudio de la demanda

2.1.1 Objetivo general

Obtener información general de la demanda de servicios de marketing para empresas y destinos turísticos a través de una investigación exploratoria y una investigación descriptiva para la agencia Gabriel Freire.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las 5 provincias del Ecuador donde se encuentran la mayor parte de clientes potenciales.

- Conocer el número de clientes potenciales para la agencia.

- Identificar el presupuesto de marketing mensual o anual de las empresas turísticas.

- Elaborar un perfil demográfico de los clientes.

- Detallar los servicios de marketing que desean contratar las empresas turísticas.

- Identificar cuáles son los resultados que esperan luego de una campaña de marketing.

- Identificar cómo las organizaciones de administración de destinos y empresas turísticas se enteran de los servicios de marketing brindados por las agencias o profesionales.

2.1.3 Metodología

Para el análisis de la demanda se diseñó 2 tipos de investigación: una exploratoria que incluye la revisión de la literatura, y otra descriptiva realizando una entrevista estructurada a expertos.

En la tabla II se indica cada problema, el tipo de investigación a aplicar y la metodología.

Tabla II
Problema, tipo y metodología de investigación

Problema de desconocimiento	Tipo de Investigación	Metodología
¿En qué provincias se encuentran la mayor parte de clientes potenciales?	Exploratoria	Revisión de la literatura
¿Cuántos son los clientes potenciales?	Exploratoria	Revisión de la literatura
¿Cuánto es el presupuesto mensual o anual para marketing de los clientes?	Descriptiva	Entrevista estructurada a expertos
¿Cuál es el perfil demográfico de los clientes?	Descriptiva	Entrevista estructurada a expertos
¿Qué necesitan contratar los clientes en servicios de marketing?	Descriptiva	Entrevista estructurada a expertos
¿Cuáles son los resultados que esperan luego de una campaña de marketing?	Descriptiva	Entrevista estructurada a expertos
¿Cómo se enteran de los servicios de marketing que ofrecen las agencias o profesionales?	Descriptiva	Entrevista estructurada a expertos

Fuente: Elaboración propia

2.1.3.1 Revisión de la literatura

Para responder a las preguntas sobre las provincias en las que se encuentran la mayor parte de clientes potenciales y su cuantificación, se eligió las 5 provincias con mayor tamaño de mercado y la provincia de Galápagos, con datos tomados del Boletín de Estadísticas Turísticas 2010 – 2014. Se incluye a Galápagos por dos razones:

primero, la importancia que tiene para el turismo ecuatoriano por ser Patrimonio Natural de la Humanidad desde 1978 declarado por la Unesco y segundo, por la red de contactos que Gabriel Freire, gestor de este plan, tiene con personas que laboran en esa provincia.

Se investigó también el número de municipios y prefecturas de las 5 provincias y Galápagos según la información de las Circunscripciones Electorales del Consejo Nacional Electoral (2014).

2.1.3.2 Entrevista estructurada

Se entrevistó a 12 personas, y la mezcla de acuerdo al tipo de establecimiento para el que laboraban fue la siguiente: 4 de alojamiento, 1 de comidas y bebidas, 3 de intermediación (agencias y operadoras de viajes), 1 de transporte y 3 de instituciones públicas, de las ciudades de Guayaquil, Baños y Loja.

Se eligió la muestra de 12 expertos basado en el número de contactos del investigador que puedan colaborar con la entrevista en el tiempo establecido de investigación. Tal como afirma Goulding, C. (2005), “en el caso de la teoría fundamentada, el muestreo comienza con un proceso de hablar con los informantes que tienen más probabilidades de proporcionar información temprana” (4).

El investigador concuerda con Bryman, A. (2015) en no entrevistar a un número elevado de expertos ya que existe la saturación de datos, que ocurre cuando luego de hacer varias entrevistas, los informantes proveen información repetitiva (5) .

La información será analizada bajo el método de códigos temáticos. De acuerdo a Miele et al (2012) este análisis temático nos ayudará a establecer criterios y formas de registro de la información bajo un tema específico (6). Los temas se derivan de cada pregunta de la entrevista. Cada pregunta representa un tema.

Se especificó previamente el marco bajo el cual se basaba la entrevista considerando actividades de marketing a:

- Branding (Gestión de marca y aplicaciones: nombre, logo, tarjetas de presentación, volantes, dípticos, folletos, revistas, etc.).
- Producción de fotografías, videos y animaciones.
- Marketing digital (página web, redes sociales, marketing por correo electrónico).
- Campañas de lanzamiento de productos o servicios BTL (activaciones, ferias, stands).
- Relaciones públicas (giras de medios, lobby, redacción de boletines).

Existen 2 temas que pueden generar confusión: el precio mensual de los servicios de marketing y el presupuesto mensual de marketing. El precio mensual se refiere a la

cantidad que pagan o pagarían las empresas por servicios contratados a terceros específicamente. El presupuesto mensual se refiere a la cantidad que tienen presupuestada para todas las actividades de marketing, independientemente si son contratados a terceros o si son desarrolladas por personal de la empresa.

2.1.3.2.1 Formato de la entrevista

Ver ANEXO I.

2.1.3.2.2 Población

Dentro de las empresas se ha elegido entrevistar a las personas que deciden la contratación de servicios de marketing: gerentes generales, de marketing y ventas o, en el caso de las pequeñas empresas, a los propietarios. En las instituciones públicas los directores de marketing o afines son la población a elegir.

Esta población fue escogida porque forma parte del público de interés de la agencia como potenciales clientes en el campo de empresas asociadas al turismo, recogido de la investigación del Estudio Ricardo Willson (2016), contratado por la agencia en el desarrollo de su marca (7). El detalle por elemento, unidades de muestreo, espacio, tiempo y marco muestral se presentan a continuación:

Elemento:

- Gerentes generales, de marketing, ventas o propietarios de las empresas turísticas en Ecuador.
- Directores o técnicos de turismo de los municipios.
- Directores o técnicos de turismo de las prefecturas.

Unidades de muestreo: empresas / instituciones.

Espacio: Ecuador.

Tiempo: 2 meses

Marco muestral: Lista de empresas turísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Lista de municipios y prefecturas del Consejo Nacional Electoral.

2.1.3.2.3 Técnicas de muestreo

Dadas las características de los clientes potenciales, la técnica de muestreo empleada será la no probabilística por conveniencia.

A continuación se presenta la tabla III con la codificación de los participantes entrevistados:

Tabla III

Codificación de los 12 expertos entrevistados para la investigación de mercado para
la agencia Gabriel Freire

Entrevistado (codificado)	Cargo	Empresa / Institución
P1	Supervisora de Alimentos y Bebidas	Hotel Courtyard by Marriot y Restaurante El Vitro
P2	Gerente de Marketing y Relaciones Públicas	Hotel Luna Runtun, Adventure SPA
P3	Gerente General	Agencia y Operadora Guanitours
P4	Gerente General	Transporte Turístico Ecuadorian Bus Charter
P5	Gerente emisor	Agencia y Operadora Premium Travel
P6	Gerente General	Restaurante Maricos Azul
P7	Directora del Buró de Convenciones y Visitantes de Guayaquil	Empresa Pública Municipal y de Promoción Cívica y Relaciones Institucionales
P8	Administrador	Zamorano Real Hotel
P9	Directora de Turismo Sostenible	GAD Municipio Baños de Agua Santa
P10	Revenue Manager y Mercadeo	Hotel Sonesta
P11	Operación Nacional	Agencia y Operadora Mosaico Ecuatoriano
P12	Técnica en Promoción Turística	Prefectura del Guayas

Fuente: Elaboración propia

2.1.4 Resultados

2.1.4.1 Revisión de la literatura

De acuerdo al Ministerio de Turismo las cinco provincias con más establecimientos turísticos son: Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y Tungurahua. Se considera establecimientos turísticos a los registrados en el Ministerio de Turismo con actividades de alojamiento, comidas y bebidas, intermediación, operación, termas y balnearios, y otros. En la tabla IV también se agrega el número de municipios y prefecturas de las 5 provincias y Galápagos según el Consejo Nacional Electoral (2014) para que sirvan de cálculo del tamaño del mercado objetivo de la agencia (8).

Tabla IV

5 provincias con mayor número de establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador y Galápagos, número de Municipios y Prefecturas (2014)

Provincia	Número de establecimientos turísticos	Municipios	Prefecturas
Guayas	5.785	25	1
Pichincha	5.658	8	1
Manabí	1.746	22	1
Tungurahua	1.481	9	1
Azuay	891	15	1
Galápagos	444	3	0
Total	16.005	82	5

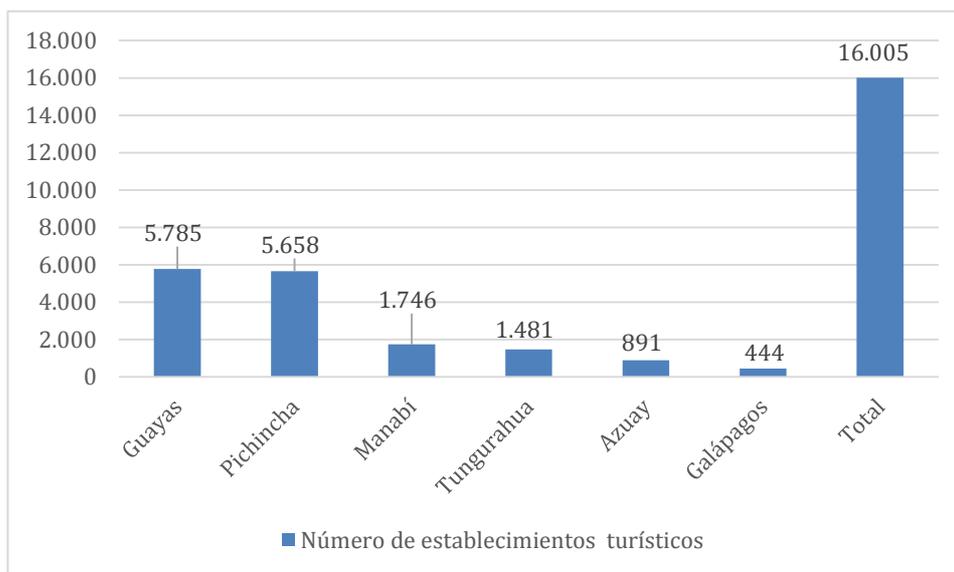
Tamaño del mercado:	16.092
----------------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas del Ministerio de Turismo y Consejo Nacional Electoral (2014)

El tamaño del mercado objetivo son 16.092 establecimientos turísticos, municipios y prefecturas en las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay, Tungurahua y Galápagos.

Gráfico 1

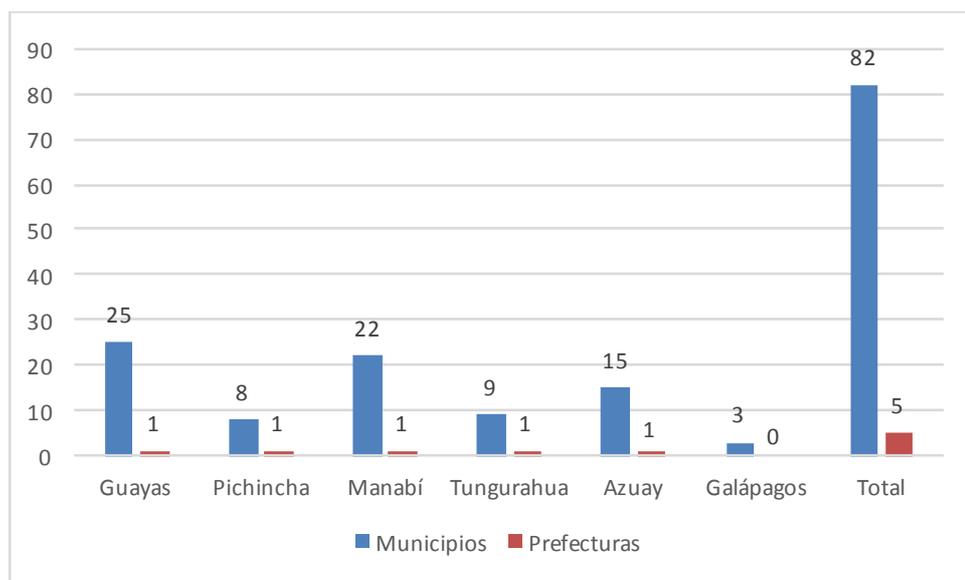
5 provincias con mayor número de establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador y Galápagos (2014)



Fuente: Elaboración propia en base a revisión de Estadísticas del Ministerio de Turismo (2014)

Gráfico 2

Número de municipios y prefecturas de las 5 provincias con mayor número de establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador y Galápagos (2014)



Fuente: Elaboración propia en base a revisión de las Circunscripciones Electorales del Consejo Nacional Electoral (2014)

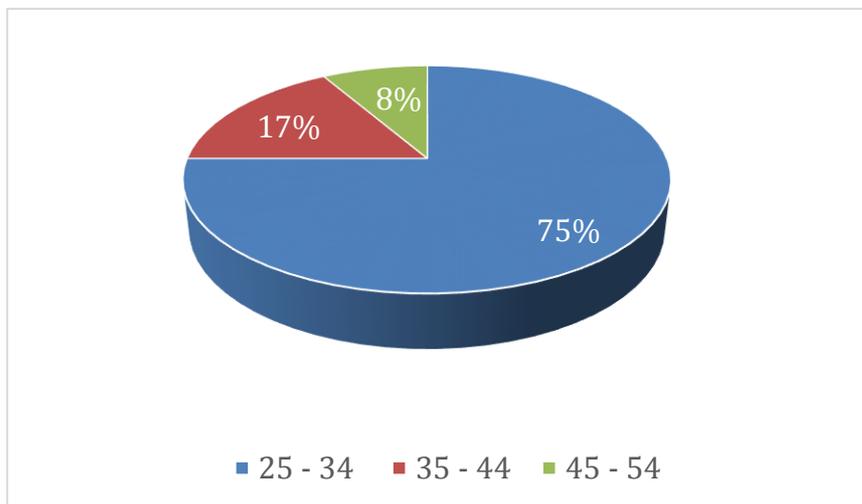
2.1.4.2 Entrevista a expertos

Perfil demográfico:

En el perfil demográfico se describirá el rango de edades, ciudad donde trabajan, género y tipo de establecimiento de los entrevistados.

Gráfico 3

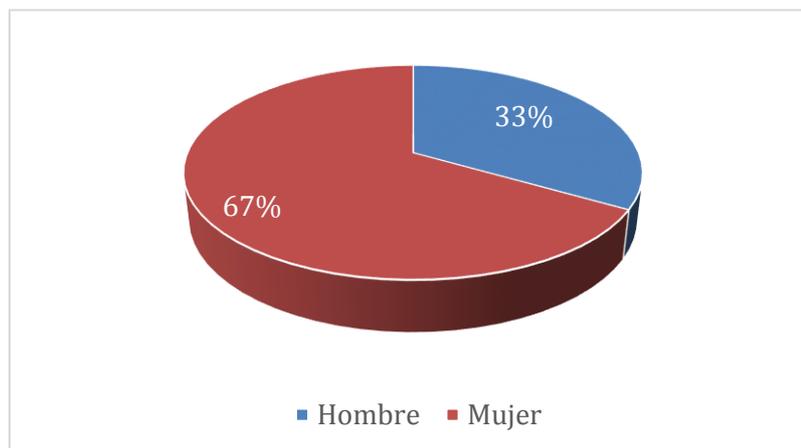
Rango de edades de los entrevistados



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Gráfico 4

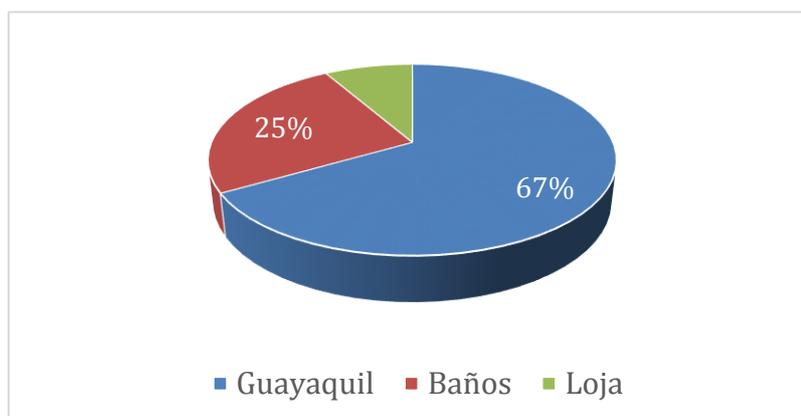
Género de los entrevistados



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Gráfico 5

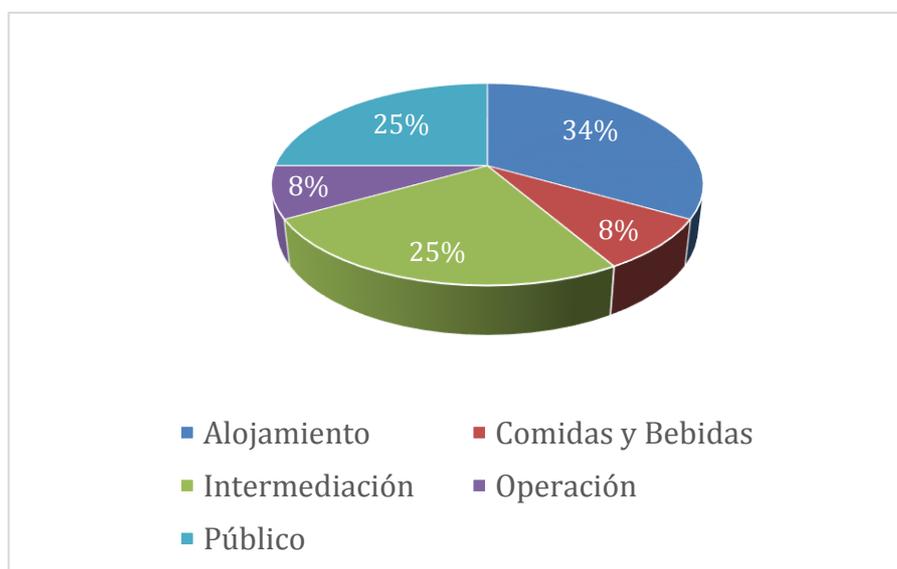
Ciudad donde trabajan los entrevistados



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Gráfico 6

Tipo de establecimiento donde trabajan los entrevistados



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Pregunta 1: Existencia de una persona o departamento encargado de las actividades de marketing.

Sí: 8

No: 4

El 67% de los entrevistados afirmó que sí poseen una persona o departamento encargado de las actividades de marketing dentro de la empresa o institución.

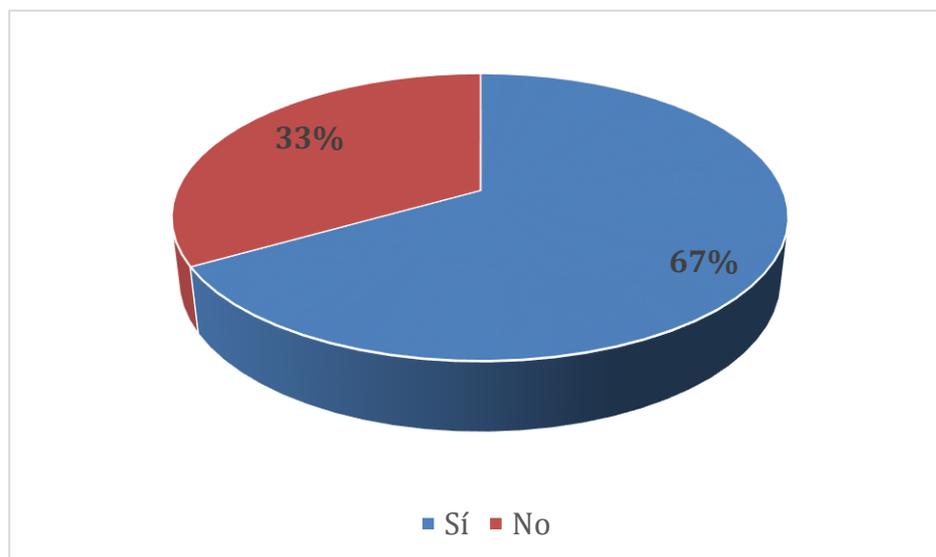
Como comenta P1 del hotel Courtyard: “no tenemos una persona encargada de esas actividades, sino que se la asigna como tarea extra a un asistente de ventas corporativas, a alguien de alimentos y bebidas o al gerente general”.

De igual forma P8 del Zamorano Real hotel afirma que no tienen alguien encargado.

“Es un hotel con estructura pequeña, de 14 empleados”, afirma.

Gráfico 7

Existencia de una persona o departamento encargado de las actividades de marketing



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Pregunta 2: Existencia de servicios de marketing contratados a terceros.

Sí: 7

No: 5

El 58% indicó que sí contratan servicios de marketing a una agencia o profesional.

P10 del hotel Sonesta comentó que actualmente no contratan pero que antes sí.

“Antes sí teníamos un community manager, pero ahora no”, respondió.

P1 del hotel Courtyard indica: “tenemos una agencia de diseño que usamos para la elaboración de la folletería, cartas...”

Gráfico 8

Existencia de servicios de marketing contratados a terceros



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Pregunta 3: Precio mensual de los servicios de marketing que paga o estaría dispuesto a pagar.

Menos de \$500: 4

Entre \$500 - \$1.000: 1

Entre \$1.001 - \$3.000: 1

Más de \$3.000: 3

No recuerda: 1

No contrata, no estima: 2

Con relación al precio mensual que las empresas o instituciones pagan o estarían dispuestas a pagar por los servicios contratados de marketing a terceros, el 34% de los entrevistados dijo que pagaba menos de \$500 mensuales, el 25% más de \$3.000, el 17% no contrata ni estima el pago, el 8% pagan entre \$500 y \$1.000, el 8% pagan entre \$1.001 y \$3.000; y el restante 8% no recuerda.

P7, Directora del Buró de Convenciones y Visitantes de Guayaquil, indicó que además de tener su departamento de promoción, contratan una agencia: “esta agencia realiza un trabajo integral, como piezas de comunicación, videos, cuñas comerciales, fotografía, levantar información necesaria, les pagamos \$10.000 mensuales”, afirma.

En cambio, P1 del hotel Courtyard indica: “de \$300 a \$500 mensuales, dependiendo de la cantidad de artes”.

Gráfico 9

Precio mensual de los servicios de marketing que las empresas pagan o estarían dispuestas a pagar



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Pregunta 4: Resultados de los servicios de marketing contratados.

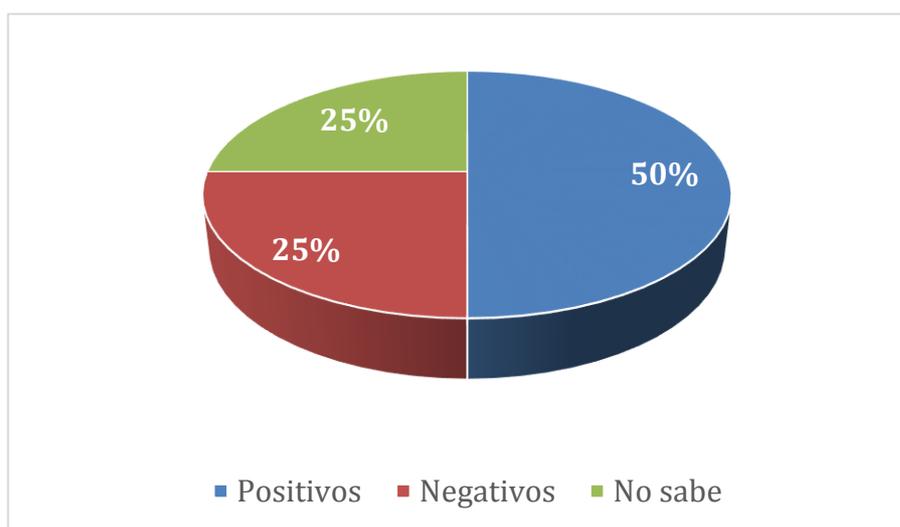
En la entrevista también se buscó qué resultados habían obtenido las empresas o instituciones después de una campaña de marketing contratada a terceros. El 25% dijo que las campañas no han tenido efecto alguno, tal como afirma P1, supervisora de Alimentos y Bebidas del hotel Courtyard: “Las imágenes y sus textos son muy pequeños, no se lee, el mensaje es muy aburrido”. El otro 25% no sabe si ha habido un resultado, como es el caso de P3 de Guanitours: “es difícil de medir, la presencia

en redes se contrató como imagen corporativa, más que para que se conviertan en ventas”.

El restante 50% dice que obtuvo resultados positivos. P6, del restaurante Mariscos Azul afirma: “hay más interacción en las redes sociales y más conocimiento de las promociones luego de las campañas”; y P5 de Premium Travel nos dice: “los resultados han sido muy buenos con nuestra presencia en redes sociales y en la página web, nos contactan muchas personas por Instagram y Facebook, decidimos contratar a una persona externa que se dedique a las redes”.

Gráfico 10

Resultados de los servicios de marketing contratados



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Pregunta 5: Actividades de marketing

Branding: El 100% de los entrevistados tiene desarrollado su logotipo y algún tipo de material impreso. Entre los que sobresalen tenemos la papelería corporativa, folletos y mapas. El material impreso es considerado de vital importancia para sus visitas a clientes y participación en ferias. Siempre buscan renovarlos y que sean atractivos.

Marketing digital: De igual forma, el 100% de los entrevistados son activos en las redes sociales Facebook e Instagram, principalmente. Las consideran de fácil uso pero requieren asesoría para sus campañas. El 33% de los entrevistados usa marketing por correo electrónico también.

Relaciones Públicas: El 33% de los entrevistados las realiza, de los cuales el 75% son instituciones públicas. Entre las actividades más comunes resaltan los eventos, activaciones, giras de medios y redacción de boletines.

Desarrollo de productos: una sola institución pública describió el desarrollo de productos como su principal actividad de marketing, fue el destino Baños.

“Manejamos varias estrategias, como el desarrollo de productos, este año tenemos el senderismo, apertura de nuevas rutas para canyoning y mejora continua de las actividades. Otra estrategia es la promoción, presencia en ferias, medios de

comunicación locales, nacionales y difusión de las actividades como bicipaseos, conciertos, ferias. Nuestro principal material impreso es el mapa, entregamos hasta 70 mapas al día en fines de semana”, afirma P9, directora de Turismo Sostenible del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa.

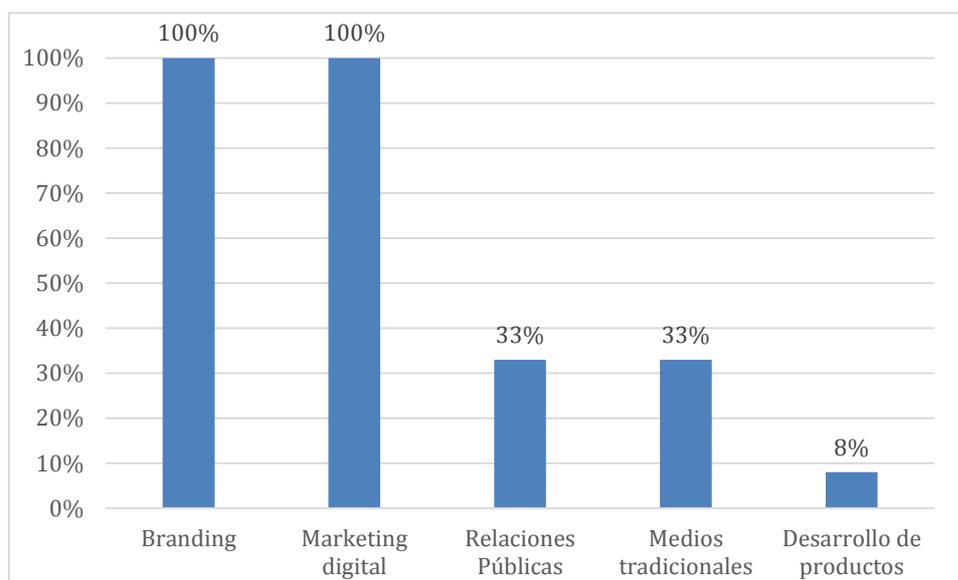
Medios tradicionales: El 33% de los entrevistados aseguró tener un plan de medios tradicionales, es decir, en radios, revistas o periódicos.

P6 del restaurante Mariscos Azul indica: “tenemos anuncios en prensa, para llegar al mercado que no es novelero en las redes sociales”.

P2 del hotel Luna Runtun, Adventure SPA dice: “tenemos actividades de posicionamiento de marca a través de folletos, mapas, individuales, marketing digital, ferias y giras de medios”.

Gráfico 11

Resultados de los servicios de marketing contratados



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Pregunta 6: Periodicidad de la principal actividad de marketing

El 50% de los entrevistados mantiene actividad diaria permanente en las redes sociales.

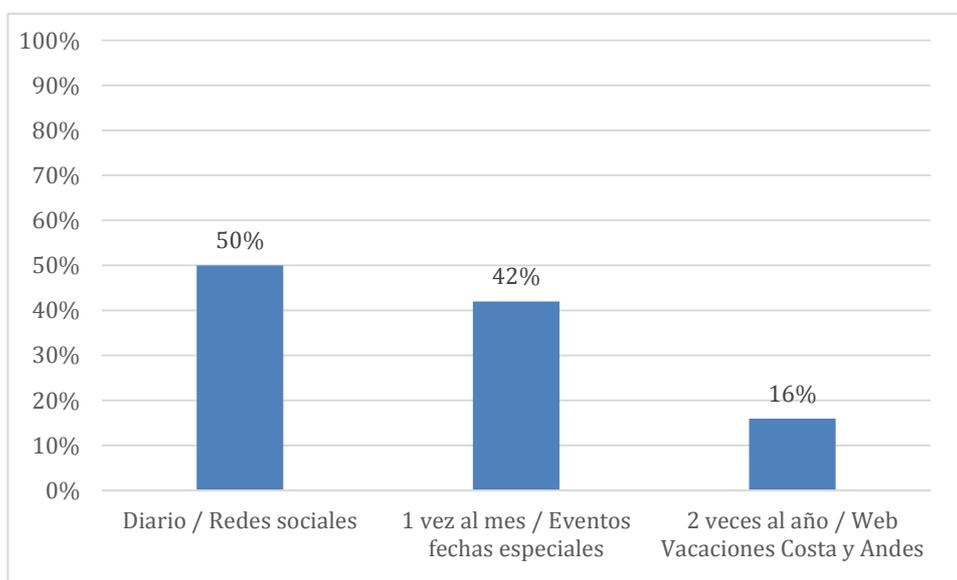
El 42% realiza eventos al menos una vez al mes en fechas especiales como Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Fin de Año y festejos culturales.

El 16% planifica actividades de marketing 2 veces al año de acuerdo a las temporadas de Vacaciones en los Andes y Costa respectivamente.

P11 de la agencia Mosaico Ecuatoriano indica: “tenemos publicaciones en redes sociales a diario”.

“Realizamos actividades de marketing cuando hay promociones con las aerolíneas y en las temporadas de vacaciones de los niños y feriados”, dice P3 de la agencia Guanitours.

Gráfico 12
Periodicidad de la principal actividad de marketing



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Pregunta 7: Razón por la que se realizan las actividades de marketing

El 100% de los entrevistados afirma que realizan las actividades de marketing para posicionar su servicio o destino en los consumidores. P1 del Courtyard afirma: “las

actividades de marketing proporcionan vías importantes para llegar a la demanda y que nos conozcan más”.

P7 del destino Guayaquil indica: “para darse a conocer”.

P4 de Ecuadorian Bus Charter dice: “necesitamos ser vistos en el medio interno”.

Todos se derivan en posicionamiento.

Gráfico 13

Razón por la que se realizan las actividades de marketing



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016).

Pregunta 8: Presupuesto mensual de marketing

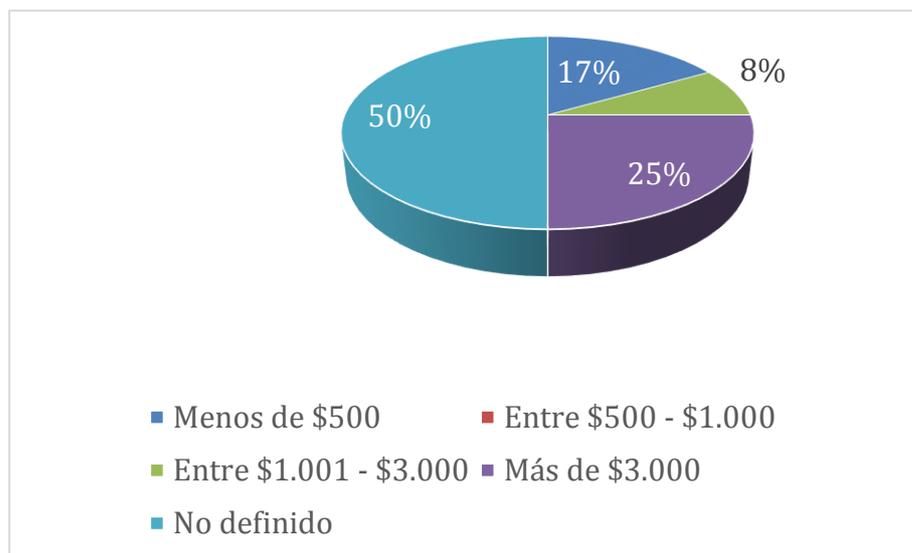
El 50% de los entrevistados afirman que no tienen definido un presupuesto de marketing para su departamento o actividades. Las 3 instituciones públicas, que representan el 25% de los entrevistados, manejan presupuestos de más de \$3.000. El 16% afirmó que no pagaría más de \$300. Y el 8% maneja un presupuesto de \$3.000.

P6 del restaurante Mariscos Azul dice: “no tenemos un presupuesto establecido, pero sí variable, según el grado de importancia de la fecha”.

P9 del destino Baños nos da un detalle del presupuesto anual: “Para ferias \$53.000, espectáculos culturales y sociales \$25.000, fiestas de Baños y pauta en medios: \$250.000, edición e impresión de publicidad: \$18.000”, afirma.

Gráfico 14

Presupuesto mensual de marketing



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016).

Pregunta 9: Servicios adicionales de marketing

El 75% de los entrevistados considera que está muy interesado en desarrollar estrategias que usen la tecnología para conseguir sus objetivos: rediseñar o construir sus páginas web y conseguir alguien que maneje sus redes sociales.

Las 3 instituciones públicas, además de lo que se menciona anteriormente están interesadas en actividades que salgan de lo tradicional y vayan de la mano con la tecnología, como el desarrollo de aplicaciones, interacción con los usuarios en el destino con sus celulares por medio de servicios de ubicación satelital o conexión inalámbrica bluetooth.

P9 del destino Baños indica: “Nos interesa invertir en kioscos digitales, realidad virtual y hologramas... y desarrollar una web del destino”.

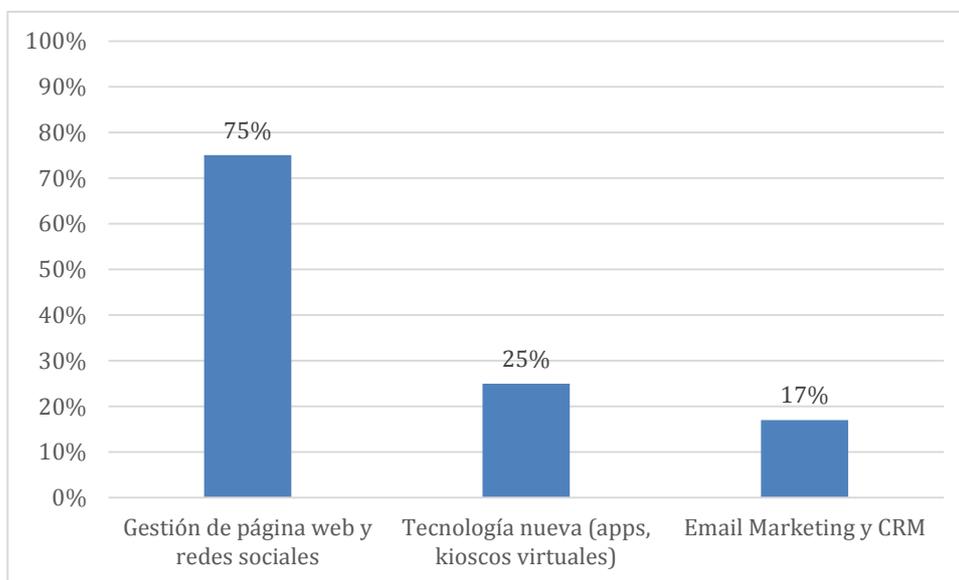
“Necesitamos concretar el tema de la página web para el mercado receptivo, sabemos que con la web llegaremos a ese mercado”, dice P11 de la agencia Mosaico Ecuatoriano.

El 17% de los entrevistados mencionó que desean implementar marketing por correo electrónico y un sistema de manejo de relaciones con los clientes.

P10 del hotel Sonesta afirma: “estamos trabajando en un proyecto de CRM para mejorar las relaciones con el cliente, esto crea una base de datos muy grande”.

Gráfico 15

Servicios adicionales de marketing



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Pregunta 10: Resultados que esperan después de una campaña de marketing

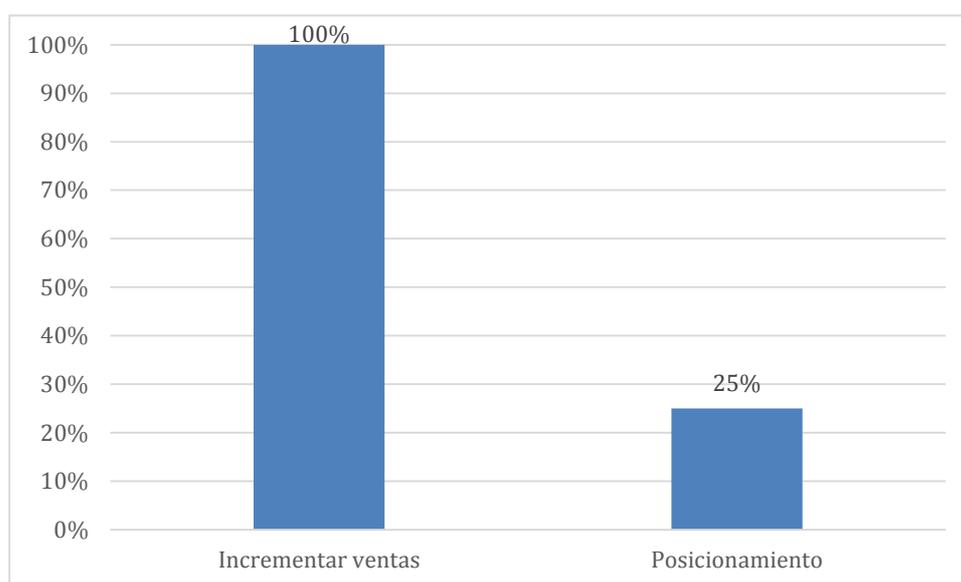
El 100% de los entrevistados espera incrementar sus ingresos por ventas expresados en dólares o visitantes a sus destinos, en el caso de las instituciones públicas. De todos ellos, hay un 25% que además de aumentar sus ventas, también espera aumentar su posicionamiento.

P5 de la agencia Premium Travel dice: “que mejoren las ventas y se difunda el logo y la imagen, que es muy importante también”.

P9 de Baños indica: “Elevar el posicionamiento del destino, y establecer relaciones permanentes con los medios de comunicación”.

Gráfico 16

Resultados que esperan después de una campaña de marketing



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Pregunta 11: Medios por los que las empresas o instituciones se enteran de los servicios de marketing de una agencia o profesional

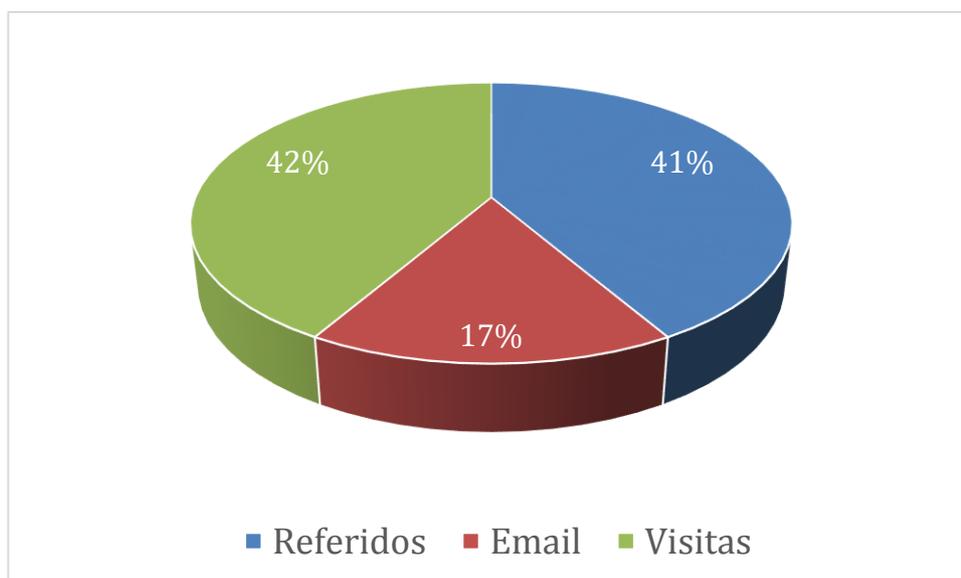
El 41% por referidos, el 17% por correo electrónico, el 41% restante por visitas directas, llegan a sus instalaciones con las ofertas.

P12 de la Prefectura del Guayas nos dice que reciben visitas directas: “los agentes de marketing nos buscan”.

“Nos enteramos por el boca a boca, preguntamos a gente del medio y vemos su experiencia, qué han hecho, qué empresas han tocado, vemos si está bien o no y decidimos”, afirma P4 de Ecuadorian Bus Charter.

Gráfico 17

Medios por los que las empresas o instituciones se enteran de los servicios de marketing de una agencia o profesional



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista a 12 expertos (2016)

Esta investigación de la demanda fue de mucha utilidad para encontrar el común denominador de las respuestas de los entrevistados. Independientemente de si tienen alguien encargado de las actividades de marketing, contratan o combinan las dos opciones. Los resultados que los expertos esperan después de una campaña de marketing muestran que el 100% de los entrevistados esperan el incremento de ventas y el 25% de ellos, también espera mejorar su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, el 100% de los entrevistados realiza actividades de marketing digital y branding para mejorar su presencia de marca.

En otro campo, el 42% de los entrevistados asegura haberse enterado de los servicios de los profesionales por una visita y el 41% por referidos de colegas.

Sin duda el mercado de las organizaciones de administración de destinos, que son las instituciones públicas manejan presupuestos mucho más elevados que las empresas turísticas privadas. El 25% de los entrevistados pertenecían a este sector y todos manejan presupuestos mayores de \$3.000.

2.2 Estudio de la oferta

2.2.1 Objetivo general

Obtener información general de la oferta de servicios de marketing para empresas y destinos turísticos a través de una investigación para la agencia Gabriel Freire.

2.2.2 Objetivos específicos

- Encontrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la agencia.
- Identificar el número de agencias de marketing en Ecuador.
- Encontrar el número de agencias que ofrecen servicios de marketing a organizaciones de administración de destinos y empresas turísticas.
- Identificar el portafolio de servicios que ofrecen las agencias de marketing.

2.2.3 Metodología

Se realizó el análisis de la agencia bajo el esquema FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), una investigación exploratoria en internet usando las palabras claves: agencias de marketing y publicidad en Ecuador y una investigación de fuentes primarias de precios de servicios de marketing realizada por Gabriel Freire en el 2016 que se presenta en el ANEXO 3.

En la tabla V se detalla el problema de desconocimiento, el tipo de investigación y la metodología.

Tabla V

Problema, tipo y metodología de investigación

Problema de desconocimiento	Tipo de Investigación	Metodología
¿Cuántas agencias de marketing existen en Ecuador?	Exploratoria	Revisión en internet
¿Cuánto agencias ofrecen servicios de marketing a instituciones públicas y empresas turísticas?	Exploratoria	Revisión en internet
¿Qué portafolio de servicios ofrecen?	Exploratoria	Revisión en internet

Elaboración propia

2.2.4 Resultados

2.2.4.1 Análisis FODA

La agencia se enfrenta a una variedad de fuerzas internas y externas. De acuerdo a Houben, Lenie, & Vanhoof (1999) estas fuerzas pueden ser estimulantes o limitantes potenciales para la planificación estratégica de marketing y los objetivos que una empresa desea alcanzar (9).

El reconocimiento de las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas se lleva a cabo sobre la base de un estudio, también llamado análisis FODA. En este plan, FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, el cual es analizado a continuación:

Fortalezas

- Gabriel Freire, planificador estratégico, tiene 7 años de experiencia en marketing turístico.
- Es la única agencia en Ecuador enfocada en marketing para empresas y destinos turísticos.
- Su cliente principal es el hotel Luna Runtun, Adventure SPA, con alta reputación en el mercado.
- Ofrece respuesta rápida a las necesidades de los clientes, servicio al cliente personalizado. Todos los planes incluyen asesoría.
- Posee alianzas estratégicas con profesionales y empresas seleccionadas para complementar los servicios de la agencia como el de comunicación visual con el estudio Ricardo Willson.
- Es especialista en gestión de redes sociales, campañas efectivas de anuncios en Facebook, Instagram y Google y desarrollo de sitios web en plataformas autoadministrables, permitiendo a sus clientes tener el control de sus contenidos.
- Presenta resultados de las campañas basados en el objetivo de los clientes.

- Tiene procesos de venta y post-venta establecidos que se mejoran día a día para optimizar tiempo y dinero.
- Posee una amplia red de 450 contactos de la industria turística.
- Ofrece monitoreo, contestación e interacción en las redes sociales de los clientes 12 horas al día, 7 días a la semana.

Oportunidades

- Gran cantidad de clientes potenciales en el mercado objetivo de las 6 provincias a las que se dirigirá la agencia: 16.092 establecimientos.
- Existen certificaciones que se pueden obtener para la agencia como la de Google Partner que avala que la agencia trabaja con buenas prácticas recomendadas por el motor de búsqueda de Google.
- Nuevas tecnologías aparecen cada día, lo que amplía los servicios que puede ofrecer.

Debilidades

- La agencia tiene pequeña presencia y reputación en el mercado.
- Poco personal, lo que repercute en muchas tareas para una sola persona del equipo.
- Flujo de caja inestable en etapas iniciales de la agencia.

Amenazas

- La mala situación económica actual del país.

- Nuevos competidores ofreciendo nuestros servicios a un precio muy bajo.
- Desarrollos tecnológicos que automaticen los servicios que ofrecemos.

La principal fortaleza que se detectó en este análisis es la experiencia de 7 años que tiene Gabriel Freire como planificador estratégico de marketing, es por esta razón que la agencia lleva su mismo nombre para gestionar la marca personal. La debilidad que más importancia tiene en el esquema es la pequeña presencia y reputación en el mercado, se debe aumentar su posicionamiento. La principal oportunidad es la aparición de nuevas tecnologías que pueden ayudar a ampliar el portafolio de servicios y planes de la agencia. Una amenaza importante es la mala situación económica del país que repercute en el desarrollo de las empresas y destinos turísticos.

2.2.4.2 Revisión en internet

Según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (2016) existen 30 agencias de publicidad domiciliadas y debidamente constituidas en el Ecuador (10).

De estas se realizó una búsqueda exploratoria en internet para ver cuáles ofrecen servicios de marketing a instituciones públicas o empresas turísticas.

Hay 3 agencias que han realizado campañas de marketing al Ministerio de Turismo: Ximah Digital, Publiélite y Mercamaxima; y 2 que brindan servicios parciales para empresas turísticas: MG Web Marketing y Colibrí.

Ximah Digital, ubicada en Guayaquil y Quito, da servicios completos de asesoría, desarrollo de imagen, análisis de mercado, estrategias digitales, de contenido y social media. Sus servicios los apunta a gobiernos, políticos, sectores sociales y turismo.

Publiélite, según Celi, Estefanía (2014), se encargó de manejar el área digital del Ministerio de Turismo por un monto de \$1,1 millones en el 2014 y Mercamaxima manejó la promoción digital de Ecuador en Brasil, por \$34.553 en el mismo año. Ambas están domiciliadas en Guayaquil (11).

MG Web Marketing es una empresa que promociona “Planes de Email Marketing para todo tipo de Negocios de Turismo” según su sitio web (2016) (12).

Colibrí, domiciliada en Guayaquil, es una agencia de asesoría digital para empresas turísticas que ofrece asesoría de ventas en línea, diseño de páginas web, redes sociales y sistemas de reservas y gestión hotelera.

2.2.4.3 Revisión de precios

Para el análisis de la oferta, se consideró que las empresas turísticas contratan servicios de marketing a agencias o personas de libre ejercicio profesional. Los portafolios de servicios y sus precios son muy variables ya que dependen de la calidad y cantidad de servicios contratados. Sin embargo, una investigación realizada por Gabriel Freire en el 2016 sobre el portafolio y precios de los servicios de marketing de agencias, cuya tabla de precios se muestra en el ANEXO 3, nos indica los siguientes resultados promedio para estos servicios:

- Branding, diseño de logotipo y papelería corporativa: \$375.
- Gestión de redes sociales: \$448 mensual.
- Desarrollo de sitio web: \$1.397.
- Relaciones Públicas (paquete completo mensual): desde \$1.650.
- Fotografía profesional sesión de 1 día / 4 horas: \$483
- Video (1 minuto): \$1.150.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 Planificación estratégica

Tal como afirman Kotler, Armstrong & Cunningham (2005), la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing y tácticas controlables que una empresa utiliza para producir una respuesta deseada de su mercado objetivo (13).

En este plan nos basamos en ese concepto para identificar las actividades que la agencia debe hacer para influir en la demanda de su servicio.

Las estrategias que la agencia aplicará de acuerdo a cada elemento de la mezcla de marketing según las 4 P's son las siguientes:

- Estrategia de Producto: Gestión de marca.
- Estrategia de Precio: Costo más.
- Estrategia de Plaza: Visitas directas.
- Estrategia de Promoción: Comunicación multicanal.

Las estrategias de marketing serán explicadas a continuación.

3.1.1 Estrategia de producto

La principal estrategia de producto es la gestión de marca. La marca tiene como objetivo primordial crear valor para los grupos de interés de la agencia. Entre sus objetivos específicos tenemos el generar preferencia, construir lealtad, servir de apoyo promocional e influir conductas de su público clave.

Es el recurso más importante para generar posicionamiento, está presente en todos los canales de comunicación, entre los que destaca el material impreso que incluye la papelería corporativa.

Gabriel Freire es muy conocido actualmente por su trabajo con el hotel Luna Runtun, Adventure SPA y se decidió usar su nombre como marca personal en el inicio de las actividades. Con el aumento de sus colaboradores se procedió a posicionarla como la

agencia Gabriel Freire. El logo e isotipo de la marca está desarrollado y aplicado en todas las piezas de comunicación visual.

La gestión de marca dentro de la estrategia de producto incluye también su presencia en internet a través del marketing digital con el registro del dominio gabrielfreire.com, en el cual se alojará el sitio web de la agencia; la creación de 3 correos electrónicos profesionales y los perfiles en las redes sociales Facebook e Instagram. Estas plataformas servirán como canales clave de comunicación de la agencia hacia sus colaboradores, clientes y público de interés.

Se presenta en la tabla VI las actividades de gestión de marca, frecuencia y costo de las mismas. La creación de perfiles en Facebook e Instagram no tienen precio, será gestionada por el administrador de redes sociales de la agencia.

Tabla VI

Actividades, frecuencia y costo de la estrategia de gestión de marca de la agencia

Gabriel Freire

Actividad	Frecuencia	Costo
Diseño de logo, papelería y plantilla para presentaciones corporativas.	Anual	\$ 569,00
Impresión de 1.500 tarjetas de presentación.	Anual	\$ 150,00
Impresión de 1.000 dipticos.	Anual	\$ 190,00
Impresión de 1.000 sobres tamaño oficio.	Anual	\$ 80,00
Impresión de 1.000 hojas membretadas.	Anual	\$ 135,00
Registro de dominio gabrielfreire.com	Anual	\$ 15,00
Creación y mantenimiento de 3 correos electrónicos profesionales	Mensual	\$ 12,48
Creación de perfiles en Facebook e Instagram	Una vez	\$ 12,48

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Estrategia de precio

La agencia establecerá una estrategia de Costo más. Esta estrategia se refiere a establecer un precio de acuerdo al costo variable del servicio más la ganancia que se quiere obtener.

La ganancia fue calculada de forma que el precio final del servicio cubra los costos variables y no supere los precios promedio de la competencia y el mercado. El cálculo de los precios se presenta en la tabla VII.

Tabla VII

Cálculo del precio de los planes de la Agencia Gabriel Freire bajo la estrategia de Costo Más

Plan	Costo Variable	Ganancia	Precio
Logo Branding	\$ 1.20	\$ 1.77	\$ 2.97
Redes Sociales	\$ 1.50	\$ 2.40	\$ 3.90
Sitio Web	\$ 7.00	\$ 6.00	\$ 1.300

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la estrategia de precio no se considera la elasticidad precio demanda ya que el servicio aplica una estrategia competitiva de diferenciación por la calidad del servicio que ofrece.

El precio se diferencia de la competencia porque ofrece asesoría personalizada por el planificador estratégico Gabriel Freire con experiencia desde el año 2010 en marketing turístico.

Existirá un descuento del 10% para los clientes que contratan los 3 planes. Las políticas de pago se refieren a la forma que pueden pagar los clientes y es la siguiente: 50% a la firma del contrato y 50% contraentrega del trabajo, en efectivo.

3.1.3 Estrategia de plaza

En la estrategia de plaza se identifica la forma en que los clientes potenciales pueden realizar la compra de los planes que ofrece la agencia. Para llevar a cabo esta actividad, los clientes podrán realizarla en la agencia directamente, una oficina ubicada en Ceibos Norte en Guayaquil, Ecuador.

Sin embargo, de acuerdo a la investigación de mercado, donde se encontró que el 42% de los entrevistados se enteraba de los servicios de las agencias por medio de visitas a sus establecimientos, se definió a las visitas directas como la principal estrategia de plaza. Se visitará a los clientes con el material impreso y se realizará una presentación digital de los servicios. En la etapa inicial, Gabriel Freire se encargará de la labor de visitas directas en base a un cronograma que será elaborado por alguien externo contratado.

Todas estas visitas incurren en gastos de viáticos los cuales se derivan en actividades de gestión de compras de tickets de transporte aéreo y terrestre, alojamiento y alimentación.

Las actividades que forman parte de la estrategia de visitas directas y frecuencia de las mismas con su costo se presentan en la tabla VIII.

Tabla VIII

Actividades, frecuencia y costo de la estrategia de Visitas Directas para la agencia

Gabriel Freire

Actividad	Frecuencia	Costo
Elaboración del cronograma	Mensual	\$ 750,00
Compra de tickets de transporte terrestre.	Mensual	\$ 400,00
Compra de tickets de transporte aéreo Guayaquil-Quito	Enero, Abril	\$ 220,00
Compra de tickets de transporte aéreo Guayaquil-Baltra	Noviembre	\$ 235,00
Reserva de hoteles y alimentación para visitas fuera del Guayas.	Trimestral	\$ 450,00

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Estrategia de promoción

Esta estrategia se basa en la comunicación de los servicios a través de 5 canales:

El primer canal es un seminario gratuito de Branding y Community Management para empresas turísticas dictado por Gabriel Freire en cada una de las 6 provincias del mercado objetivo. Es la mejor forma de reunir a todos los clientes potenciales de cada provincia en un sólo lugar para que se enteren de los servicios de la agencia, que será la principal auspiciante del evento. Los participantes tendrán la oportunidad de aprender sobre la importancia de la gestión de la marca y su aplicación en las redes sociales para incrementar ventas y mejorar su posicionamiento. Se analizarán casos prácticos de las campañas que ha realizado la agencia con sus clientes y los resultados

La agencia, por su parte, recolectará datos de clientes potenciales para ofrecer sus servicios. La organización de estos eventos estará a cargo de la agencia HM Comunicaciones.

El segundo canal es un portafolio digital que se dará a conocer en Junio del 2017, tendrá información de los clientes actuales de la agencia y se comunicará a la audiencia a través de una gestión de relaciones públicas contratada a la agencia HM Comunicaciones.

El tercer canal es el sitio web gabrielfreire.com, desarrollado por la misma agencia, que incluye los planes y toda la información de contacto junto con el correo electrónico profesional para cada uno de los colaboradores del equipo.

El cuarto canal son las redes sociales Facebook e Instagram con sus respectivas campañas de anuncios.

El quinto canal es un boletín de marketing por correo electrónico mensual usando un sistema de envío masivo.

Existe una estacionalidad en los destinos y empresas turísticas que también se transfiere a la agencia para la planificación de su seminario de Branding y Community Management. En temporadas altas de vacaciones, los establecimientos

planifican campañas de marketing antes de las mismas, por lo que se ha planificado que el seminario sea dado en Guayaquil en Enero del 2017, 2 meses antes del período de vacaciones que empieza en Marzo; en Quito en Mayo del 2017, 2 meses antes del período de vacaciones que empieza en Julio y en Puerto Ayora en Noviembre del 2017, 1 mes antes de la temporada alta que empieza en Diciembre. Los demás destinos recibirán su seminario de acuerdo a la disponibilidad del conferencista y las sugerencias de la agencia de relaciones públicas en su organización.

Actividades, frecuencia y costos se encuentran en la tabla IX.

Tabla IX

Actividades, frecuencia y costo de la estrategia de promoción para la agencia Gabriel

Freire

Actividad	Frecuencia	Costo
Organización del Seminario en Guayaquil en Enero	Anual	\$ 773,000,00
Organización del Seminario en Baños en Marzo	Anual	\$ 775,000,00
Organización del Seminario en Quito en Mayo	Anual	\$ 776,000,00
Organización del Seminario en Cuenca en Julio	Anual	\$ 774,000,00
Organización del Seminario en Manta en Septiembre	Anual	\$ 775,000,00
Organización del Seminario en Pto. Ayora en Noviembre	Anual	\$ 779,000,00
Gestión de Relaciones Públicas H&M en Junio	Anual	\$ 1.590,00
Anuncios en Facebook e Instagram	Mensual	\$ 773,000,00
Envío de Boletín de Correo	Mensual	\$ 775,000,00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1 Inversión inicial y financiamiento

La inversión inicial comprende todos los rubros que se necesitan realizar para la ejecución del proyecto. Además de las actividades que se establecieron como parte de la estrategia de producto en el capítulo anterior se incluye un valor de capital de trabajo para cubrir los déficits en las etapas tempranas del proyecto.

Tabla X
Inversión inicial de la agencia Gabriel Freire para la ejecución del plan de marketing para el año 2017

Rubro	Costo
Diseño de logo, papelería y plantilla para presentaciones corporativas.	\$ 569,00
Impresión de 1.500 tarjetas de presentación.	\$ 150,00
Impresión de 1.000 dipticos.	\$ 190,00
Impresión de 1.000 sobres tamaño oficio.	\$ 180,00
Impresión de 1.000 hojas membretadas.	\$ 135,00
Registro de dominio gabrielfreire.com	\$ 15,00
Capital de trabajo.	\$ 3.000,00
Total	\$ 4.239,00

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento del proyecto será realizado en su totalidad con capital propio.

4.2 Proyección de ventas

La proyección de ventas se basó en el objetivo del plan de marketing de alcanzar la venta de 208 planes de marketing al final del 2017. También se tomó en cuenta la participación de ventas de cada plan y la estacionalidad que se presenta en la tabla XI. Los meses de febrero y junio son los elegidos por las empresas y destinos para planificar sus campañas para las vacaciones Costa que son en marzo y abril, y las vacaciones Andes y de verano en Estados Unidos que son en Julio y Agosto, respectivamente. Los meses de Octubre y Noviembre en cambio, son los elegidos para planificar las campañas de festividades de Navidad y fin de año. Estos meses

obtienen una participación de ventas del 15% mensual por esa razón. En los demás se reparte equitativamente el ingreso por ventas a un 5% para completar el 100% de las ventas anuales.

Para efectos de homogeneización se redondea los resultados de números de planes al número inmediato superior ya que no es posible vender fracciones de los mismos.

Tabla XI

Proyección de ventas en número de planes de la agencia Gabriel Freire para el año
2017

Participación anual por plan ↓	Estacionalidad de venta → Proyección de ventas en los planes	5%	15%	5%	5%	5%	15%	5%	5%	5%	15%	15%	5%	Total
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
46%	Logo Branding	5	14	5	5	5	14	5	5	5	14	14	5	96
40%	Redes Sociales	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	12	4	80
13%	Sitio Web	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	32
100%	Total	11	30	11	11	11	30	11	11	11	30	30	11	208

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de ventas en dólares, resultado de la multiplicación del número de planes por el precio de cada plan se muestra en la tabla XII. También se incluye el rubro de otros ingresos que corresponden a los que la agencia mantiene en la actualidad con sus 4 clientes y que considera mantener los precios en el 2017.

Tabla XII

Proyección de ventas en dólares de la agencia Gabriel Freire para el año 2017

Proyección de ventas en US\$	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Logo Branding	\$485	\$158	\$485	\$485	\$485	\$158	\$485	\$485	\$485	\$158	\$485	\$485	\$8.512
Redes Sociales	\$560	\$680	\$560	\$560	\$560	\$680	\$560	\$560	\$560	\$680	\$560	\$560	\$1.200
Sitio Web	\$600	\$200	\$600	\$600	\$600	\$200	\$600	\$600	\$600	\$200	\$600	\$600	\$1.600
Otros ingresos	\$942	\$942	\$942	\$942	\$942	\$942	\$942	\$942	\$942	\$942	\$942	\$942	\$3.304
Total	\$4.645	\$4.038	\$4.645	\$4.645	\$4.645	\$4.038	\$4.645	\$4.645	\$4.645	\$4.038	\$4.038	\$4.645	\$11.312

Fuente: Elaboración propia

4.3 Proyección de costos

Basándose en los números de planes proyectados para la venta, se realizó una proyección de los costos variables de cada plan en la tabla XIII. De igual manera, el rubro de otros costos variables se refiere a los costos de los planes de los 4 clientes actuales de la agencia que se mantienen para el 2017.

Tabla XIII

Proyección de costos variables de la agencia Gabriel Freire para el año 2017

Proyección de costos variables en US\$	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Logo Branding	\$0,00	\$680,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$680,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$680,00	\$680,00	\$600,00	\$1.520,00
Redes Sociales	\$600,00	\$800,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$800,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$800,00	\$600,00	\$600,00	\$2.000,00
Sitio Web	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$6.600,00
Otros costos variables	\$88,40	\$88,40	\$88,40	\$88,40	\$88,40	\$88,40	\$88,40	\$88,40	\$88,40	\$88,40	\$88,40	\$88,40	\$660,80
Total Costos Variables	\$3.888,40	\$3.468,40	\$3.888,40	\$3.888,40	\$3.888,40	\$3.468,40	\$3.888,40	\$3.888,40	\$3.888,40	\$3.468,40	\$3.468,40	\$3.888,40	\$12.980,80

Fuente: Elaboración propia

4.4 Proyección de gastos

Estos gastos permitirán el desarrollo y ejecución del plan de marketing. Se dividió esta proyección en 3 partes: gastos de publicidad y promoción, gastos mensuales de sueldos y gastos mensuales de servicios básicos. Los colaboradores iniciarán sus labores formales con la agencia en Enero del 2017, por lo que no se consideran fondos de reserva y vacaciones ya que estos gastos se generan a partir del mes 13 de labores. Para el 2017 tampoco se incurre en gastos de arriendo porque la oficina se encuentra en un inmueble propio. Los gastos se encuentran detallados en las tabla XIV, XV y XVI respectivamente.

Tabla XIV

Proyección de gastos de publicidad y promoción de la agencia Gabriel Freire para el año 2017

Gastos de publicidad y promoción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Elaboración del cronograma de visitas a clientes	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
Gastos de transporte terrestre	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$800,00
Gastos de tickets aéreos	\$20,00			\$20,00							\$35,00		\$675,00
Viáticos (alojamiento y alimentación)	\$50,00			\$50,00			\$50,00			\$50,00			\$800,00
Organización del seminario en Guayaquil	\$0,00												\$800,00
Organización del seminario en Baños			\$500,00										\$500,00
Organización del seminario en Quito					\$600,00								\$600,00
Organización del seminario en Cuenca							\$600,00						\$600,00
Organización del seminario en Manta									\$500,00				\$500,00
Organización del seminario en Pto. Ayora											\$900,00		\$900,00
Gestión de Relaciones Públicas						\$590,00							\$590,00
Anuncios en Facebook e Instagram	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$600,00
Sistema de envío de boletín de correo electrónico	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
Hosting de sitios web	\$0,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Correos electrónicos profesionales G Suite	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$49,76
Total gastos de publicidad y promoción	\$1.982	\$1.012	\$1.512	\$1.682	\$1.612	\$2.602	\$1.862	\$1.012	\$1.512	\$1.462	\$2.147	\$1.012	\$19.415

Fuente: Elaboración propia

Tabla XV

Gastos mensuales de sueldos de la agencia Gabriel Freire para el año 2017

Gastos de Sueldos	Mensual
Sueldo Gabriel Freire	\$ 50,00
Sueldo Álvaro Culebra	\$ 66,00
Sueldo Luis Velarde	\$ 66,00
Aporte Patronal IESS	\$ 35,93
Décimo tercer Sueldo	\$ 98,50
Décimo cuarto Sueldo	\$ 91,50
Total	\$ 1.507,93

Fuente: Elaboración propia

Tabla XVI

Gastos mensuales de servicios básicos de la agencia Gabriel Freire para el año 2017

Gastos de Servicios Básicos	Mensual
Internet	\$ 30,00
Luz	\$ 30,00
Agua	\$ 10,00
Teléfono	\$ 00,00
Total	\$ 70,00

Fuente: Elaboración propia

4.5 Depreciación

El desgaste de los activos fijos de la agencia se representa por la depreciación y se la calcula para establecer su monto en el estado de resultados proyectado. El detalle se encuentra en la tabla XVII.

Tabla XVII

Gastos mensuales de depreciación de los activos fijos de la agencia Gabriel Freire del año 2017

Activo fijo	Valor	Años vida útil	Depreciación anual	Depreciación Mensual
Computadora de escritorio Mac mini	\$ 1.200,00	3	\$ 400,00	\$ 133,33
Laptop HP	\$ 500,00	3	\$ 166,67	\$ 55,56
Laptop Sony	\$ 750,00	3	\$ 250,00	\$ 83,33
MacBook Pro	\$ 1.700,00	3	\$ 566,67	\$ 188,89
Teléfono móvil iPhone 5S	\$ 550,00	3	\$ 183,33	\$ 61,11
Teléfono móvil Samsung S6	\$ 750,00	3	\$ 250,00	\$ 83,33
Escritorio de oficina	\$ 1.450,00	10	\$ 145,00	\$ 48,33
		Total	\$ 1.795,00	\$ 584,98

Fuente: Elaboración propia.

4.6 Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio nos permite saber la cantidad de planes que debemos vender para cubrir los costos variables y fijos de la agencia.

Como son 3 tipos de planes, se considera la participación que tiene cada uno sobre las ventas para calcular el precio y costo ponderado. Los costos fijos de publicidad y promoción, sueldos y servicios básicos se anualizan y son los que tendrán que ser cubiertos por las ventas, se presentan en la tabla XVIII.

Tabla XVIII

Costos fijos anualizados de la agencia Gabriel Freire del año 2017

Rubro	2017
Gastos de publicidad y promoción	\$ 9.414,76
Gastos de sueldos	\$ 8.095,16
Gastos de servicios básicos	\$ 2.040,00
Total	\$ 9.549,92

Fuente: Elaboración propia.

Los datos utilizados para el cálculo se muestran en la tabla XIX.

Tabla XIX

Datos para el cálculo de punto de equilibrio de la agencia Gabriel Freire del año 2017

Plan →	Logo Branding	Redes Sociales	Sitio Web
Precio	\$ 297,00	\$ 390,00	\$ 300,00
Costo variable	\$ 20,00	\$ 150,00	\$ 70,00
Participación / Mezcla	46,4%	40,2%	13,4%
Costo fijo total	\$ 9.549,92		
Precio ponderado	\$ 168,81		
Costo ponderado	\$ 109,79		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla XX se muestra el punto de equilibrio en número de planes y en la tabla XXI en dólares, de acuerdo a la estacionalidad de venta mensual.

Tabla XX

Punto de equilibrio de la agencia en número de planes de la agencia Gabriel Freire del año 2017

Participación anual por plan	Estacionalidad de ventas	5%	15%	5%	5%	5%	15%	5%	5%	5%	15%	5%	Total	
	Proyección de ventas de planes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre		Diciembre
46%	Logo/Branding	4	11	4	4	4	11	4	4	4	11	11	4	76
40%	Redes Sociales	4	10	4	4	4	10	4	4	4	10	10	4	72
13%	Sitio Web	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	20
100%	Total	9	24	9	9	9	24	9	9	9	24	24	9	168

Fuente: Elaboración propia

Tabla XXI

Punto de equilibrio de la agencia en dólares de la agencia Gabriel Freire del año 2017

Proyección de ventas en US\$	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Logo/Branding	\$ 188	\$ 267	\$ 188	\$ 188	\$ 188	\$ 267	\$ 188	\$ 188	\$ 188	\$ 267	\$ 267	\$ 188	\$ 2.572
Redes Sociales	\$ 560	\$ 900	\$ 560	\$ 560	\$ 560	\$ 900	\$ 560	\$ 560	\$ 560	\$ 900	\$ 900	\$ 560	\$ 8.080
Sitio Web	\$ 300	\$ 900	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 900	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 900	\$ 900	\$ 300	\$ 2.000
Otros Ingresos	\$ 942	\$ 942	\$ 942	\$ 942	\$ 942	\$ 942	\$ 942	\$ 942	\$ 942	\$ 942	\$ 942	\$ 942	\$ 3.304
Total	\$ 1.048	\$ 1.067	\$ 1.048	\$ 1.048	\$ 1.048	\$ 1.067	\$ 1.048	\$ 1.048	\$ 1.048	\$ 1.067	\$ 1.067	\$ 1.048	\$ 76.652

Fuente: Elaboración propia

El número de planes que la agencia debe vender en el año para cubrir sus costos variables y fijos son 168, y representan \$76.652.

4.7 Estado de resultados proyectado

El estado de resultados de la tabla XXII muestra la utilidad neta del ejercicio del plan de marketing.

Tabla XXII
Estado de resultados de la agencia Gabriel Freire de Enero – Diciembre del 2017

Estado de resultados	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	\$ 645,00	\$ 4.038,00	\$ 645,00	\$ 645,00	\$ 645,00	\$ 4.038,00	\$ 645,00	\$ 645,00	\$ 645,00	\$ 4.038,00	\$ 4.038,00	\$ 645,00	\$ 1.312,00
(-) Costos/variables	\$ 888,40	\$ 468,40	\$ 888,40	\$ 888,40	\$ 888,40	\$ 468,40	\$ 888,40	\$ 888,40	\$ 888,40	\$ 468,40	\$ 888,40	\$ 888,40	\$ 2.980,80
Utilidad Bruta	\$ 756,60	\$ 569,60	\$ 756,60	\$ 756,60	\$ 756,60	\$ 569,60	\$ 756,60	\$ 756,60	\$ 756,60	\$ 569,60	\$ 569,60	\$ 756,60	\$ 331,20
(-) Depreciación	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 795,00
(-) Sueldos	\$ 507,93	\$ 507,93	\$ 507,93	\$ 507,93	\$ 507,93	\$ 507,93	\$ 507,93	\$ 507,93	\$ 507,93	\$ 507,93	\$ 507,93	\$ 507,93	\$ 8.095,16
(-) Servicios básicos	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
(-) Publicidad/promoción	\$ 982,48	\$ 012,48	\$ 512,48	\$ 682,48	\$ 612,48	\$ 602,48	\$ 862,48	\$ 012,48	\$ 512,48	\$ 462,48	\$ 147,48	\$ 012,48	\$ 9.414,76
Utilidad antes de impuestos	\$ 879,19	\$ 879,19	\$ 66,19	\$ 96,19	\$ 66,19	\$ 289,19	\$ 16,19	\$ 066,19	\$ 66,19	\$ 429,19	\$ 744,19	\$ 066,19	\$ 2.781,28
(-) Participación trabajadores (10%)	\$ 6,62	\$ 87,92	\$ 6,62	\$ 9,62	\$ 6,62	\$ 28,92	\$ 1,62	\$ 6,62	\$ 6,62	\$ 42,92	\$ 74,42	\$ 6,62	\$ 87,13
Utilidad antes de impuestos	\$ 6,57	\$ 191,27	\$ 59,57	\$ 56,57	\$ 19,57	\$ 760,27	\$ 94,57	\$ 59,57	\$ 59,57	\$ 786,27	\$ 169,77	\$ 59,57	\$ 5.903,15
(-) Impuestos (25%)	\$ 1,64	\$ 547,82	\$ 27,39	\$ 89,14	\$ 04,89	\$ 190,07	\$ 8,64	\$ 39,89	\$ 27,39	\$ 446,57	\$ 292,44	\$ 39,89	\$ 475,79
Utilidad neta	\$ 4,93	\$ 643,45	\$ 32,18	\$ 67,43	\$ 14,68	\$ 570,20	\$ 45,93	\$ 19,68	\$ 32,18	\$ 339,70	\$ 877,33	\$ 19,68	\$ 69,26

Fuente: Elaboración propia

4.8 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja toma como base la inversión inicial en el mes 0, y la utilidad neta del estado de resultados de cada mes más el gasto virtual de depreciación para calcular el flujo real del proyecto. Se lo presenta en la tabla XXIII.

Tabla XXIII
Flujo de caja de la agencia Gabriel Freire de Enero – Diciembre del 2017

Flujo de caja	Mes 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inversión inicial	\$ 239,00												
Utilidad neta		\$ 4,93	\$ 643,45	\$ 32,18	\$ 67,43	\$ 14,68	\$ 570,20	\$ 45,93	\$ 19,68	\$ 32,18	\$ 339,70	\$ 877,33	\$ 19,68
(+) Depreciación		\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58	\$ 49,58
Flujos del proyecto	\$ 239,00	\$ 214,51	\$ 793,04	\$ 31,76	\$ 17,01	\$ 64,26	\$ 719,79	\$ 95,51	\$ 69,26	\$ 31,76	\$ 489,29	\$ 926,91	\$ 69,26

Fuente: Elaboración propia

4.9 Indicadores de rentabilidad

Con los flujos del proyecto se procede a calcular el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

4.9.1 Valor actual neto

Se utiliza el método del valor actual neto para evaluar el proyecto de inversión del plan de marketing. Para efectos de cálculo en este proyecto se considera una tasa de descuento del 1,25% mensual, se procede a descontar los flujos futuros de efectivo con esta tasa y restar la inversión inicial para obtener un valor actual neto de \$15.206,06.

Al ser un valor positivo nos indica que el proyecto es viable para generar ingresos que lo que podría ser adquirido con la tasa de descuento establecida, por lo que se debe seguir con el proyecto.

Los datos utilizados para el cálculo se presentan en la tabla XXIV.

Tabla XXIV

Datos para el cálculo del valor actual neto del plan de marketing para la agencia

Gabriel Freire de Enero – Diciembre del 2017

Flujos del proyecto	
Mes	\$4.239,00
Enero	\$2.14,51
Febrero	\$793,04
Marzo	\$531,76
Abril	\$17,01
Mayo	\$64,26
Junio	\$719,79
Julio	\$295,51
Agosto	\$869,26
Septiembre	\$531,76
Octubre	\$489,29
Noviembre	\$026,91
Diciembre	\$869,26
Tasa de descuento	1,25%
Valor actual neto	\$15.206,06

Fuente: Elaboración propia

4.9.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es aquella tasa que hace que el valor actual neto de los flujos del proyecto sea cero. Con los flujos de la tabla XXII el proyecto muestra una tasa interna de retorno del 36% lo que nos indica que el proyecto es atractivo en términos de rentabilidad ya que el inversionista puede comparar esta tasa con la de otros proyectos de inversión y notar que es mucho más alta que la que puede ofrecer un banco por ejemplo, que a octubre del 2016 está a 5,75% según el Banco Central del Ecuador (2016) (14).

CONCLUSIONES

El plan de marketing para la agencia Gabriel Freire planteó 4 estrategias que permitirán alcanzar la venta de 208 planes de marketing para empresas y destinos turísticos al final del 2017, con una inversión inicial de \$4.239.

El estudio de mercado permitió identificar que existen 16.005 establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo y 87 instituciones públicas, en las 6 provincias que conforman el mercado objetivo de la agencia.

La estrategia de comunicación y los servicios ofrecidos por la agencia se enfocarán en aumentar los ingresos por ventas y aumentar el posicionamiento de sus clientes, de acuerdo a la entrevista a 12 expertos en la cual se consultó cuáles son los resultados que ellos buscan luego de una campaña de marketing. Se obtuvo que el 100% busca incrementar las ventas y el 25%, además de lo primero, también desea mejorar su posicionamiento en el mercado.

Una conclusión importante se desprende del análisis financiero, el proyecto es viable ya que tiene un valor actual neto positivo de \$15.206 y una tasa interna de retorno del 36% en comparación a la tasa pasiva de los bancos que es del 5.75%.

El 50% de los entrevistados afirma que no tiene definido un presupuesto de marketing para su departamento o actividades. Este resultado repercute en la decisión de contratar o no los servicios de la agencia.

En la investigación de mercado se encontró que al igual que las empresas y destinos turísticos son afectadas por la estacionalidad, los servicios de la agencia también. Un hallazgo importante fue que las campañas de marketing son planificadas antes de 11 fechas especiales en el año, así como también de las 2 temporadas de vacaciones en la Costa y Andes.

Se consideró a la gestión de relación con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) la estrategia más importante a implementar por medio de las visitas directas, dado que el 41% de los entrevistados contrata estos servicios por recomendación de colegas y el 42% por visitas directas.

Los 3 planes de servicios que este plan de marketing propone a la agencia Gabriel Freire comercializar, son: Logo branding, Redes sociales y Sitio web, los cuales están diseñados para satisfacer las necesidades de las empresas y destinos turísticos; ya que según el estudio de mercado, el 100% de los entrevistados considera las actividades de gestión de marca y marketing digital como las principales dentro de su empresa o institución.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la agencia planifique campañas que destaquen la importancia de la presupuestación en las empresas y destinos turísticos.

Sería de mucha utilidad una investigación futura del tiempo de antelación con que se planifican las campañas de marketing de sus clientes y la afectación de la estacionalidad a los negocios que dependen del turismo.

Se recomienda una investigación a fondo de la categoría de los establecimientos turísticos para segmentar el mercado en establecimientos de primera, segunda o tercera clase; y la agencia pueda dirigir planes adecuados de acuerdo a dicha segmentación.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Plan de marketing para una agencia enfocada en empresas y destinos turísticos. Caso: Agencia de Marketing y Comunicación “Gabriel Freire”

Fecha: _____

La siguiente entrevista tiene la finalidad de **obtener información específica de la demanda para una agencia enfocada en empresas y destinos turísticos. Para efectos de análisis, esta conversación será grabada.**

Nombre:
Edad:
Género:
Empresa / Institución:
Categoría:
Cargo:
Ciudad donde trabaja:

Para esta entrevista consideramos actividades / servicios de marketing:

- Branding (Gestión de marca y aplicaciones: nombre, logo, tarjetas de presentación, volantes, dípticos, folletos, revistas, etc.).
- Producción de fotografías, videos y animaciones.
- Marketing digital (página web, redes sociales, marketing por correo electrónico).
- Campañas de lanzamiento de productos o servicios BTL (activaciones, ferias, stands).
- Relaciones públicas (giras de medios, lobby, redacción de boletines).

1. ¿Tiene departamento o una persona encargada de las actividades de marketing en su empresa o institución?
Si la respuesta es positiva, ir a la pregunta 5.
Si la respuesta es negativa, ir a la pregunta 2.
2. ¿Contratan servicios de marketing a una agencia o profesional?
Si la respuesta es positiva, ir a la pregunta 3
Si la respuesta es negativa, ir a la pregunta 5
3. ¿Cuál fue el precio mensual que pagó o estaría dispuesto/a a pagar?

- Menos de \$500
- Entre \$500 - \$1.000
- Entre \$1.001 - \$3.000
- Más de \$3.000

4. ¿Qué resultados prácticos tuvo por parte de la empresa? ¿Fueron estos los resultados esperados por usted? Explique por qué SI o por qué NO.
5. ¿Qué actividades de marketing realiza su empresa / institución?
6. ¿Cuál es la periodicidad de la principal actividad de marketing?
7. ¿Por qué se realizan las actividades de marketing antes mencionadas?
8. ¿Cuánto es el presupuesto mensual o anual de marketing de su empresa / institución?
9. ¿Qué servicios de marketing adicionales estaría interesado/a en contratar? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles son los resultados más comunes que espera luego de una campaña de marketing?
11. ¿Cómo se entera de los servicios de marketing que una agencia o profesional ofrece?

ANEXO 2: PLANES DE MARKETING QUE OFRECE LA AGENCIA

Logo Branding

Incluye:

- Rediseño de logotipo: 2 propuestas para pre-aprobación y 1 propuesta a ser desarrollada para entrega final.
- Diseño de aplicaciones: Papelería corporativa completa (tarjetas de presentación, hoja membretada y 2 tipos de sobres) + 3 aplicaciones básicas (Afiche, volante y díptico).
- Manual corporativo digital: La biblia de aplicación del nuevo logo y sus piezas derivadas, en formato PDF.

Valor: \$297 + IVA

Redes Sociales

Incluye:

- Creación y / u optimización de su página en Facebook e Instagram.
- Campaña pagada con anuncios de Facebook e Instagram para mejorar el reconocimiento de su marca, generar clientes potenciales para su negocio o incrementar las compras en su sitio web.
- Monitoreo, interacción y contestación de mensajes 12 horas al día, 7 días a la semana.

Valor: \$342 + IVA (Incluye \$150 en anuncios)

Sitio Web

Incluye:

- Desarrollo de sitio web en plataforma autoadministrable.
- 2 idiomas: Español e Inglés.
- Diseño responsivo para ser visible en computadoras, celulares y tablets
- Dominio, hosting y mantenimiento 1 año.
- 1 correo electrónico profesional (info@suempresa.com)

Valor: \$1.300 + IVA

**ANEXO 3: INVESTIGACIÓN DE PORTAFOLIO DE SERVICIOS Y
PRECIOS DE LA COMPETENCIA POR GABRIEL FREIRE (2016)**

Precios de servicios de marketing - Febrero, 2016

Servicio/ Empresa	Maruri	Colibrí	Ricardo Willson	Be&Co	Nicotina	Thomas Mc Gregor	Promedio
Logo y Branding	\$ 750	-	\$ 300	\$ 300	\$ 325	\$ 200	\$ 775 75
Gestión Redes Sociales	\$ 600	\$ 350	\$ 475	\$ 450	\$ 390	\$ 420	\$ 448 48
Sitio Web	\$ 3.000	\$ 1.200	\$ 650	\$ 799	\$ 1.030	\$ 1.700	\$ 1.397

Servicio/ Empresa	Sebastián Crespo	Élder Bravo	Johanna Collantes	Promedio
Fotografía (4 horas)	\$ 500	\$ 550	\$ 400	\$ 483

Servicio/ Empresa	Mundo Ventura	HM	Promedio
Video (1 minuto)	\$ 800	\$ 1.500	\$ 1.150

Servicio/ Empresa	HM	Mapre	Promedio
Relaciones Públicas (valor desde)	\$ 1.500	\$1.800	\$ 1.650

Fuente: Gabriel Freire, elaboración propia (2016)

BIBLIOGRAFÍA

(1) Ministerio de Turismo del Ecuador (2015). Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador. 5 de junio del 2016, de Ministerio de Turismo del Ecuador. Sitio web: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

(2) El Comercio (2015). Estos son los cinco mejores destinos del Ecuador, según Tripadvisor. 2 de mayo del 2016, de El Comercio. Sitio web: <http://www.elcomercio.com/tendencias/mejores-destinos-ecuador-tripadvisor-sondeo.html>

(3) Ekos. (2014). Premios La Barra. Revista La Barra, Edición 10, 30.

(4) Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.

(5) Bryman, A. (2015). *Social research methods*. Oxford university press.

(6) Mieles, M., Tonon, G. & Alvarado, S. (2012). *Investigación cualitativa: el análisis*

temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. Universitas Humanística, no.74, 196 -226. 12 de agosto del 2016. Sitio web: <http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n74/n74a10.pdf>

(7) Willson, R. (2016). Plan de comunicación de marca. 3 de agosto del 2016, de Ricardo Willson. Sitio web: <https://drive.google.com/file/d/0B2N656xfdNF7eW81Q2ZiamhvWkU/view>

(8) Consejo Nacional Electoral (2014). Información de las Circunscripciones Electorales. 5 de junio del 2016, de Consejo Nacional Electoral. Sitio web: <http://cne.gob.ec/es/institucion/procesos-electorales/lecciones-seccionales-2014/1944-informacion-de-las-circunscripciones-electorales>

(9) Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. Decision support systems, 26(2), 125-135.

(10) Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (2016). Agencias asociadas. 1 de octubre del 2016, de Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. Sitio web: http://www.aeap.com.ec/quienes_somos.php#

(11) Celi, E. (2014). Cuatro agencias de publicidad tienen nexos con exfuncionarios.

6 de agosto del 2016, de Diario El Comercio. Sitio web:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/cuatro-agencias-publicidad-nexos-exfuncionarios-2.html>

(12) MG WEB MARKETING (2016). Planes de Email Marketing: para Todo tipo de Negocios de Turismo. 9 de agosto del 2016, de MG WEB MARKETING. Sitio web:

<http://www.mgwebmarketing.com/email-marketing-turistico-ecuador.html>

(13) Kotler, P., Armstrong, G., Cunningham, P.H. (2005). Principles of Marketing.

Toronto: Pearson Education Canada. pp. 67-70.

(14) Banco Central del Ecuador. (2016). Tasa pasiva efectiva referencial. 3 de octubre del 2016, de Banco Central del Ecuador. Sitio web:

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva