



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TÍTULO**

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA AGENCIA DE VIAJES JOIN TOUR  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**AUTORA**

CONTRERAS TOBAR ELSY ATHINA

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING

**TUTOR**

ING. ESTRELLA MORÁN GALO, *MGS*

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Elsy Athina Contreras Tobar, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

**TUTOR**

---

Ing. Galo Estrella Morán, *Mgs*

**REVISORES**

---

Ing. Marwin Lavayen León, *Mgs*

---

Ing. Virgilio Pesantes Burgos, *Msc*

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

---

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Elsy Athina Contreras Tobar**

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de Comunicación para la agencia de viajes Join Tours en la ciudad de Guayaquil para el año 2015 previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014**

**LA AUTORA**

---

Elsy Athina Contreras Tobar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Elsy Athina Contreras Tobar**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de la Titulación: Plan de Comunicación para la agencia de viajes Join Tours en la ciudad de Guayaquil para el año 2015, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusividad responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014**

**LA AUTORA**

---

Elsy Athina Contreras Tobar

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, sobre todas las cosas. A mi familia por su apoyo incondicional. A mi enamorado, Farah Massuh por estar conmigo en los buenos y malos momentos. A mi guía y tutor Galo Estrella por la paciencia y ayuda recibida en estos 4 meses. A la Miss Gabriela Gracia por brindarme siempre su mano para lograr este proyecto. A mis amigos de la universidad y colegas del trabajo.

Les agradezco a todos de corazón.

Elsy Athina Contreras Tobar

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a Dios, por darme las fuerzas necesarias para cumplir un objetivo de vida.

Dedico este trabajo a mis padres, no lo hubiera conseguido sin ellos, gracias por confiar en mí y siempre apostar por mi futuro. Los amo. A mis hermanos por ayudarme cuando entré en la desesperación con este proyecto. A mi enamorado, mi mejor amigo. Gracias por acompañarme en mis malas noches. A mis amigos por estar siempre ahí.

Me incluyo en esta dedicatoria porque este es el fruto de varios años.

El que persevera, alcanza.

Elsy Athina Contreras Tobar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Marwin Lavayen León, *Mgs*

**REVISOR**

---

Ing. Virgilio Pesantes Burgos, *Msc*

**REVISOR**

---

Ing. Galo Estrella Morán, *Mgs*

**TUTOR**

---

Lcda. Patricia Torres Fuentes

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

## **CALIFICACIÓN**

---

NÚMERO

---

LETRAS

---

Ing. Galo Estrella Morán, *Mgs*  
**TUTOR**



## ÍNDICE GENERAL

### INTRODUCCIÓN

A. Tema.....	1
B. Antecedentes.....	1
C. Problemática.....	2
D. Justificación.....	4
E. Objetivos.....	6
F. Resultados esperados.....	6

### CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Marco teórico.....	7
1.2 Esquema del marco teórico.....	17

### CAPÍTULO 2: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del micro entorno.....	18
2.2 Análisis del macro entorno.....	21
2.3 Análisis estratégico situacional.....	37

### CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivo de la investigación.....	47
3.2 Metodología de la investigación.....	47
3.3 Herramienta de la investigación.....	48
3.4 Definición muestral.....	48
3.5 Resultados de la investigación.....	50

### CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO

4.1 Objetivo general.....	71
4.2 Objetivo específicos.....	71
4.3 Mercado meta.....	71
4.4 Posicionamiento.....	72
4.5 Comportamiento del consumidor.....	74
4.6 Estrategias competitivas.....	75
4.7 Estrategias de marketing mix.....	79
4.8 Programación.....	114
4.9 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto.....	119

### CAPÍTULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5.1 Estado de resultado proyectado.....	122
5.2 Gastos de marketing.....	123

5.3 Flujo de caja proyectado.....	124
5.4 Marketing ROI.....	125
5.5 Fuentes de financiamiento.....	125
5.6 Conclusiones y recomendaciones del proyecto.....	125
Referencias.....	127
Anexos .....	130

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participación de mercado.....	37
Tabla 2: FODA.....	40
Tabla 3: Matriz EFL.....	40
Tabla 4: Matriz EFE .....	41
Tabla 5: Matriz perfil competitivo.....	42
Tabla 6: Fuerzas de Porter.....	44
Tabla 7: Muestreo.....	49
Tabla 8: Género.....	50
Tabla 9: Edad .....	51
Tabla 10: Frecuencia de viaje.....	52
Tabla 11: Viaje al exterior.....	53
Tabla 12: Planificación de viajes.....	54
Tabla 13: Lugar de compra.....	55
Tabla 14: Servicio de agencia de viajes.....	56
Tabla 15: Paquetes turísticos.....	57
Tabla 16: Nombre de agencias.....	58
Tabla 17: Palabras claves.....	59
Tabla 18: Medios de comunicación.....	60
Tabla 19: Destinos.....	61
Tabla 20: Compañía.....	62
Tabla 21: Medio de mayor frecuencia.....	63
Tabla 22: Atributo.....	64
Tabla 23: Matriz roles y motivos.....	74
Tabla 24: Importancia – Resultados.....	78
Tabla 25: Medios – inversión.....	86
Tabla 26: Programación.....	114
Tabla 27: Revistas.....	116
Tabla 28: Radio.....	117
Tabla 29: Prensa.....	118
Tabla 30: Sistema de gestión y monitoreo.....	119
Tabla 31: Estado de resultados.....	122
Tabla 32: Gastos de marketing.....	123
Tabla 33: Flujo de caja.....	124

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1: PIB.....	22
Gráfico2: Proyección PIB.....	22
Gráfico3: Inflación.....	24
Gráfico 4: Ingreso per cápita.....	24
Gráfico5: Crecimiento de la industria.....	25
Gráfico 6: Salidas de ecuatorianos al exterior.....	26
Gráfico7: Entrada de extranjero al exterior .....	27
Gráfico8: Consumo de internet en el Ecuador.....	29
Gráfico9: Hogares con acceso a internet.....	30
Gráfico10: Uso de internet en los últimos 12 meses.....	30
Gráfico11: Lugar de uso de internet.....	31
Gráfico12: Razones de uso de internet.....	31
Gráfico 13: Frecuencia de uso de internet.....	32
Gráfica 14: Personas con teléfono inteligente.....	32
Gráfica 15: Personas con teléfono inteligente por grupo de edad.....	33
Gráfica 16: Personas con teléfono inteligente por nivel de instrucción.....	33
Gráfica 17: Personas con teléfono inteligente redes sociales – sexo.....	34
Gráfica 18: Personas con teléfono inteligente redes sociales – sexo y grupo de edad.....	34
Gráfica 19: Personas con teléfono inteligente redes sociales – nivel de instrucción.....	35
Gráfica 20: Perfil usuarios redes sociales.....	35
Gráfica 21: Viajes ecuatorianos 2011.....	36
Gráfica 22: Ciclo de vida.....	38
Gráfica 23: Cadena de valor.....	43
Gráfica 24: Cadena de valor 2.....	43
Gráfica 25: Género.....	50
Gráfica 26: Edad.....	51
Gráfica 27: Frecuencia de viaje.....	52
Gráfica 28: Viaje al exterior.....	53
Gráfica 29: Planificación de viajes.....	54
Gráfica 30: Lugar de compra.....	55
Gráfica 31: Servicio de agencia de viajes.....	56

Gráfica 32: Paquetes turísticos.....	57
Gráfica 33: Nombre de agencias.....	58
Gráfica 34: Palabras claves.....	59
Gráfica 35: Medios de comunicación.....	60
Gráfica 36: Destinos.....	61
Gráfica 37: Compañía.....	62
Gráfica 38: Medio de mayor frecuencia.....	63
Gráfica 39: Atributo.....	64
Gráfica 40: Arte 1.....	88
Gráfica 41: Post en Facebook.....	89
Gráfica 42: Arte de prensa diario Metro.....	102
Gráfica 43: Arte campaña 2.....	105
Gráfica 44: Post en Facebook.....	106
Gráfica 45: Arte en La Revista.....	111
Gráfica 46: Arte en La Revista 2.....	111

## RESUMEN EJECUTIVO

La agencia de viajes Join Tours lleva 7 años en el mercado dirigiéndose al segmento de **clientes corporativos** que representan gran parte de sus ingresos por el volumen de compra que realizan las empresas, más no por la utilidad que genera por cada paquete.

El plan de comunicación se basa en incrementar el número de **clientes vacacionales** que posee la empresa, mediante estrategias en medios masivos. Es importante llegar a la mente del cliente, posicionándose de un atributo clave, que será el mensaje que se va a transmitir.

El **mercado turístico** se encuentra en crecimiento, por lo cual se debe explotar todas las estrategias para atraer a los clientes vacacionales y equilibrar el riesgo que puede existir al ser aproximadamente el 80% de sus ventas los clientes corporativos.

Actualmente existen muchas campañas para incrementar el nivel de **turismo** en el Ecuador por parte del Ministerio de Turismo (MINTUR). Una de las campañas más grande que tuvo fue “*All you need is Ecuador*” y estuvo presente en 12 países del mundo. Otra de las estrategias que realizó el **MINTUR** fue una alianza con varias empresas no turísticas en el Ecuador, ofreciendo cubrir desde el 20% de las campañas publicitarias si ofrecen como premios **paquetes turísticos** a destinos nacionales y el 30% al tren crucero.

Uno de los objetivos del plan de comunicación es vincular todos los medios del plan con las redes sociales de la agencia de viajes, para crear de esta manera una **sinergia de medios** y lograr una comunicación integral.

Con el plan de comunicación se busca vincular el *slogan* de la agencia con la marca, mediante 2 grandes concursos-campañas. La idea principal es invitar al público objetivo a conocer y formar parte de las redes sociales que posee la empresa y a su vez formar una base de datos grande que se puede utilizar para campañas y promociones futuras.

Las campañas que se realizan tienen un enfoque de cumplir sueños y posee una duración de 5 meses cada uno. En ambas se busca asociar las redes sociales, creando tendencias con palabras claves con el *hashtag* que vinculen al concurso y a la agencia al mismo tiempo.

La campaña #soyelfan#1 tiene como objetivo incentivar al público en general a participar por un tour con todos los gastos pagados a un concierto de su banda o cantante favorito en cualquier parte del mundo. El destino será seleccionado por parte de la empresa. Esta campaña vincula radio, revista, prensa, eventos y redes sociales.

La siguiente campaña #milugarfavoritoenelmundo busca cumplir los sueños de conocer el lugar en el mundo que siempre quisieron ir. Se vincula medios como radio, revista, redes sociales y prensa, además que tendremos bonificaciones por parte de los medios contratados en sus redes sociales.

Es importante resaltar que la campaña debe empezar en enero para poder cumplir con las fechas estipuladas en el plan y así tener un tiempo de medición de un año calendario. El proyecto es totalmente rentable ya que se obtiene ganancias y **posicionamiento** al mismo tiempo.

**Palabras claves:** Plan de comunicación, plan de medios, agencia de viajes, agencias de viajes Guayaquil, Plan para agencia de viajes, campaña de medios para agencia de viajes.

# INTRODUCCIÓN

## A. TEMA

Plan de comunicación para la agencia de viajes Join Tours en la ciudad de Guayaquil

## B. ANTECEDENTES



Fuente: Join Tours

Actualmente en el Ecuador existe un Ministerio de Turismo totalmente preocupado por convertir al país en una potencia turística a nivel mundial. El ministro Vinicio Alvarado ha creado varias campañas para hacerlo realidad. Según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes (2014), indica que en el primer cuatrimestre de este año se registró un crecimiento del 17% en relación al mismo periodo del año anterior, generando un ingreso de 509.781 viajeros.

El diario Hoy (2014), indica que el turismo ayudó al crecimiento económico en el Ecuador. El petróleo y las compras que realizaron los turistas dentro del país son los indicadores más importantes que inciden en el crecimiento del 4,5% del Producto Interno Bruto (PIB) en el 2013.

El turismo receptivo se convierte más atractivo cada día, ya que el ingreso de los turistas y las campañas que se manejan dentro del Ecuador para promover el turismo interno crea un interés monetario por parte de las agencias de viajes y se debe buscar la manera de explotar el turismo para generar utilidades a la empresa.



La agencia de viajes Join Tours inició sus operaciones laborales en el año 2007, desempeñándose en el sector turístico ofreciendo paquetes completos, incluso asesorías para visas. Años anteriores la agencia tenía como principal enfoque los clientes corporativos, siendo el principal ingreso de la agencia. Gracias a las campañas turísticas que se realizan en el país se puede incrementar el número de clientes vacacionales en comparación al actual.

Join Tours se encuentra muy comprometida con el crecimiento como agencia, su estrategia de comunicación actual tiene como enfoque las redes sociales, utilizando este medio para tener un acercamiento y poder interactuar con los usuarios, realizando así actividades varias como concursos para poder incrementar el número de usuarios actuales y clientes directos.

Otro tipo de medio que utiliza la agencia es publicar avisos en las guías internacionales de turismo, como en las nacionales (Transport). Además la empresa participa en ferias y eventos de colegios, obsequiando material *POP* a los alumnos e invitados.

### **C. PROBLEMÁTICA**

La agencia de viajes Join Tours cuenta con un excelente crecimiento en sus ventas desde el 2007. En el 2013 cerró con el 57% de incremento en sus ingresos en relación al 2012, una de las razones fue la incorporación de un nuevo ejecutivo de ventas que a su vez tiene como responsabilidad el departamento de marketing, otra de las estrategias fue el ingreso de nuevos clientes y el cambio de imagen de la agencia. Sin embargo la agencia prefiere enfocarse en los clientes corporativos, ya que representa aproximadamente el 80% de sus ingresos por volumen de ventas y frecuencia de viajes.

Desde el 2009, el gobierno ha realizado grandes inversiones para desarrollar el turismo interno y convertir al Ecuador en una potencia turística, siendo esta una oportunidad para incrementar la actual cartera de clientes vacacionales, actualmente el crecimiento del turismo es del 17% en el primer

cuatrimestre del 2014. El Ministerio de Turismo (2014), tiene como objetivo que al finalizar el año, el Ecuador reciba 1,5 millones de turistas. Únicamente en el mes de abril se registró un crecimiento de arribo de turistas en el país en un 32% en comparación al mismo mes del año anterior, siendo un crecimiento histórico.

El diario Hoy (2014), indica que el presupuesto anual designado al turismo es de aproximadamente 150 millones. El ministro indicó que se pretende incrementar el 20% de turistas entre el 2014 y 2015, más que el año anterior. La idea es alcanzar ingresos de 7.000 millones anuales con campañas agresivas.

Uno de los principales problemas que posee la agencia es la falta de interés por atraer a los clientes vacaciones. Estos clientes generan una mayor utilidad por paquete turístico adquirido pero con menor frecuencia y volumen en comparación a los clientes corporativos, lo que resulta poco atractivo para la agencia, sin embargo es importante enfocarse en los clientes vacacionales ya que con la ayuda del gobierno y sus campañas, se prevé un crecimiento igual o mayor que la industria.

Las estrategias de Join Tours son dirigidas a los clientes corporativos con publicaciones en revistas de la Cámara de Comercio de Guayaquil, visitas a diferentes empresas y convenciones en diferentes ferias con entrega de material *POP*. Sin embargo, al querer expandir su cartera de clientes e intentar una conexión directa con el público en general, nació la idea de crear diferentes perfiles en las principales redes sociales que utilizan los ecuatorianos.

Es importante destacar que aproximadamente el 80% de los ingresos que obtiene la agencia son de clientes corporativos, representando un problema ya que al momento de que un cliente decide cambiar de proveedor o ya no requiera de su servicio, disminuye gran parte de sus ingresos; por lo que es importante ampliar el número de clientes directos para diversificar el riesgo y a su vez minimizarlo.

En años anteriores la agencia no realizaba campañas en medios masivos o *Above the line (ATL)*, lo cual generó falta de conocimiento por parte de los usuarios de este tipo de servicios hacia la marca. Join Tours cuenta con estrategias digitales para incrementar el número de clientes, sin embargo no posee un plan de medios donde pueda tener un mayor alcance y frecuencia del mensaje con medios de comunicación afines al *target*, siendo el principal objetivo atraer a nuevos clientes y a su vez posicionar la marca en el mercado.

Otro problema es la percepción que tienen las personas hacia las agencias de viajes, que creen que comprar vuelos o pasajes de avión les resulta extremadamente caro, sin embargo el costo de comprar en una aerolínea y en una agencia es el mismo.

#### **D. JUSTIFICACIÓN**

En estos últimos años, el sector turístico se encuentra en constante crecimiento, gracias a las campañas que realiza el Ministerio de Turismo dentro y fuera del país. El turismo fue un indicador importante que aportó en el crecimiento del PIB en el 2013 y se espera en el 2014 incrementar las cifras de visitas en relación al año anterior, convirtiéndose en un mercado atractivo por explotar para las empresas turísticas.

La importancia de realizar un plan de comunicación consiste en el cumplimiento de varios objetivos estratégicos, de esta manera se conoce con claridad qué tipo de mensaje se quiere transmitir, el *target* o público objetivo, el medio ideal para la comunicación y los objetivos que se desea alcanzar.

Join Tours en los últimos 6 años ha realizado su estrategia de comunicación de manera directa, debido a que no posee una agencia de medios que pueda realizar un estudio publicitario y estrategias de medios con el cual pueda conocer cuáles son los medios más efectivos para obtener resultados positivos. Al realizar un plan de comunicación, la agencia obtendrá un crecimiento representativo de clientes directos/vacionales, ya que logrará el

alcance de un medio masivo. Con el plan de comunicación podrá construir el posicionamiento de la marca, el cual incrementará su nivel de recordación y participación del mercado. Es importante aprovechar cada campaña para poder enviar un mensaje y cambiar la perspectiva que tienen los clientes con las agencias de viajes.

Otro aspecto por el cual es necesario realizar un plan, es para dar a conocer la página web que se encuentra en proceso de construcción, teniendo como base una página interactiva, esta plataforma es similar al de la competencia que es conocida a nivel nacional por sus grandes campañas que realizan anualmente.

El principal objetivo de las estrategias de comunicación en redes sociales y en medios *ATL* es que las personas conozcan que con una agencia no sólo puedes comprar paquetes de viajes, sino que también puedes adquirir vuelos y pasajes de avión con los mismos precios del mercado, sin ir directamente a una aerolínea a adquirirlos.

El nivel de impacto social que se desea alcanzar con el plan de comunicación es cambiar la mentalidad o perspectiva que poseen actualmente las personas respecto a las agencias de viajes, ya que no todos realizan cotizaciones o buscan información por temor a que los costos sean mayores a su presupuesto, además que por falta de tiempo no realizan los trámites correspondientes para poder salir del país (visas, pasaportes); sin embargo, se busca cambiar ese pensamiento con la asesoría directa del ejecutivo de ventas de Join Tours hacia al cliente, que el público objetivo asocie a la marca con los sueños e incrementar el número de clientes vacacionales.

## **E. OBJETIVOS**

### a. Objetivo general

Crear un plan comunicacional para la agencia de viajes Join Tours en la ciudad de Guayaquil.

### b. Objetivos específicos

- Elaborar un análisis situacional para conocer el estado en el que se encuentra la agencia de viajes Join Tour dentro del mercado.
- Diseñar un modelo investigativo que permita conocer las necesidades del mercado objetivo al momento de planificar sus viajes dentro o fuera del país.
- Crear un plan comunicacional que permita incrementar el número de clientes vacacionales y posicionamiento de la agencia.
- Elaborar un análisis financiero que demuestre la factibilidad del proyecto.

## **F. RESULTADOS ESPERADOS**

Los resultados que se desean alcanzar en el período de un año son los siguientes:

- Evaluar los resultados del análisis situacional, proponer soluciones y mejorar los problemas externos que posee la agencia.
- Conocer la percepción que tiene el *target* hacia el mercado para planificar estrategias comunicación.
- Incrementar el número de clientes vacacionales y las ventas de la agencia.
- Demostrar la factibilidad del proyecto a través de los índices financieros.

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO TEÓRICO**

## **1.1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1.1. El turismo**

Según el concepto de la Organización Mundial del Turismo – (OMT, 2007), El turismo es un fenómeno que relaciona al movimiento de las personas fuera de su lugar habitual de residencia a otros lugares ya sea por motivos culturales, económicos, religiosos y sociales; y a su vez realizan gastos en sus actividades turísticas.

Amparo Sancho (1998), nos indica en su libro que existen 4 elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. La demanda: es el conjunto de posibles consumidores de los servicios turísticos.
2. La oferta: organizaciones que ofrecen la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: lugar donde se encuentra la oferta y la demanda, donde se sitúa la población residente.
4. Los operadores del mercado: son empresas y organismos que mediante su labor profesional promocionan el turismo.

Es importante conocer el concepto principal del turismo ya que el proyecto surge en torno a este. Se debe aprovechar todos recursos y factores que existen actualmente, ya que puede favorecer o perjudicar el proyecto.

### **1.1.2. Plan de comunicación**

Se debe conocer la definición del plan de comunicación surge al crear una campaña publicitaria para una agencia de viajes y se desconoce la importancia para lograr un plan eficiente en medios totalmente efectivos para el target.

Luther (2003), define al plan de comunicación de la siguiente manera:

“La estrategia de medios de publicitarios definirá la forma en que deberá usar su presupuesto para abarcar el mayor número de personas de su grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva. El plan de medios

publicitarios detalla los medios específicos que habrán de usarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales. (p.93)”

Treviño (2010), resalta la importancia del presupuesto al momento de realizar una campaña publicitaria, se debe conocer si el presupuesto del anunciante es bajo, el mensaje debe ser mucho más impactante y creativo para generar un buen nivel de recordación. También nos dice que las agencias deben de conocer todas las ventajas y desventajas del uso de todos medios y tener lineamiento entre las agencias creativas, publicidad y de medios para crear sinergia en las campañas publicitarias.

Se puede concluir que un plan de comunicación es un conjunto de estrategias en varios medios ajustándose a un presupuesto otorgado por el anunciante y tiene como fin tener presencia en los principales medios que consume su grupo objetivo y este a su vez recepte y decodifique el mensaje con la mayor frecuencia posible.

### **1.1.3. Marketing de servicios**

Kotler (2001) indica que el servicio es un acto en el que una persona ofrece algún servicio intangible y no tiene transferencia de propiedad. Las características principales de los servicios son:

- Inseparabilidad: El servicio se produce y se consume al mismo tiempo.
- Intangibilidad: no se puede oler, percibir, tocar ni probar el servicio antes de adquirirlo, los compradores buscan recomendaciones de terceros.
- Variabilidad: Los servicios varían dependiendo el proveedor y los clientes buscan informarse antes de tomar una decisión.
- Imperdurabilidad: Los servicios no duran para siempre.



#### **1.1.4. Identidad corporativa**

Capriotti (2009), indica en su libro que la identidad corporativa consiste en la apropiación de la organización de una característica perdurable y distintiva que la hace diferenciable al resto. Estas características son fundamentales para la empresa, se trata del ADN corporativo.

Capriotti también resalta que los componentes de la identidad corporativa son:

1. Cultura corporativa: es el alma de la identidad corporativa, es lo que la organización realmente es. La cultura corporativa es el lazo entre el presente y el pasado de la organización.
2. Filosofía corporativa: es la mente de la identidad corporativa y lo que la organización quiere llegar a ser. Vincula el presente con el futuro de la empresa con su capacidad distintiva y permanencia en el tiempo.

La identidad corporativa debe permanecer en el tiempo y deben ser totalmente diferenciales al resto de las organizaciones, aunque las empresas se encuentren en constante cambio.

#### **1.1.5. Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa son aquellas técnicas de transmisión de mensajes con relación a los medios de comunicación y buscar crear relaciones institucionales, gestión de imagen, entre otros.

Según Capriotti (2009), existen 2 formas de comunicación corporativa:

1. Comunicación comercial: Este tipo de comunicación busca informar a los consumidores o posibles usuarios, con el fin de influir en su decisión de compra, busca crear fidelidad en los clientes.
2. Comunicación institucional: Es aquella que busca comunicar con referencia a la organización, presentándose como entidad. Su principal objetivo es establecer lazos sin fines comerciales.

Además este autor nos indica que los 3 niveles de la comunicación corporativa son:

1. Comunicación masiva
2. Relaciones interpersonales
3. Experiencia personal.

La comunicación corporativa es el proceso de toda la planificación de la comunicación que se realizó en la organización y logre cumplir con los objetivos organizacionales, además se debe establecer los elementos a la hora de elaborar un plan de comunicación:

- Público
- Objetivo
- Estrategia global
- Acciones tácticas
- Programación de la comunicación.

#### **1.1.6. Posicionamiento**

Clow (2010), dice que el posicionamiento es un proceso donde el consumidor asimila las características o atributos de un producto y las califica en relación a la competencia. Las campañas publicitarias pueden ayudar mucho al posicionamiento reforzando el conocimiento que ya tienen de ellos, sin embargo el consumidor determina la posición que tiene el producto en su mente.

Según Capriotti (2009), el posicionamiento es una especialidad original y exclusiva del marketing. El posicionamiento es la asociación o vinculación de un atributo específico a una marca o empresa.

Rubén Triviño (2010), en su libro indica que el posicionamiento representa como el consumidor clasifica a los productos o servicios en diferentes categorías, se debe asegurar el enfoque que se desea hacer con el producto ya que la mente no cambia y puede confundir al cliente si se desea cambiar el posicionamiento actual.

Para Kotler y Keller (2006), es importante crear diferencias de factores o atributos de la competencia, a su vez deben de ser atractivos para los

consumidores y que la empresa tenga la capacidad de cumplir con los factores.

Se define al posicionamiento como una estrategia de las empresas para poder entrar en la mente del consumidor. Este posicionamiento se basa en un atributo adicional que le otorga la marca y la diferencia del resto. El plan de marketing ayuda a comunicar con eficacia el producto y este es comprobado por el cliente. Es importante conocer que el atributo que se va a destacar debe ser único ya que el proceso de posicionamiento es a largo plazo y existe una dificultad mayor a reposicionar algún producto o marca.

Al Ries y Trout (1990) indican que la mayor diferencia entre posicionar un servicio de un producto es en la estrategia. La empresa debe apropiarse de un atributo diferenciador y utilizar un símbolo visual puede resultar totalmente efectivo.

#### **1.1.7. Estrategias de diferenciación**

Kotler y Keller (2006), indican que existen 3 factores de selección de diferenciación y similitud:

1. Relevancia: Comunicar un atributo diferenciador que resulta personalmente relevante e importante al mercado meta.
2. Exclusividad: Encontrar un factor importante diferenciador superior al de sus competidores.
3. Credibilidad: Destacar atributos que puedan ser probados por los consumidores.

La agencia al tener un atributo diferenciador se puede apropiar de un atributo en este caso de la palabra sueños, ya que la comunicación se va a enfocar en que Join Tours cumple los sueños de sus clientes, con los concursos que se van a realizar dentro del plan se puede lugar diferenciar a la agencia de las demás.

### **1.1.8. Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing se deben realizar de acuerdo al ciclo de vida que pasa cada una de las marcas. Kotler y Keller (2006), nos detalla que tipo de estrategia aplicar:

1. Fase de introducción: Las ventas en esta fase son bajas, ya que se requiere de tiempo y dinero para poder tener presencia en todos los puntos de ventas, en esta fase las utilidades son negativas. El pionero debe considerar los diversos mercados en donde podría ubicar estratégicamente sus productos, además se debe analizar el potencial de beneficios de cada uno de los mercados tanto como separados, como en conjuntos, al decidir expandirse.
2. Fase de crecimiento: En esta etapa las ventas empiezan a crecer, los primeros clientes continúan con la compra del producto y otros empiezan a adquirirlos. Se debe elevar la calidad del producto y si es posible añadir nuevas características, ingresar en nuevos mercados, aumentar la cobertura, su publicidad debe de ser persuasiva y disminuir ligeramente el precio.
3. Fase de madurez: En la madurez, las ventas se reducen. El mercado se encuentra saturado y los clientes habituales no incrementan su nivel de consumo. En esta etapa se debe innovar o morir. Unas de las estrategias a realizar es la modificación del producto, buscando mejorar la calidad y darle frescura al producto. Replantear su plan de marketing.
4. Fase declinación: Las ventas disminuyen, aparecen en el mercado más productos en la categoría, existe la disminución de utilidades. En esta etapa se debe aplicar las siguientes estrategias: Aumentar la inversión para fortalecerse a nivel competitivo, mantener la inversión, disminuir la inversión y dirigirse a un segmento específico, recuperar la inversión o desinvertir en el negocio.

Actualmente Join Tours se encuentra en la etapa de crecimiento, sin embargo con el plan de comunicación la empresa logrará reinventarse y darse a conocer por su slogan, ya que actualmente sus principales clientes son corporativos y realizaban sus viajes por trabajos más no por deseo propio.

### **1.1.9. Comunicación**

Domínguez (2012), define a los medios de comunicación masivos como:

“Los medios de comunicación masiva (*“mass media”*), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros (p.12)”

Según Kotler y Keller (2006), la mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales:

1. Publicidad: Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios.
2. Promoción de ventas: Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
3. Eventos y experiencias: conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinada a crear interacciones con la marca.
4. Relaciones públicas y publicidad: Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.
5. Marketing directo: Utilización de correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de estos.

6. Venta personal: Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.

Para Domínguez (2012), los medios de comunicación se clasifican de la siguiente forma:

1. Medios Primarios: Aquellos que están ligados al cuerpo.
2. Medios Secundarios: Requiere de tecnología para la emisión del mensaje.
3. Medios Terciarios: Medios electrónicos (ATL)
4. Medios Cuaternarios: los nuevos medios de comunicación o medios digitales.

#### **1.1.10. Comunicación integral de marketing**

Wells (2007) define a la comunicación integral de la siguiente manera:

“El objetivo en la planeación de la Comunicación Integral de Marketing (CIM) es hacer el uso más eficaz de todas las funciones de comunicación de marketing e influir o controlar el impacto de otros elementos de comunicación. Los planes CIM eficaces son los que llevan a relaciones de marca rentables a largo plazo. (p.200)”

Existen 3 áreas principales que diferencian un plan de comunicación con un plan de comunicación integral:

1. *Stakeholders*: No se enfoca directamente a los consumidores, sino a cualquier grupo de personas que forman parte del éxito de la empresa.
2. Punto de contactos: Son todos los lugares donde habitualmente los consumidores y los *stakeholders* puedan tener contacto con la marca.

3. Objetivos de comunicación integral *de marketing*: opera con una serie de objetivos interrelacionados que especifican las estrategias para las diversas herramientas.

#### **1.1.11. Estrategias de tiempo del mensaje**

Existen estrategias de frecuencia de mensajes en una campaña publicitaria, Kotler *et. al* (2006), las definen de la siguiente manera:

1. Continuidad: Se recomienda utilizar esta estrategia cuando el producto a publicitar es masivo y de compra frecuente.
2. Publicidad concentrada: Para productos estacionarios o de temporadas cortas, donde se requiera gastar todo el presupuesto a cambio de frecuencia de exposición.
3. *Flighting*: consiste en realizar publicidad por períodos, se utilizan cuando los recursos son limitados o su frecuencia de compra es baja.
4. Pulsaciones: publicidad de bajo presupuesto, lo consideran como publicidad de mantenimiento.

#### **1.1.12. Patrocinios**

Clow (2010), define al patrocinio como:

“Para construir lealtad a la marca y otros sentimientos positivos hacia una empresa, muchos líderes de marketing utilizan patrocinios y marketing de eventos. Estos programas posibilitan reunirse con los clientes en perspectiva, los clientes actuales, proveedores y otros, en situaciones únicas. (p.368)”

Clow (2010) indica que el marketing de patrocinio apoya a un grupo de personas, actividad o eventos. Es difícil medir el impacto que tiene un patrocinio en algún evento, sin embargo los eventos tienen diferentes objetivos en las empresas como: mejorar la imagen de la organización, vender excedentes de inventarios, construcción de marca, diferenciación, establecer conexión con el consumidor o usuarios, entre otros.

Se van a realizar varios auspicios y patrocinios dentro del plan de comunicación de la agencia y tiene como objetivo reunirse con los posibles clientes en los eventos que se van a realizar.

#### **1.1.13. Promoción de eventos**

Clow (2010), dice que se debe promover la participación del evento en diferentes medios de comunicación, mediante anuncios o comunicados de prensa. Se diseñan estrategias para contactarse con el grupo de interés que pueden beneficiarse del evento.

#### **1.1.14. Publicidad**

Wells (2007), define a la publicidad como un medio para conectar al público u objetivo meta de una forma interactiva a través de medios masivos e impersonales, mediante estrategias y alcanzando los objetivos propuestos por la empresa.

#### **1.1.15. Presupuesto**

El presupuesto es una de las partes más importantes de una campaña de publicidad, ya que determina los objetivos de las múltiples campañas y el lapso de tiempo que esta puede durar.

Wells (2007), determina el presupuesto de la siguiente forma:

1. Método histórico: Se usa como referencia las inversiones de años anteriores.
2. Por objetivos: El presupuesto depende de las estrategias.
3. Porcentaje de ventas: Del total de ventas del año anterior, la empresa asigna un porcentaje para publicidad.



4. Presupuestos competitivos: Se basa en el presupuesto de la competencia.
5. Recursos disponibles: La empresa asigna un rubro de publicidad sin estrategias, ni objetivos por conseguir.

## 1.2. ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO



**CAPÍTULO 2**  
**ESTUDIO Y ANÁLISIS**  
**SITUACIONAL**

## **2.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

### **2.1.1. EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA**

Join Tours es una agencia de viaje corporativa y operadora de turismo que ofrece una completa estructura de planes y servicios turísticos. Ofrecen a sus clientes una variedad de destinos para disfrutar a pleno, con infinidad de posibilidades para todos los gustos y estilos con la calidad de una excelente agencia de viajes.

La agencia de viaje Join Tours inició sus labores el 8 de octubre del 2007, ubicándose al centro de la ciudad en las calles Chimborazo #2013 y Vélez 3er piso oficina 3. Años más tarde la agencia cambio su ubicación por las oficinas en Colón 404 y Chile, 1er piso, oficina 106.

La empresa actualmente cambio su logo, renovando y refrescando su imagen. El objetivo de la agencia en toda actividad promocional que realiza, es lograr posicionamiento y reconocimiento con su nueva imagen, ganar nueva base de datos de clientes.

### **2.1.2. MISIÓN**

Somos una Agencia de Viajes y Operadora de Turismo comprometida con todos nuestros grupos viajeros, creando experiencias únicas, ofreciendo servicios de calidad, confiables y diferenciadores.

### **2.1.3. VISIÓN**

Buscamos ser la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo número uno a nivel nacional, caracterizada por ofrecer calidad en sus servicios que crean experiencias que perduran gracias a la correcta gestión de nuestro trabajo.

### **2.1.4. VALORES**

Join Tours se caracteriza por ser una empresa comprometida con todo su público, tales como clientes, proveedores y colaboradores. Además tiene como valores los siguientes puntos:

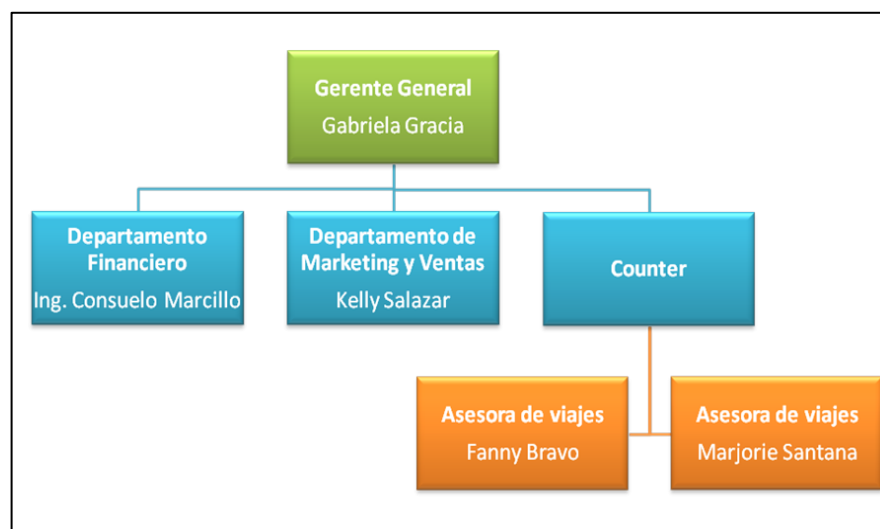
1. **Creatividad emprendedora** que ayuda en la innovación continua de servicios de alta calidad que nos diferencian en el mercado.
2. **Compromiso** constante con el equipo de trabajo, proveedores y clientes que permiten crear lazos de confianza para establecer relaciones duraderas con ellos.
3. **Trabajo en equipo** para el cumplimiento de objetivos.

Por lo cual hacen de Join Tours una organización con un alto compromiso con el trabajo que realiza, para de esta manera sobrepasar los niveles de exigencia de sus clientes con eficiencia y eficacia.

### 2.1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

1. Posicionar en la mente de los clientes de Join Tours la nueva identidad e imagen corporativa que se le ha otorgada a la empresa.
2. Posicionar en los consumidores que Join Tours es una agencia confiable que ofrece completo asesoramiento pre venta y post venta.
3. Establecer en la mente del consumidor que nuestra agencia ofrece un servicio eficiente y eficaz sin costo adicional por todos los servicios que ofrecemos con los mejores precios del mercado.

### 2.1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Join Tours

Elaborado por: Athina Contreras

## **Descripción de funciones de la agencia de viajes Join Tours**

Gerente general:

La gerente general de la agencia de viaje se encarga de administrar la empresa junto al departamento financiero. Una de sus principales funciones del gerente es incrementar el número de clientes corporativos/vacacionales mediante reuniones, ferias u otro medio. Diseña y realiza planes/estrategias ya sea para incrementar las ventas o comunicar alguna promoción en algún medio. Es quien toma las decisiones importantes en la agencia.

Departamento Financiero:

Este departamento se encarga administrar todos los ingresos y egresos de la empresa. Además de pagar a todos los proveedores y facturar a todos los clientes de la agencia; elabora los presupuestos anuales con el cual, el departamento de *marketing* realiza las proyecciones anuales de ventas. Este departamento también se encarga de realizar el papel de recursos humanos, pagando a los empleados y a la contratación del personal.

Departamento de *marketing* y ventas:

El departamento de *marketing* se encarga de realizar las respectivas estrategias de ventas junto al gerente general. Asiste a reuniones con los clientes corporativos con menor rubro. Realiza proyecciones de ventas junto al departamento financiero. Se encarga del servicio post-venta de los clientes corporativos y del control de calidad del servicio recibido por parte del *counter*.

*Counter*:

Los *counters* o asesores de viajes se encargan de la atención al cliente vía telefónica. Se encuentran totalmente capacitados para brindar la información que solicitan. Ellos realizan la reservación y emisión de cualquier producto que brinda la agencia (ya sea boletos de avión o paquetes turísticos) y finaliza su función con un pequeño seguimiento post-venta a los clientes vacacionales.

### **2.1.7. PRODUCTOS**

La Agencia de Viajes Join Tours ofrece una gran variedad de servicios, entre los cuales se tiene:

1. Emisión de boletos nacionales e internacionales.
2. Reservación de hoteles y autos a nivel mundial con tarifas preferenciales.
3. Organización de encuentro de negocios, convenciones y eventos.
4. Asesoramiento turístico de documentación para visado y vacunas.
5. Pre chequeo *ON-LINE* y asignación de asientos con las aerolíneas que cuenten con este recurso.
6. Asignación de un ejecutivo de cuenta que atenderá los requerimientos de forma inmediata.
7. Facilidades de pago y financiamiento para corporativos.

## **2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

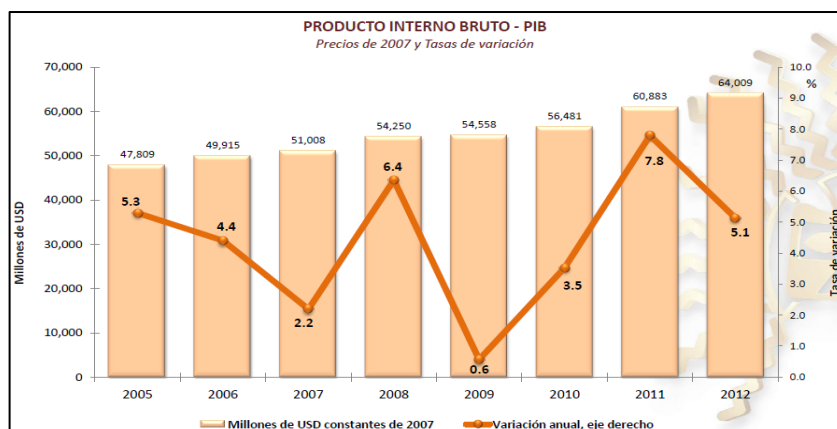
El análisis del entorno económico ayuda a reconocer las circunstancias que pueden afectar a la industria. Es importante conocerlo, para las futuras tomas de decisiones en la empresa.

### **2.2.1. PIB**

El Banco Central del Ecuador (BCE) define al Producto Interno Bruto (PIB) como el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período determinado. En el año 2012 el PIB se ubicó en USD 64,009 millones y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.1%. BCE (2013)

Según la información que proporciona el Banco Central del Ecuador (BCE), se puede observar una tendencia que existe desde el 2005, donde el PIB decrece por 2 años consecutivos e incrementa al tercer año un 4.2 puntos en comparación al año anterior.

### Gráfica 1: PIB

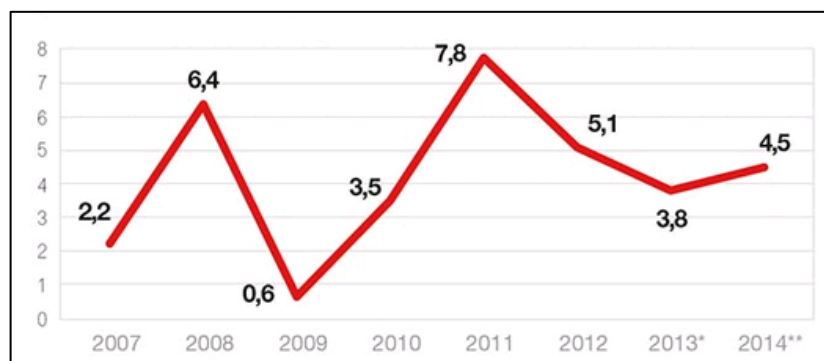


Fuente: (BCE, 2013)

Se convierte en una tendencia en el 2008, cuando el PIB de 6.4 decrece a un 0.6 en el 2009 y crece levemente en el 2010 un 2.9 puntos, finalizando en el 2011 cuando incrementa su PIB un 4.3. Se espera que para el 2014 el PIB alcance los 9 puntos aproximadamente y una de sus causas es el crecimiento que existe en la industria del turismo que se encuentra en el 17% en comparación al primer cuatrimestre del 2013.

Otra de las razones por el cual el PIB creció es por el incremento del sueldo básico en los últimos 5 años en el país, con un promedio del 9% cada año, además del cumplimiento del pago de las utilidades en las empresas que permite que las personas utilicen ese ingreso para realizar viajes dentro y fuera del país.

### Gráfica 2: Proyección PIB 2014



Fuente: (BCE, 2013)

Según el diario El Telégrafo (2014), las proyecciones que realizaron la Comisión Económica Para América Latina (CEPAL), se prevé que al finalizar el 2014 la economía del Ecuador volverá a acelerarse con un crecimiento de 4.5 puntos, siendo el turismo un sector de gran potencial y uno de los factores importantes de su crecimiento. El ministro Vinicio Alvarado anunció que para los próximos 4 años la inversión sería de \$ 600 millones.

Según el diario El Comercio (2013) indicó que cuatros sectores productivos (construcción, agricultura-pesca, el turismo y la industria-manufactura) contribuyen al PIB del país, también señaló que el turismo ha crecido en un 12% en el último año, superando el crecimiento global que llega al 4% aproximadamente.

Al conocer que el PIB se encuentra en constante crecimiento debido a varios factores, se puede conocer el desarrollo económico del país, el crecimiento de los negocios y determinar la factibilidad de las estrategias de marketing a realizar en la agencia de viajes.

### **2.2.2. INFLACIÓN**

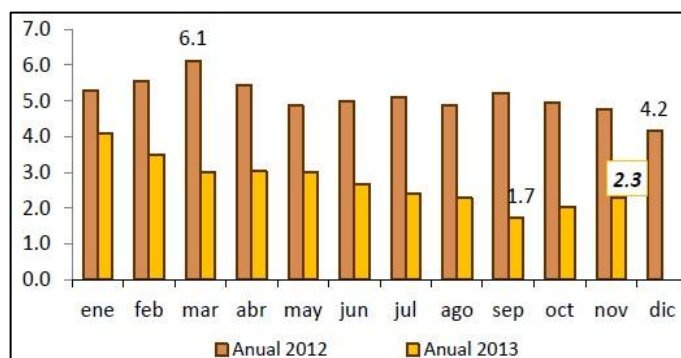
El BCE (2013), define a la inflación como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. El BCE indica que en diciembre 2012, la tasa de inflación del Ecuador (4.16%) se ubicó por debajo del promedio de América Latina (5.10%). La inflación anual de noviembre de 2013 se ubicó en 2.3%. Por divisiones de consumo, 7 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de Bebidas Alcohólicas, Restaurantes y Hoteles; Educación; y, Salud. La Recreación y Cultura y las Comunicaciones registraron deflación.

A pesar que en el 2013 según el BCE los precios crecieron levemente en el Ecuador, incluso la tasa de inflación fue menor a los países como Bolivia, Costa Rica, Honduras, Brasil y Venezuela que fue el país con más alta inflación de América Latina. El mercado es atractivo para los clientes ya que existe un crecimiento del PIB y los precios prácticamente se mantienen.



Al mantener la inflación que el año anterior, esta no afecta a ningún servicio y menos al sector turístico, sin embargo si la inflación llega a crecer, los paquetes turísticos incrementarían el precio y se vería afectado el consumo de estos.

**Gráfica 3: Inflación**

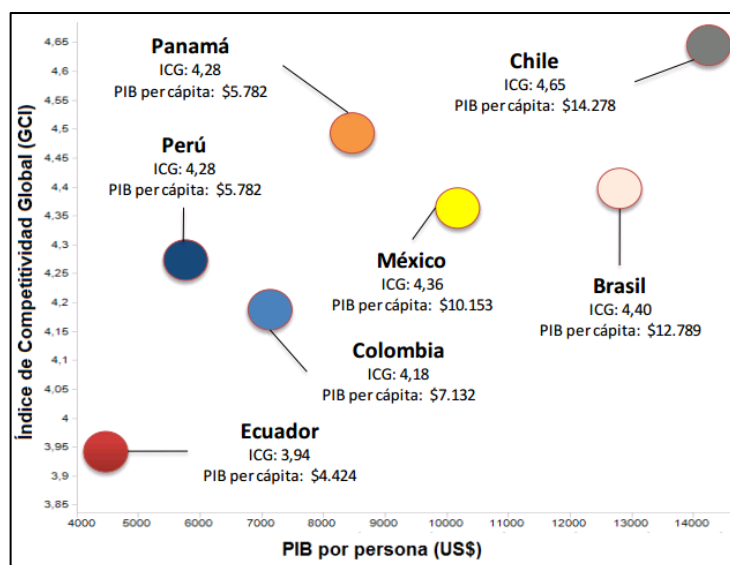


Fuente: (BCE, 2013)

### 2.2.3. INGRESO PER CÁPITA

El ingreso per cápita es aquel que guarda relación con las entradas económicas de una organización, empresa, familia o persona en el plazo de un año, permitiendo la medición y comparación de los ingresos económicos entre los países.

**Gráfica 4: Ingreso Per Cápita**



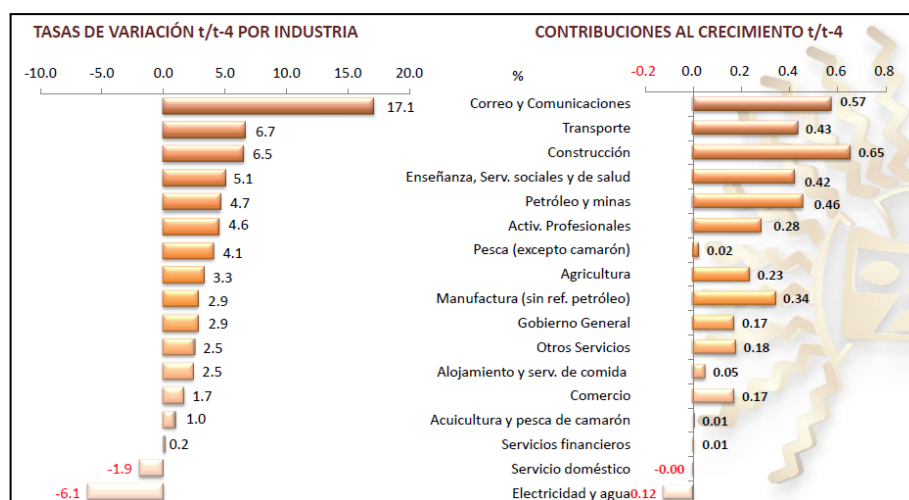
Fuente: (Cámara de comercio de Guayaquil, 2013)

Según la Cámara de Comercio de Guayaquil (2013), en su boletín que emitió en el 2013, indica que el ingreso por habitante en el Ecuador es de \$4,424 anual, un promedio mensual de \$368,66 más que el sueldo básico del año 2014. Esto se debe a las distintas actividades que los ecuatorianos realizan para obtener un ingreso extra con diferentes actividades o con los bonos empresariales, además de la entrega de los décimos y las utilidades anuales.

Los ecuatorianos hacen usos de sus recursos en viajes turísticos dentro o fuera del Ecuador con familia y amigos, incluso ahorran, hacen préstamos o financian su viaje con tarjetas de crédito. Gracias a este incremento en el ingreso Per Cápita en el año 2013, se puede realizar proyecciones de ventas y crear estrategias para incentivar a las personas a efectuar viajes o incrementar su frecuencia.

## 2.2.4. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

**Gráfica 5: Crecimiento de la industria**



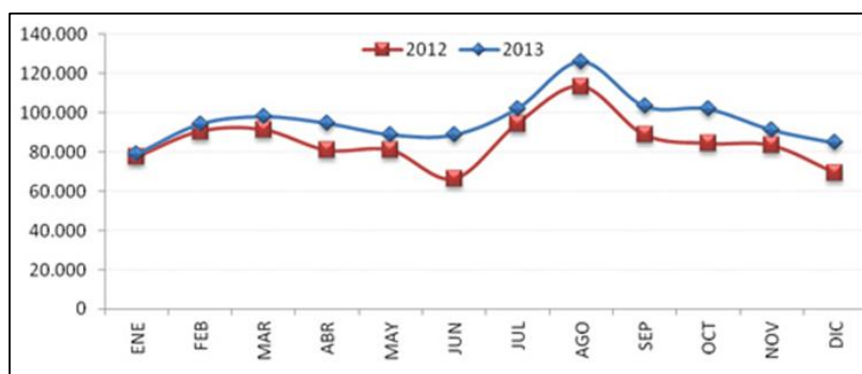
Fuente: (BCE, 2013)

La industria de agencias de viajes que se encuentra dentro del rubro “otros servicios” que ha contribuido al crecimiento del estado ecuatoriano con 0.18 puntos al cuarto trimestre del 2013, siendo mayor que el comercio y los servicios financieros.

El periódico El Diario (2013), indicó que el gobierno nacional elevará su presupuesto anual en el 2014 de 40 a 150 millones para llegar a ser una potencia. También acota que el ritmo promedio de turistas que visitaron Ecuador creció entre el 7% y 8% y busca mejora su promoción en ferias internacionales e incorporar nuevas rutas aéreas.

El Ecuador mostró un crecimiento del 15% en la industria del turismo en comparación al año 2011, generando un crecimiento del 5% en los ingresos alcanzados el año anterior. Según el Organización Mundial de Turismo (OMT) Centroamérica registró un crecimiento del 7%, Sudamérica el 6% y Norteamérica el 4%. (Ministerio de Turismo, 2012)

**Gráfica 6: Salidas de ecuatorianos al exterior 2012-2013**



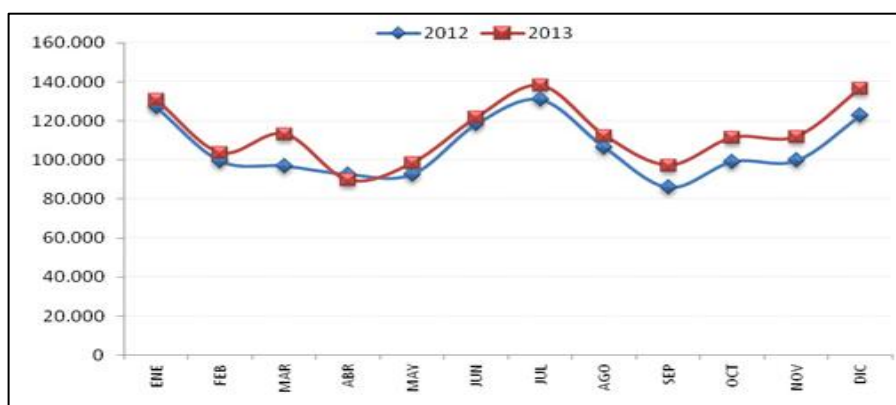
Fuente: (Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2014)

Según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (2013), durante el mes de diciembre del 2013 salieron del país un total de 84.814 personas. Comparado con el año anterior existe un aumento en la salida de personas del Ecuador ya que en diciembre del 2012 salieron un total de 69.473 ecuatorianos.

La OPTUR (2014), señaló que durante el mes de diciembre del 2013 llegaron al país un total de 136.799 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en diciembre del 2012 ingresaron un total de 122.790 visitantes. Esta información indica que existe un crecimiento en el turismo por parte de los ecuatorianos, como los

extranjeros que ingresan al país, encontrando una oportunidad para incrementar el actual número de cliente que posee la agencia.

**Gráfica 7: Entrada de extrajeros al Ecuador 2012-2013**



Fuente: (Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2014)

## 2.2.5. SITUACIÓN POLÍTICA

Actualmente el Gobierno Nacional realiza diversos proyectos para incrementar el turismo interno en el país asociados con organizaciones del estado, el objetivo es convertir al Ecuador en una potencia turística y ser reconocidas a nivel mundial.

Uno de los proyectos que tiene el Ministerio de Turismo junto con el IESS para el presente año, es otorgar créditos para el turismo a más de 300 mil afiliados. Este tipo de proyecto que elaboró junto al MINTUR logrará incentivar el turismo interno del Ecuador.

La página oficial del Ministerio de Turismo (2013), indica cómo funcionará este sistema, ya que mediante una plataforma virtual se podrá comercializar distintos paquetes turísticos dentro del país. 'Viaja Más' se especializará en la compra de viajes *on-line* con un crédito aprobado por el BIESS y se podrá diferir hasta 6 meses, este proyecto va dirigido en especial a los jubilados y tercera edad.

Otro hecho importante por rescatar es que el Ministerio de turismo buscando fortalecer las relaciones con China, permitirá el ingreso de los turistas chinos

sin necesidad de visa. El diario El Universo (2014), indicó que actualmente los turistas chinos podrán ingresar sin visa al Ecuador y para fomentar la entrada buscan facilitar el proceso y es de beneficio mutuo. No solo se busca fomentar el negocio entre ambos países sino explotar a Ecuador como destino turístico dándolo a conocer como “el país más mega diverso de todo el planeta, ubicado estratégicamente en la costa del Pacífico”.

Adicionalmente el Ecuador está diseñando un plan de incentivos para que las aerolíneas que se encuentran en el país abran nuevas rutas, donde van a privilegiar algunas frecuencias que hagan vuelo directo Ecuador-Italia, Ecuador- Alemania, con un subsidio del 40% del combustible durante 5 o 6 años. Este tipo de incentivo busca mejorar la conectividad del Ecuador con el mundo, es un plan agresivo para generar nuevas frecuencias. (Diario El Comercio, 2012)

En el mes de febrero, el MINTUR (2014), indicó que el Ecuador participó en la feria “*Routes Americas 2014*”, motivando a las líneas aéreas internacionales para considerar a Ecuador como nuevo destino turístico. La página oficial del Ministerio de Turismo indicó que la participación de Ecuador en la feria abrió la oportunidad de conectar con fines turísticos con países como Estados Unidos, Cánada, Colombia, Brasil, España, México, Reino Unido y China.

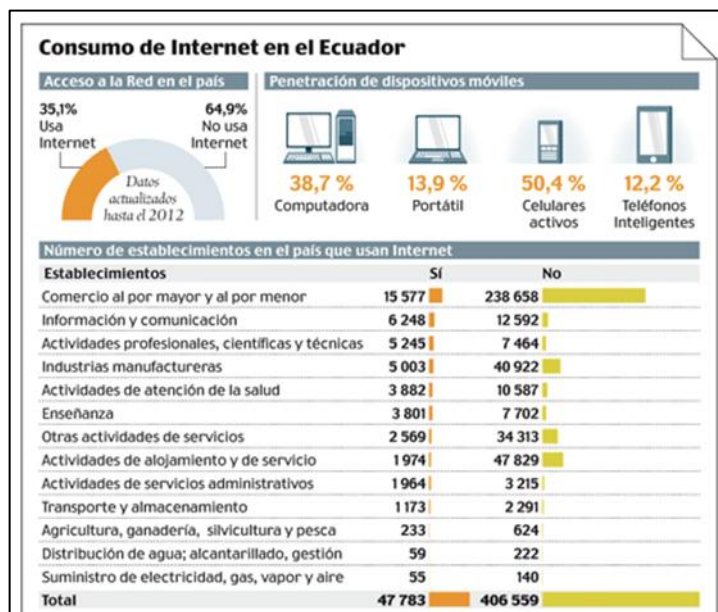
Es importante enfatizar la actual campaña que tiene el Ministerio de Turismo “Viaja primero Ecuador” en el cual impulsa a las empresas a realizar alianzas con el sector público para ofertar destinos turístico en sus promociones, premios y recompensas. El MINTUR reconocerá desde el 20% del costo de toda la publicidad de promociones que realicen las empresas privadas, en que se incluya destinos nacionales y el 30% cuando se incluya al Tren Crucero. Se busca obtener 1.5 millones de turistas anuales, promoviendo el turismo interno en los ecuatorianos. (MINTUR, 2014)

El Economista Luis Rosero, indicó en el Diario El Telégrafo (2014), como se iba a potencializar el turismo en el 2014 con la matriz productiva con diversas construcciones de infraestructuras entre ellas en la ciudad de Quito. El Economista indicó que se va a realizar la construcción de un hotel de 5

estrellas por parte del grupo Pronobis y va a estar ubicado cerca del aeropuerto de Quito. Además se debe fomentar el turismo de las playas en las costas ecuatorianas, fomentando la gastronomía y la artesanía.

## 2.2.6. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

**Gráfica 8: Consumo de *internet* en el Ecuador**

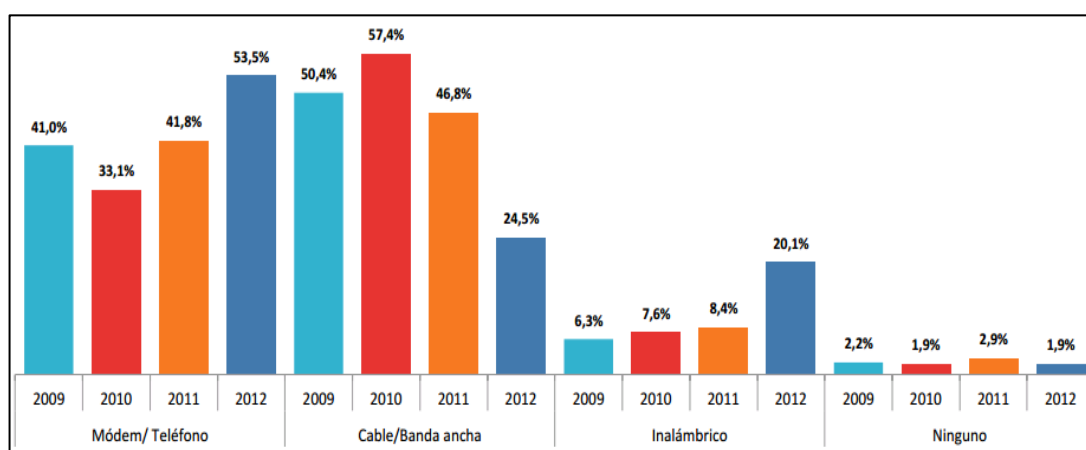


Fuente: (El Comercio, 2013)

Según el diario El Comercio (2013), La penetración que posee los equipos tecnológicos en el país es alta. El 52,6% de los ecuatorianos poseen una computadora ya sea de escritorio o portátil, el 62,6% poseen entre celulares básicos y teléfonos inteligentes. Es decir, que al menos la mitad de los ecuatorianos poseen un dispositivo de comunicación y un porcentaje importante tiene acceso a internet y a su vez a navegar en las distintas páginas, demostrando la facilidad que existe de llegar al grupo objetivo.

Según informe que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2012), sobre Tecnología de la Información y Comunicación (TIC's 2012), se puede conocer cómo ha evolucionado la tecnología en las familias ecuatorianas, cuántas familias poseen *smartphones*, computadoras, el uso de las redes sociales y del internet.

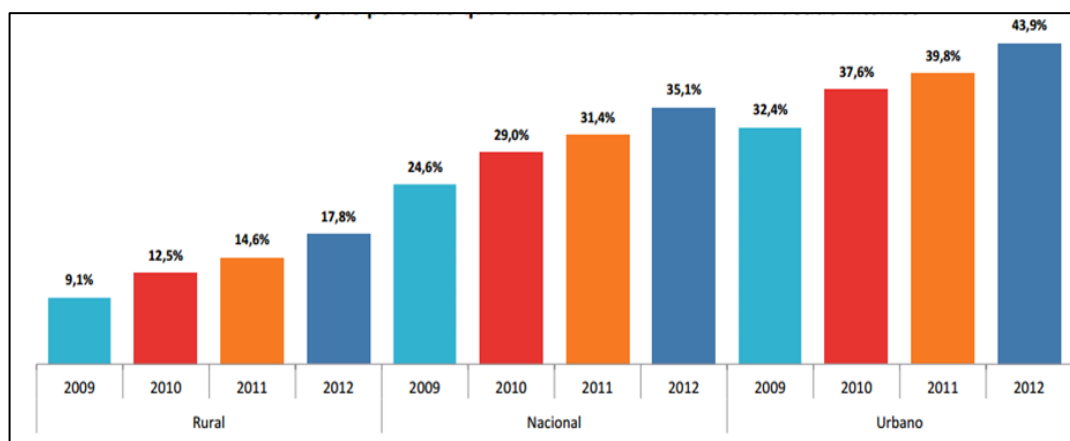
**Gráfica 9: Hogares con acceso a internet**



Fuente: (INEC, 2012)

Desde el 2009 al 2012 la conexión de internet mediante el módem o teléfono incremento en un 12.5 puntos, esto se debe a las promociones de los proveedores de este servicio. El incremento del consumo del internet inalámbrico se debe a los paquetes que ofertan por la compra de un plan.

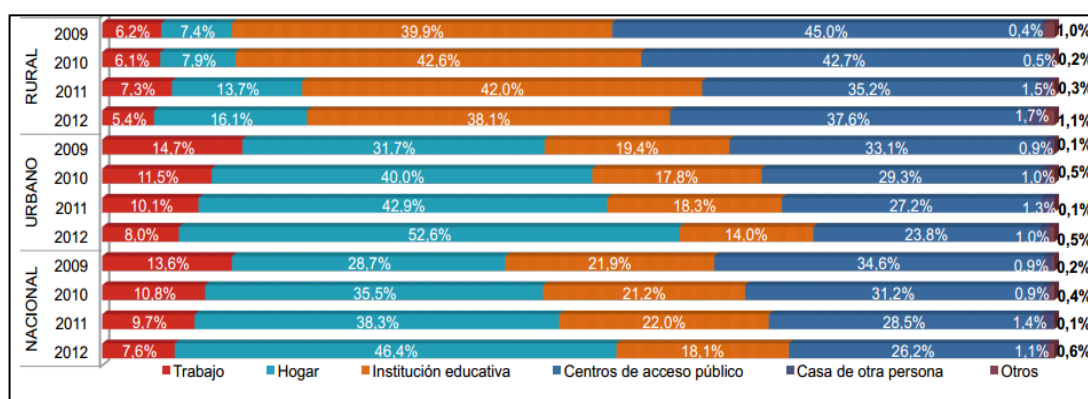
**Gráfica 10: Uso de internet en los últimos 12 meses**



Fuente: (INEC, 2012)

A nivel nacional el uso del internet se ha incrementado en 3.7 puntos en comparación al año 2011. Al comparar con el 2009, se puede observar un cambio de 10.5 puntos. Sin embargo, se puede observar una gran diferencia entre los consumidores de internet en las zonas rurales y urbanas.

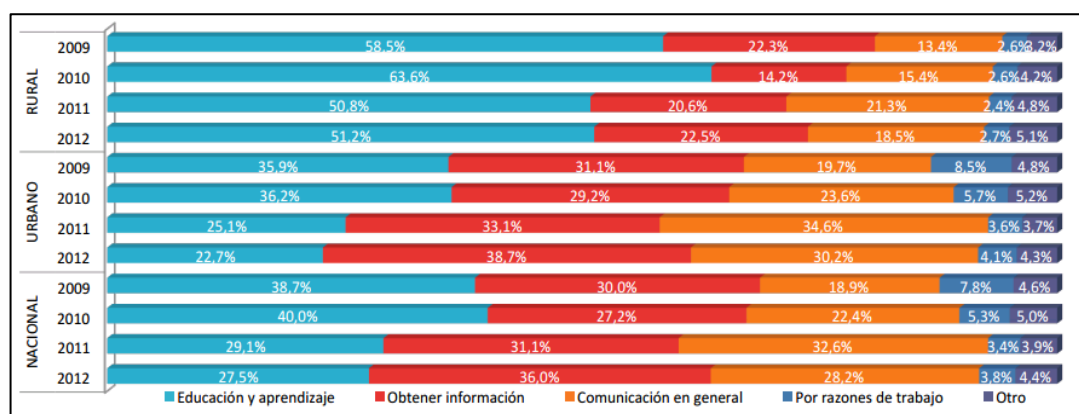
**Gráfica 11: Lugar de uso de internet**



Fuente: (INEC, 2012)

En el Ecuador, el lugar donde realizan mayor uso de la herramienta es en los hogares. Sin embargo en las zonas rurales tienen acceso desde las instituciones educativas, en comparación al alto porcentaje que posee la zona urbana con el acceso desde sus hogares.

**Gráfica 12: Razones de uso de internet**

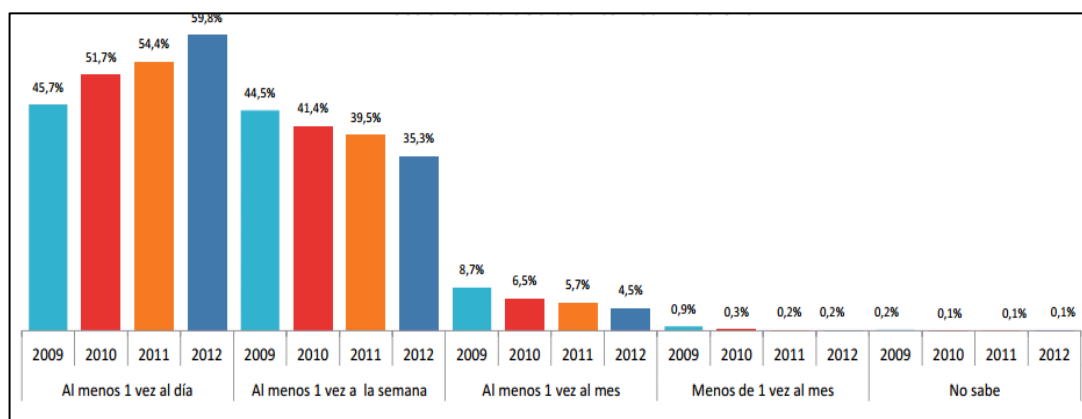


Fuente: (INEC, 2012)

En el país, se puede observar que la mayor razón por el cual las personas hacen uso del internet es para obtener información y en segundo lugar es para tener comunicación con sus amigos o parientes en general. La necesidad de buscar información incremento en el 2012 año a 4.9 puntos en comparación al 2011.



**Gráfica 13: Frecuencia de uso de internet**

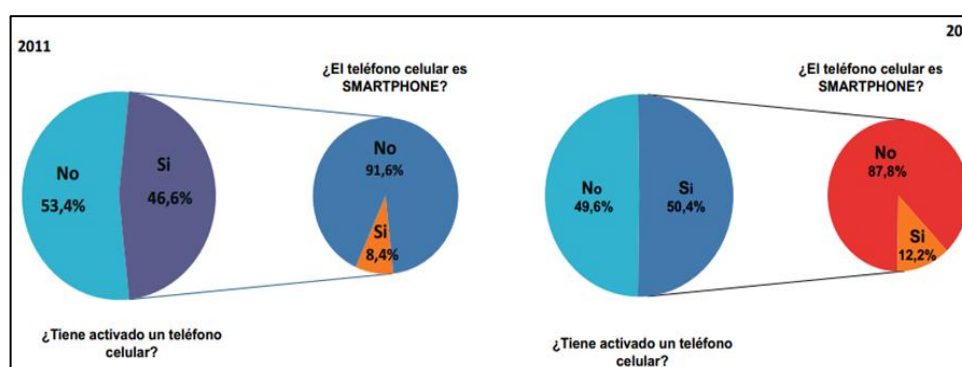


Fuente: (INEC, 2012)

Más de la mitad de la población hace uso del internet al menos 1 vez al día, siendo una cifra considerable ya que el crecimiento en comparación al año anterior es de 5.4 puntos. En las variable “menos de 1 vez al mes” y “no sabe” se considera que en el año 2012 bajó la cifra de ingreso por baja oferta de *cyber* en el país.

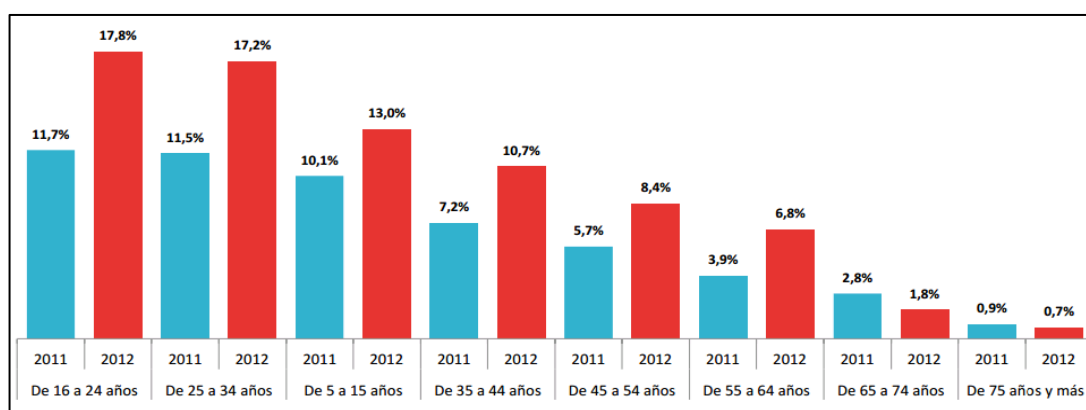
Al menos el 8,4% de las personas que tienen activado un teléfono celular poseen un *smartphone* en el 2011. En el 2012, existe un crecimiento de 3,8% en relación al año 2011, este crecimiento se debe a la necesidad de uso de este tipo de teléfono y además de la existencia de marcas de bajo costo.

**Gráfica 14: Personas con teléfono inteligente**



Fuente: (INEC, 2012)

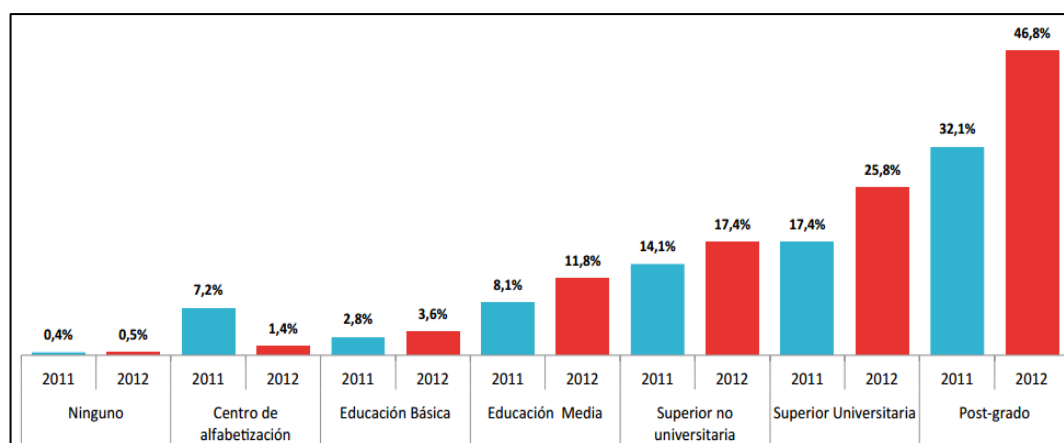
**Gráfica 15: Personas con teléfono inteligente por grupo de edad**



Fuente: (INEC, 2012)

Del 2011 al 2012 se incrementó en 3.8 puntos la activación de teléfonos celulares en el país, el 12.2% de la población posee un *smartphone*, se puede atribuir a la alta gama de teléfonos inteligentes a bajo costos. Los grupos que hacen uso de este tipo de teléfono fluctúan entre los 16 a 34 años, ya sea por trabajo o por gusto.

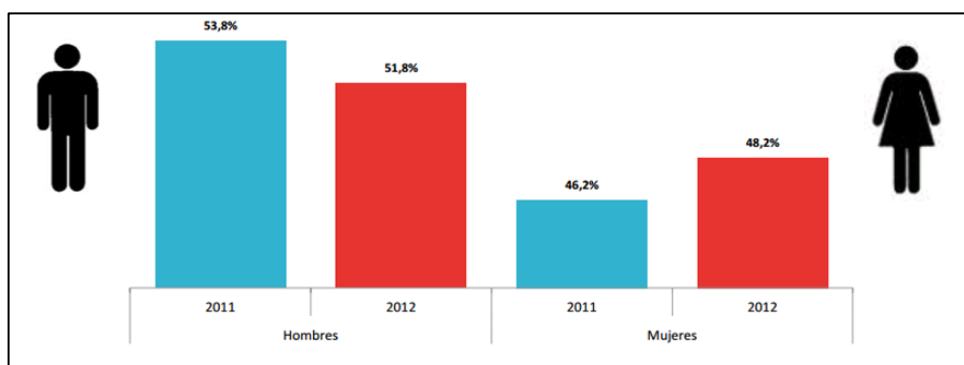
**Gráfica 16: Personas con teléfono inteligente por nivel de instrucción**



Fuente: (INEC, 2012)

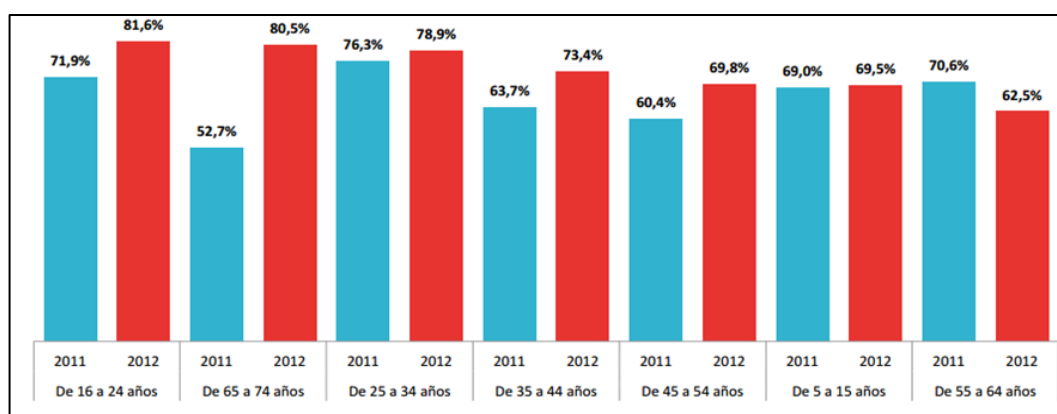
La mayor parte de las personas que hacen uso y poseen teléfonos inteligentes son las personas con instrucción superior universitaria y post-gradado. Este último grupo posee el más alto puntaje, que se le puede atribuir la necesidad o simplemente por trabajo.

**Gráfica 17: Personas con teléfono inteligente redes sociales – por sexo**



Fuente: (INEC, 2012)

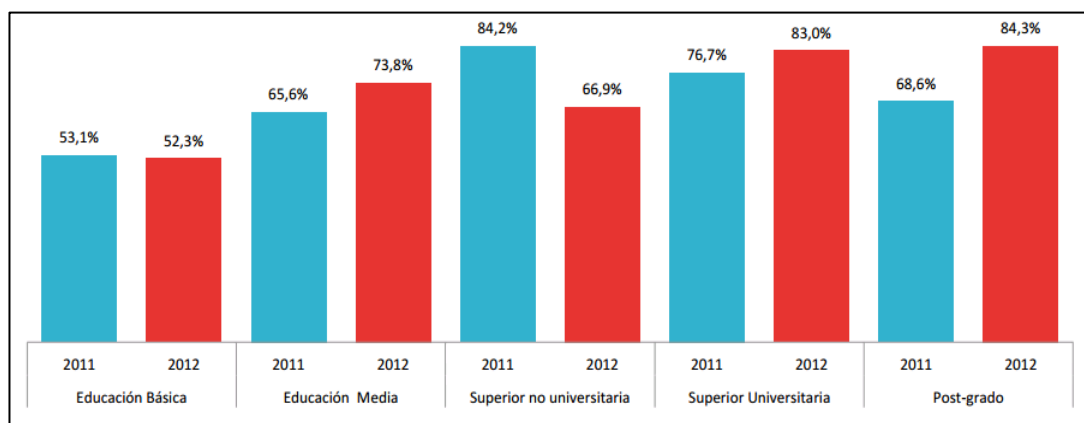
**Gráfica 18: Personas con teléfono inteligente redes sociales – por sexo y grupo de edad**



Fuente: (INEC, 2012)

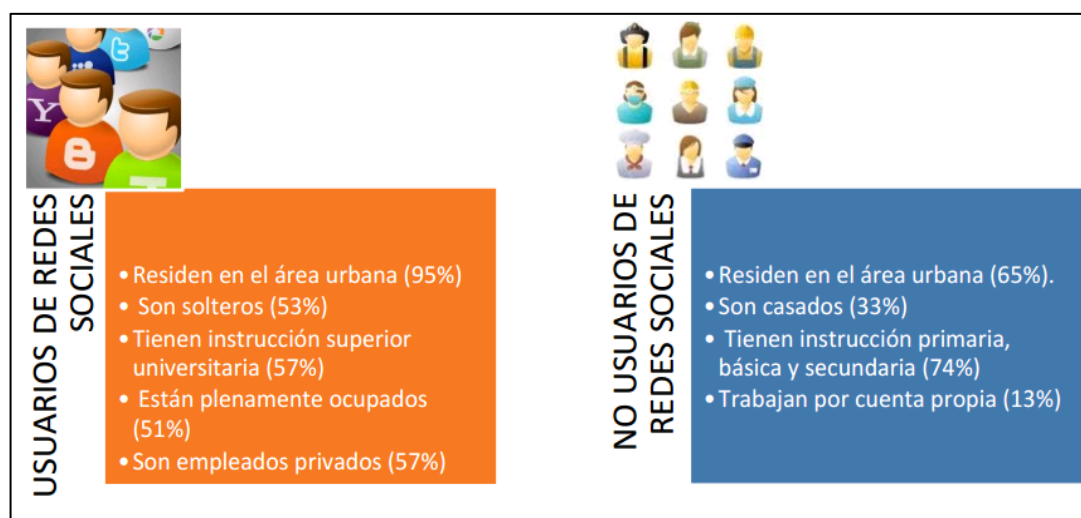
El 51.8% de los hombres utilizan las redes sociales desde su Smartphone, y el 48.2% las mujeres, creciendo 2 puntos en comparación al año 2011. El uso de las redes sociales desde su *smartphone* por edad posee gran similitud entre ellas, siendo la edad de 16 a 24 años la que posee mayor puntuación.

**Gráfica 19: Personas con teléfono inteligente redes sociales – por sexo y nivel de instrucción**



Fuente: (INEC, 2012)

**Gráfica 20: Perfil usuarios redes sociales**



Fuente: (INEC, 2012)

En el 2012 las personas que hacen mayor uso de las redes sociales por nivel de instrucción son: Post-grado, superior universitaria, superior no universitaria. Se puede observar un perfil que creó el INEC para identificar a los usuarios de redes sociales en el Ecuador.

## 2.2.7. ASPECTOS CULTURALES

Según un informe que realizó el INEC (2010) con el último censo que se realizó entre septiembre y noviembre del 2010 en el país se puede conocer el comportamiento de los ecuatorianos. Los Ecuatorianos que realizaron viajes en el último trimestre del 2010 por turismo fue el 37,5% y el 62,5% salieron del país por otro motivo. Además se debe acotar que las ciudades en la que tienen preferencia visitar, los ecuatorianos prefieren visitar en primer lugar Guayaquil, seguido por Quito. La tercera ciudad con mayor visitas interna es Cuenca.

Es importante también resaltar que las fechas en las cuales los ecuatorianos realizan viajes turísticos interno son los fines de semanas y los feriados. Las razones del cual se movilizan son en su mayoría por visitar a los parientes y diversión/recreación. Las preferencias que tienen a la hora de elegir alojamiento, el 74,7% eligió vivienda de familiares y amigos, el 19,1% hoteles. También podemos concluir las razones por la cual una gran parte de los ecuatorianos no viaja y es que el 43,8% no lo hace por problemas económicos, el 14,5% por salud, al 13,8% no le gusta viajar.

**Gráfica 21: Viajes ecuatorianos 2011**



Fuente: (Diario El Comercio, 2012)

Según el Diario El Comercio (2012), los ecuatorianos tienen preferencia de viaje a ciudades como Miami, Bogotá y Panamá. El total de viajes en el 2010 fue de 2,8 millones entre ingresos y salidas, a diferencia del 2011 que fue de 2,9 millones de pasajeros, incrementando sus entradas.

Las preferencias a la hora de seleccionar una aerolínea para realizar vuelos nacionales e internacionales es en un 18,76% LAN, el 13,01% en AA y el 12,79% en AEROGAL. Es importante resaltar que estas aerolíneas representan el 44,56% de los vuelos internacionales del país. Con este análisis podemos conocer los gustos y preferencias de los ecuatorianos, cuales son las razones por las cuales realizan turismo interno.

## **2.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL**

### **2.3.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó, con una muestra de 384 personas se procedió a identificar la participación que tiene las principales agencias de viajes del país vs el reconocimiento e identificación de los encuestados hacia cada una de las marcas, obteniendo como resultado el siguiente análisis:

**Tabla 1: Participación de mercado**

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Despegar.com</b>	223	46%
<b>Delgado travel</b>	98	20%
<b>YouTravel</b>	79	16%
<b>BM Tours</b>	22	5%
<b>Emela Tours</b>	15	3%
<b>Otros</b>	13	3%
<b>Cetitur</b>	9	2%
<b>Metropolitan Touring</b>	8	2%
<b>Ken Tours</b>	7	1%
<b>Join Tours</b>	4	1%
<b>Global Tours</b>	4	1%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercador  
Elaborado por: Athina Contreras

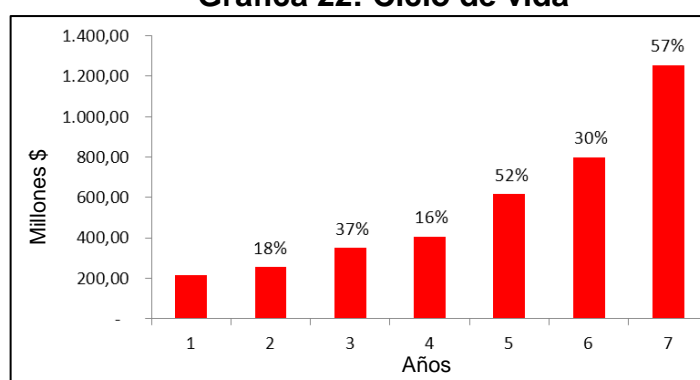
El líder de la categoría es Despegar.com con el 46% de reconocimiento y preferencias de los encuestados hacia la marca. Esta puntuación se debe a la gran inversión que realizó la marca en medios de comunicación, además es importante resaltar la asociación de la marca con las diferentes personas de la farándula ecuatoriana como Fausto Miño, María Teresa Guerrero, Mirella Cesa, entre otros.

El segundo competidor de la categoría es Delgado Travel con el 20% de participación, por los casi 30 años que tiene en el mercado ecuatoriano, ganando un espacio en la mente del consumidor. La agencia realiza pautas de televisión en canales internacionales como Ecuavisa Internacional y en periódicos con mayor venta en el país como El Universo. En tercer lugar seguidor se encuentra la agencia de viajes YouTravel con el 16% de participación. Esta agencia realiza diversa comunicación con un menor presupuesto que Despegar.com, sin embargo ha logrado posicionarse en la mente del consumidor.

Join Tours posee el 1% de participación de mercado, ocupando los últimos lugares de la categoría. Esto se debe al bajo reconocimiento de la marca, por la poca comunicación que realiza en los medios del país, sin embargo las pocas personas que reconocieron a la marca fue gracias a las redes sociales con la cual se está realizando *branding*, ganando cada vez más espacio en la mente de cada uno de los usuarios.

### 2.3.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

**Gráfica 22: Ciclo de vida**



AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
% VENTAS	0%	18%	37%	16%	52%	30%	57%

Fuente: JOIN TOURS (2014)  
Elaborado por: Athina Contreras

La agencia de viajes Join Tours inició sus actividades en el 2007, mostrando un crecimiento anual de ventas. El incremento que obtuvo la agencia del 18% en el año 2008 vs el 2007 se debe a la etapa de introducción. Al finalizar el 2008, el Ministerio de Turismo declaró que el crecimiento que tuvo la industria fue del 7,23%, siendo el crecimiento de la agencia mayor al del mercado ya que al estar en la etapa de introducción, un nuevo cliente resulta significativo para la empresa.

En el año 2009 la agencia marcó un crecimiento del 37% en comparación al año anterior, sin embargo existió un decrecimiento en el turismo en un 3% en relación al año 2008. La agencia crece por el incremento de nuevos clientes corporativos. En el 2010 la empresa no presentó un notable crecimiento en ventas debido a que se generaron problemas internos entre los accionistas.

Las acciones de Join Tours fueron adquiridas por la actual Gerente General en el año 2011 con un cambio de estrategias, lo cual desembocó un crecimiento acelerado del 52%, siendo el 2011 el mejor año en ventas de la agencia, además del crecimiento del turismo que incrementó en un 8,97% en comparación al 2010.

Estos cambios de estrategias generaron un crecimiento del 30% en el 2012 en comparación al año anterior, el incremento del turismo en el 2012 fue del 12%, convirtiéndose en uno de los mejores años para el turismo en el Ecuador. En el 2013 la agencia cambia su imagen, realizan estrategias innovadoras para la empresa y logrando un acercamiento con los clientes en medios digitales. El crecimiento del 57% se debe a los nuevos clientes corporativos adquiridos como Bancos y entidades del estado. Se incorporó a la agencia, una nueva ejecutiva de ventas. En el 2013, la agencia apertura una nueva sucursal en la ciudad de Manta. El crecimiento de la industria fue menor al del 2012, sin embargo el 7,42% sigue siendo significativo para las empresas turísticas.

Se considera que la agencia se encuentra en “crecimiento” del ciclo de vida del producto, esto se debe a los pocos años que se encuentra en el mercado y a la gran acogida que tuvo en el 2013.



### 2.3.3. FODA

**Tabla 2: FODA**

FACTORES INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
* Lazos creados entre cliente y agencia * Cumplimiento con los tiempos exigidos por el cliente * Interacción con el cliente directo mediante las redes sociales * Innovación continua * Compromiso con todas las áreas de trabajo	* Falta de interés por parte de la agencia hacia los clientes vacacionales * No existe una comunicación en medios masivos para crecer con los clientes vacacionales o directos * Falta de definición de procesos internos * Falta de infraestructura para poder atender a los clientes
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
* Gran apoyo por parte del Ministerio de Turismo * Auge del turismo interno * Nuevos nichos de mercado por explotar, gracias a la asociación del Mintur con el IESS * Mayor presupuesto designado al turismo para convertir a Ecuador en una potencia turística	* Existen muchos competidores en la industria * Poco control en el precio * Franquicias extranjeras con mayor inversión en publicidad y en infraestructura

Elaborado por: Athina Contreras

### 2.3.4. MATRIZ EFI – EFE

**Tabla 3: Matriz EFI**

MATRIZ EFI			
FACTOR A ANALIZAR:	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Lazos creados entre cliente y agencia	0,2	3	0,6
Cumplimiento con los tiempos exigidos por el cliente	0,15	4	0,6
Interacción con el cliente directo mediante las redes sociales	0,09	3	0,27
Innovación continua	0,15	4	0,6
Compromiso con todas las áreas de trabajo	0,05	3	0,15
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de interés por parte de la agencia hacia los clientes vacacionales	0,15	1	0,15
No existe una comunicación en medios masivos para crecer con los clientes vacacionales o directos	0,08	2	0,16
Falta de definición de procesos internos	0,07	2	0,14
Falta de infraestructura para poder atender a los clientes	0,11	1	0,11
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,63</b>

Elaborado por: Athina Contreras

Una de las fortalezas fundamentales de la agencia es que es cuenta con un software especial que pocas agencias lo tienen, el IATA. Este sistema sirve

como emisor de boletos de las aerolíneas y solo las otorgan a ciertas agencias con requerimientos especiales. Siendo una de las mayores fortalezas de la agencia.

En debilidades se puede resaltar el poco interés por los clientes vacacionales, ya que actualmente ocupan aproximadamente el 20% de los ingresos de las ventas totales de la agencia y el 80% provienen de los clientes corporativos. Además necesita de una comunicación en medios puntuales para poder incrementar el número de clientes. El resultado de la matriz es de 2.63, siendo mayor a 2.5 es decir, la agencia se encuentra en una posición interna fuerte aprovechando las oportunidades que posee la empresa con estrategias e innovación continua.

**Tabla 4: Matriz EFE**

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>FACTOR A ANALIZAR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Gran apoyo por parte del Ministerio de Turismo	0,15	4	0,6
Auge del turismo interno	0,15	4	0,6
Nuevos nichos de mercado por explotar, gracias a la asociación del Mintur con el IESS	0,15	3	0,45
Mayor presupuesto designado al turismo para convertir a Ecuador en una potencia turística	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>			
Existen muchos competidores en la industria	0,15	3	0,45
Poco control en el precio	0,1	2	0,2
Clima impredecible en el Ecuador	0,05	2	0,1
Franquicias extranjeras con mayor inversión en publicidad e infraestructura	0,2	1	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,75</b>

Elaborado por: Athina Contreras

Como oportunidad se puede enfatizar el apoyo por parte del Ministerio de Turismo, ya que con sus campañas en medios masivos, invita al ecuatoriano a realizar turismo interno. Al querer convertir al Ecuador en una potencia turística convierte en este mercado extremadamente interesante.

En amenazas encontramos la falta de regulación en precios en los paquetes y vuelos turísticos por parte de las agencias y mayoristas.

Ambas matrices obtienen una puntuación superior a 2,5 demostrando que la agencia está por encima del promedio en cuanto a sus factores externos aprovechando las oportunidades de sus fortalezas internas y contrarrestando las amenazas externas.

### 2.3.5. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

**Tabla 5: Matriz perfil competitivo**

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	Despegar.com	CALIFICACIÓN	Youtravel	CALIFICACIÓN	JOIN TOURS
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
POSICIÓN FINANCIERA	0,3	4	1,2	3	0,9	3	0,9
CALIDAD DE SERVICIOS	0,25	3	0,75	4	1	4	1
LEALTAD DEL CLIENTE	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,55</b>		<b>3,15</b>		<b>3,1</b>

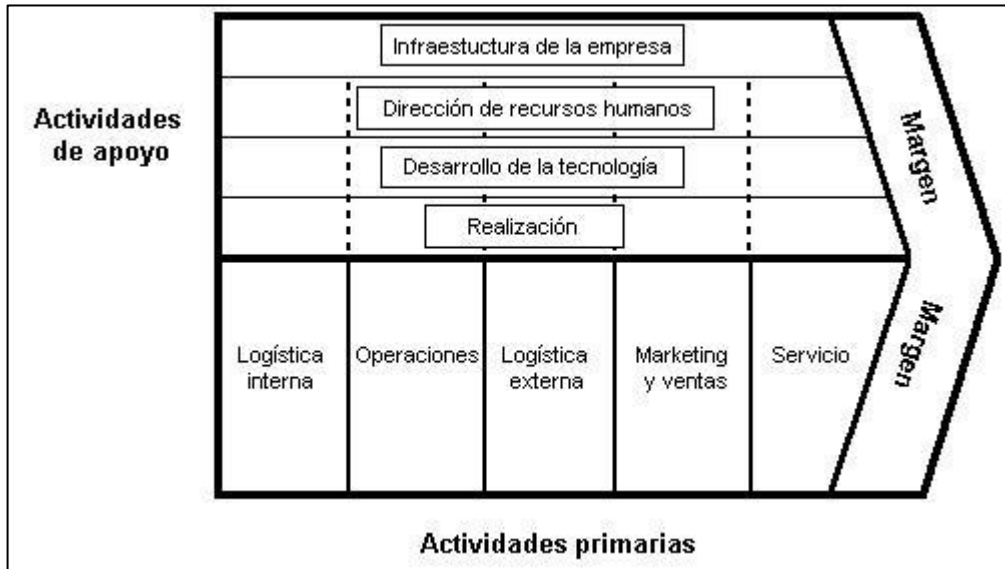
Elaborado por: Athina Contreras

BM Tour es el mayor competidor de Join Tours, ya que su nivel de inversión es mayor al de la agencia. BM Tour posee una página web en donde se puede cotizar en línea, sin embargo posee una publicidad engañosa ya que atrae a sus clientes por sus “bajos precios”, donde omiten ciertos impuestos.

Despegar.com posee una mayor inversión y realiza una gran campaña de comunicación. Gracias a este tipo de publicaciones es reconocida y es la favorita de los clientes al momento de seleccionar una agencia para realizar la compra de sus paquetes turísticos. Las 3 empresas obtienen una puntuación mayor a 3, considerando una competencia fuerte a cada una.

### 2.3.6. CADENA DE VALOR

**Gráfica 23: Cadena de valor**



Fuente: Egea (2010)

Al ser una empresa de servicios, la agencia de viajes Join Tours posee la siguiente cadena de valor.

**Gráfica 24: Cadena de valor 2**



Elaborado por: Athina Contreras

La cadena de valor inicia con la pre-aproximación de la agencia hacia el cliente, mediante llamadas o mails al correo corporativo. Una vez que el cliente recibe el mail de presentación de la empresa se hace la respectiva visita de reconocimiento, donde se hace la entrega de material *POP*.

El cliente solicita una cotización que esta a su vez es respondida por el *counter* de la agencia, se espera máximo 2 días para que el cliente responda el mail, caso contrario el *counter* llamará para conocer el interés de la empresa por la cotización. Sí el cliente acepta, se realiza la venta con el envío electrónico de la información. La agencia realiza el seguimiento post-venta, para conocer el *feedback* del cliente hacia el servicio que ofrece.

Se ingresa al cliente a la base de datos de la empresa y se hacen envíos de regalos de cumpleaños a los usuarios del servicio y la asistente encargada de realizar la compra, de esta manera se fideliza al cliente y crea una relación empresa – proveedor.

### 2.3.7. CINCO FUERZAS DE PORTER

Tabla 6: Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER	1 NO ATRACTIVO	2 POCO ATRACTIVO	3 NEUTRO	4 ATRACTIVO	5 MUY ATRACTIVO	TOTAL
<b>AMENAZAS DE NUEVOS PARTICIPANTES</b>						
INVERSIÓN POR PARTE DE LOS COMPETIDORES			X			
UBICACIÓN ESTRATÉGICA		X				
FUERTE INVERSIÓN EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS		X				
FÁCIL IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA		X				
DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO					X	
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2.8</b>
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES</b>						
CANTIDAD DE PROVEEDORES			X			
COSTOS DE CMABIO DE LOS SERVICIOS DEL PROVEEDOR		X				
AMENAZA CON INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ADELANTE			X			
COSTO DEL SERVICIO DEL PROVEEDOR VS PRECIO FINAL			X			
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.2</b>
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES</b>						
TIENEN INTERÉS POR CONVERTIRSE EN COMPETIDOR			X			
SENSIBILIDAD AL PRECIO					X	
SENSIBILIDAD AL SERVICIO				X		
COSTOS POR PARTE DEL CLIENTE CAMBIO DE AGENCIA		X				
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN PARA EL COMPRADOR				X		
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>3.6</b>
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>						
NÚMERO DE COMPETIDORES EN EL MERCADO		X				
VOLÚMEN DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD				X		
PROMOCIONES				X		
SERVICIO PERSONALIZADO		X				
CALIDAD DE SERVICIOS OFRECIDOS			X			
TECNOLOGÍA		X				
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>3.4</b>
<b>AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>						
CANTIDAD DE PRODUCTO SUSTITUTOS			X			
DISPOSICIÓN DEL CLIENTE PARA SUSTITUIR		X				
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS CERCANOS			X			
COSTO DE CAMBIO DEL COMPRADOR			X			
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.2</b>
<b>TOTAL FUERZAS DE PORTER</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>2.12</b>

Elaborado por: Athina Contreras

Existen factores que dificultan el ingreso de nuevos competidores, debido a que necesitan una fuerte inversión en publicidad para lograr posicionarse en la mente de los clientes. No existen muchos proveedores en este mercado y esto le da el poder de negociación ya que buscan la manera de convertirse en distribuidores exclusivos de ciertos destinos.

En la fuerza de **amenazas de nuevos competidores** al obtener una puntuación menor a 3, se concluye que el mercado no es atractivo para los nuevos participantes, ya que se posee barreras de difícil acceso, pero con una fuerte inversión y los recursos adecuados, la agencia puede apoderarse de una mayor porción del mercado.

El mercado no posee el **poder de negociación con los proveedores** ya que al ser una empresa turística los precios varían dependiendo de la temporada, además no existe una cantidad representativa de proveedores en este mercado, lo que resulta poco atractivo para las agencias a la hora de competir por precios.

En el **poder de negociación de los compradores**, los clientes desconocen del manejo de este tipo de negocios, por lo tanto ellos no son tan sensibles al precio, ya que buscan comodidad a la hora de viajar y buscan una excelente atención por parte de las agencias.

En **rivalidad entre competidores** existen muchos competidores en esta industria desde mayoristas hasta pequeñas agencias que buscan competir con publicidad engañosa en los precios, ya que omiten ciertos impuestos para atraer clientes, sin embargo estas mismas agencias no poseen una identidad como agencia y no se encuentran posicionadas en la mente del consumidor, lo que resulta atractivo ya que con las estrategias indicadas Join Tours se puede diferenciar de las demás agencias y atraer nuevos clientes.

Existen personas que buscan siempre economizar a la hora de realizar sus viajes, por lo que prefieren comprar directamente sin tener un asesor (agencias de viajes) que arme un paquete turístico adecuado a cada uno de ellos, por eso las **amenazas de productos sustitutos** resulta poco atractivo

para las agencias de viajes, ya que las personas poseen una perspectiva equivocada de este tipo negocio. Se debe fortalecer la relación con los clientes para mantener y atraer nuevos clientes por recomendación de los anteriores.

Se puede concluir que la agencia de viaje Join Tours se encuentra en una posición interna fuerte y se encuentra en una industria no tan atractiva para nuevos competidores. La agencia aprovecha todas las oportunidades que posee como empresa que lo convierte en una empresa potencial en crecimiento, además el mercado se encuentra en crecimiento lo cual representa un incremento en utilidades a la agencia.

## **2.4. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO**

Los factores del macro entorno favorecen a la industria del turismo, ya que existe el apoyo por parte del gobierno nacional al querer convertir al Ecuador en una potencia turística, creando campañas que indirectamente favorecen a las agencias de viajes, principalmente aquellas que se dirigen al turista vacacional y receptivo. Sin embargo existe una gran cantidad de competidores en el mercado, resultando poco atractivo para las agencias actuales, ya que existen muchas agencias de viajes en el Ecuador. Otro factor es el número de proveedores turísticos que actualmente es bajo y el poder de negociación no lo tienen las agencia de viajes, sino los mayorista.

Se debe aprovechar las oportunidades que existen actualmente, ya que la industria se encuentra en constante crecimiento e incrementar el número de turistas de clientes que posee la agencia con estrategias y lograr construcción de marca en los usuarios.

# **CAPÍTULO 3**

## **INVESTIGACIÓN DE**

### **MERCADOS**



### **3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Objetivo general**

Conocer las percepciones, preferencias y perfil de compra que posee el mercado meta, además conocer que medios de comunicación y a donde recurren cuando van a planear un viaje.

#### **Objetivo específicos**

1. Investigar el perfil de cliente vacacional y preferencias turísticas.
2. Determinar la percepción de los clientes vacacionales hacia las agencias de viajes.
3. Conocer cuáles son las principales marcas que se encuentran en la mente del consumidor.
4. Conocer cuáles son los atributos más valorados y esperados por el cliente al momento de buscar una agencia de viajes (perfil de compra).
5. Conocer los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia el público objetivo.

### **3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Tipo de la investigación**

Como tipo de investigación se procederá a utilizar la descriptiva, ya que es importante conocer características puntuales que percibe el público objetivo hacia la categoría, incluso hacia la marca.

#### **Alcance la investigación**

Zona geográfica: Ciudad de Guayaquil

Perfil NSE: A y B.

Sexo: femenino y masculino

Rango de edad: 20 a 55 años

### **3.3. HERRAMIENTA DE LA INVESTIGACIÓN**

Como fuente de información primaria se realizará: encuestas y *focus group*.

#### **Cuantitativa**

Se realizará encuestas al público objetivo que realiza viajes fuera y dentro del país.

#### **Cualitativa**

Se efectuará un *focus group* donde el principal objetivo es conocer con detalle las preferencias que posee el público objetivo en medios de comunicación, agencias y otro tipo de información que pueda ser relevante a la hora de realizar el levantamiento de datos.

### **3.4. DEFINICIÓN MUESTRAL**

#### **Tipo de muestreo**

La técnica de muestreo a utilizar es probabilístico, ya que se va a generalizar los resultados de una muestra de toda la población. El tipo de muestreo es el aleatorio estratificado, porque el mercado objetivo posee diferentes estratos y se desea obtener una muestra proporcional a cada uno de ellos. Se va a estratificar de la siguiente forma:

El 49.8% de los encuestados serán hombres y el 50.2% mujeres, sin embargo se va a redondear en 50% cada uno. El segundo estrato es el porcentaje de los encuestados por edad (20-55 años) varían ya que personas de todas las edades realizan viajes dentro o fuera del país y el tercer estrato es el nivel socioeconómico, las encuestas se va a realizar a las clases sociales A y B.

## Tamaño de la muestra / plan de muestreo

**Tabla 7: Muestreo**

	DATOS
No. de habitantes en Guayaquil	2,350,915.00
Porcentaje de rango de edad (20-55)	48%
Porcentaje de NSE - A	1.9%
Porcentaje de NSE - B	11.2%
<b>Total muestra</b>	<b>147,825.54</b>

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Athina Contreras

La muestra es mayor a 100.000 personas por lo que se procederá a utilizar la fórmula del universo infinito. Los parámetros a utilizar son los siguientes:

**Z:** nivel de confianza

**e:** margen de error

**p:** probabilidad que funcione el proyecto

**q:** probabilidad que no funcione el proyecto

**z:** 97%

**e:** 3%

**p:** 50%

**q:** 50%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

Respuesta: Se realizará las encuestas a 384 personas.

### 3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Información general

Género

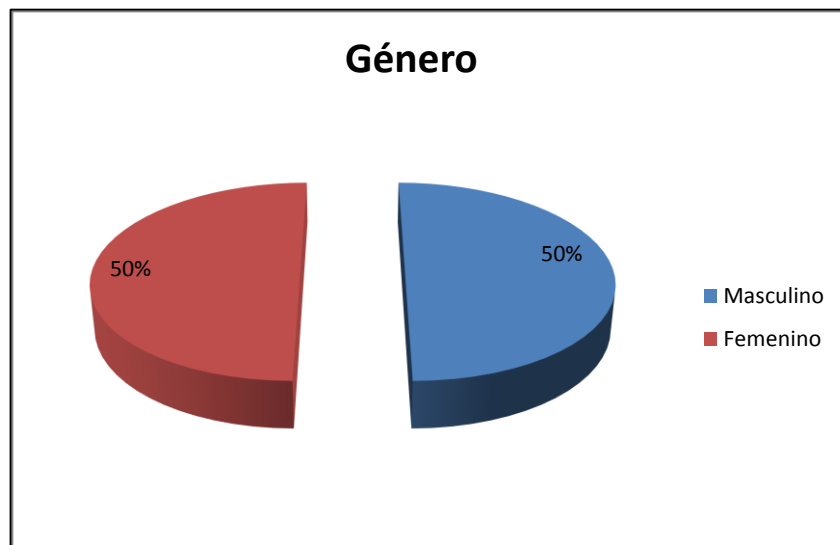
**Tabla 8: Género**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Masculino	192	192	50%	50%
Femenino	192	384	50%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 25: Género**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

En las encuestas fueron consideradas personas de ambos géneros, ya que era necesario tener información correspondiente de las preferencias que

tienen estos dos grupos en cuanto a las agencias de viajes y los destinos que prefieren.

Edad

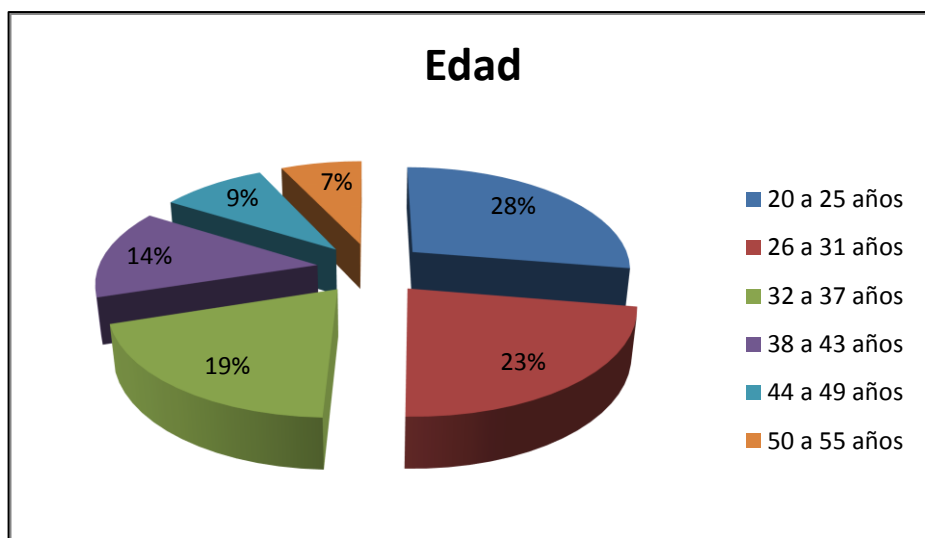
**Tabla 9: Edad**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
20 a 25 años	106	106	28%	28%
26 a 31 años	88	194	23%	51%
32 a 37 años	75	269	20%	70%
38 a 43 años	53	322	14%	84%
44 a 49 años	35	357	9%	93%
50 a 55 años	27	384	7%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 26: Edad**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

La edad de las personas que participaron en la encuesta fue de 20 a 55 años, ya que son personas que inicialmente tienen decisión de compra y por iniciativa empiezan a viajar para conocer diferentes lugares turísticos. El 28% de las personas tenía edades entre 20 a 25 años. El NSE escogido fue a la clase social alta y media.

A. ¿Con qué frecuencia realiza viajes dentro o fuera del país? (Si la respuesta es no viaje, finalice la encuesta)

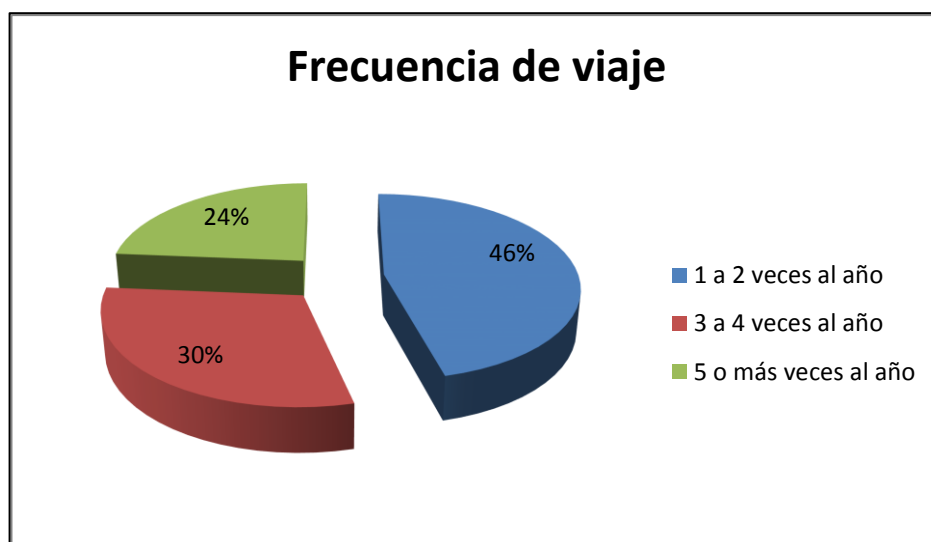
**Tabla 10: Frecuencia de viaje**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
1 a 2 veces al año	177	177	46%	46%
3 a 4 veces al año	116	293	30%	76%
5 o más veces al año	91	384	24%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 27: Frecuencia de viaje**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

La mayor parte de los encuestados realizan viaje entre 1 a 2 veces al año. Esta pregunta fue filtro debido a que se debía constatar que todas las personas han viajado en su momento y podían dar respuestas más ajustadas a la realidad en cuanto a la experiencia con agencias de viajes.

B. ¿Ha viajado al exterior?

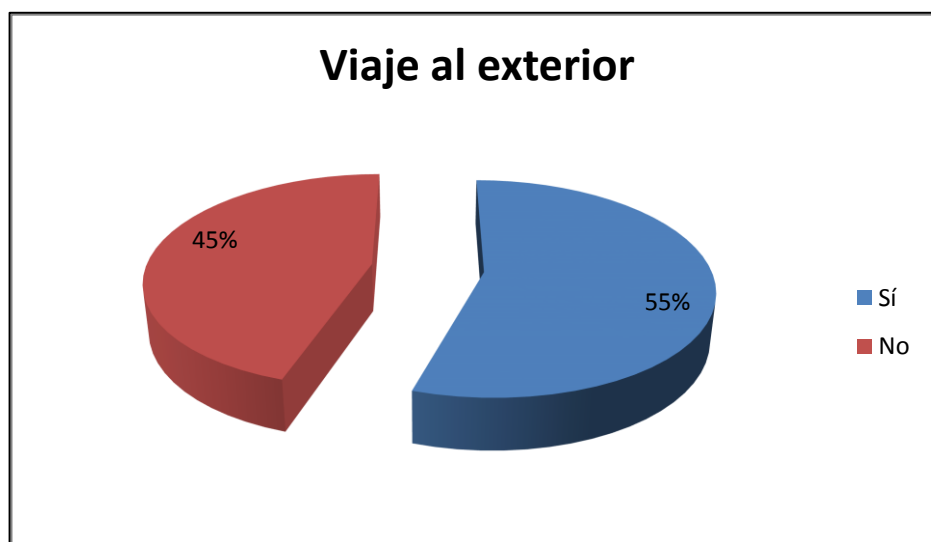
**Tabla 11: Viaje al exterior**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Sí	211	211	55%	55%
No	173	384	45%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 28: Viaje al exterior**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

El 55% de los encuestados ha viajado al exterior, mientras que el 45% no, por lo que se puede demostrar que existen clientes potenciales a los cuales se puede incentivar para que opten por primera vez realizar un viaje fuera del país.

### 3.- Cuando planifica un viaje ¿cómo lo adquiere?

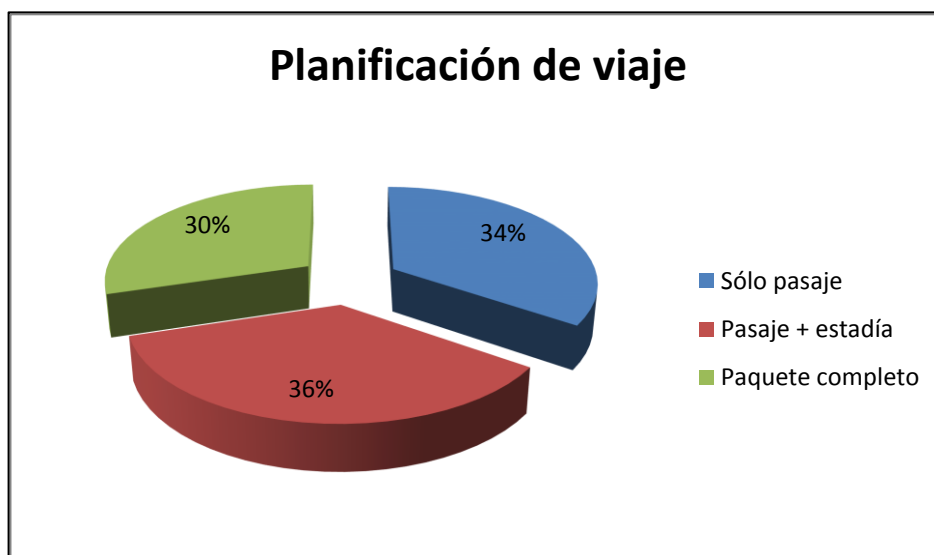
**Tabla 12: Planificación de viaje**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Sólo pasaje	108	108	28%	28%
Pasaje + estadía	112	220	29%	57%
Paquete completo	93	313	24%	82%
Pasaje + estadía + transfer	71	384	18%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 29: Planificación de viaje**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

Cuando una persona se decide a viajar siempre está al tanto de saber a dónde llegará y que lugar lo acogerá en el destino que visitará y es aquí donde se puede ver que el 29% de las personas pertenecientes a la muestra mencionaron que ellos siempre se fijan en comprar un pasaje en donde se incluya la estadía.



#### 4.- ¿Dónde realiza la compra?

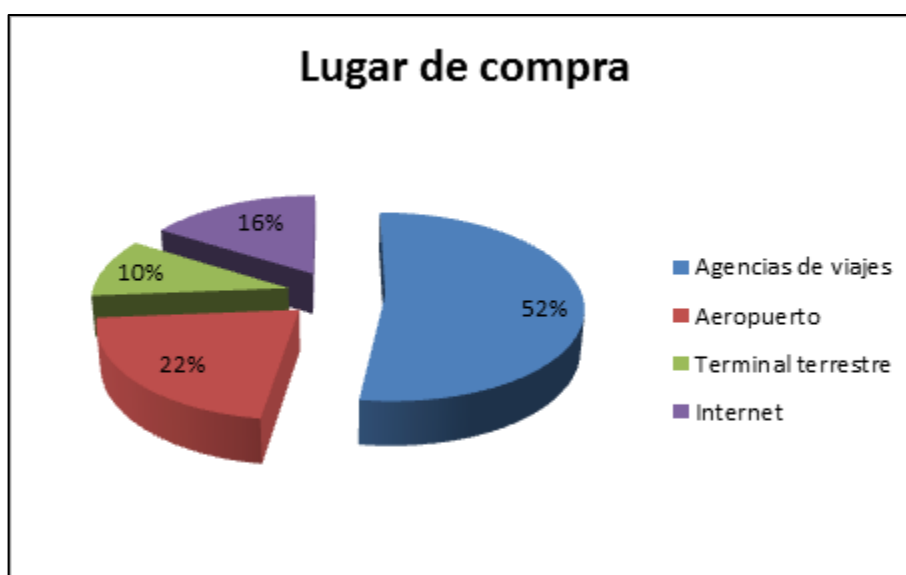
**Tabla 13: Lugar de compra**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Agencias de viajes	201	201	52%	52%
Aeropuerto	82	283	21%	74%
Terminal terrestre	39	322	10%	84%
Internet	62	384	16%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 30: Lugar de compra**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

Son las agencias de viajes, los lugares ideales para que las personas puedan hacer la adquisición de pasajes para disfrutar de un viaje, ya que ellos consideran que existen promociones y más ofertas para elegir cualquier destino.

5.- ¿Conoce los servicios que le ofrece una agencia de viajes?

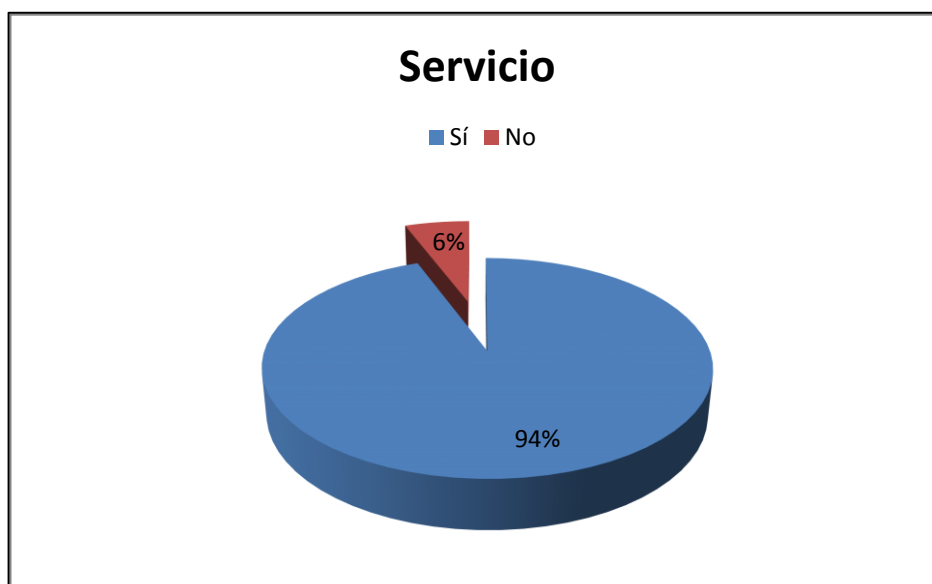
**Tabla 14: Servicio de agencia de viajes**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Sí</b>	362	186	94%	94%
<b>No</b>	22	36	6%	100%
<b>Total</b>	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 31: Servicio de agencia de viajes**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

El 94% de los encuestados conocen o creen conocer los servicios completos que ofrece una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil, sin embargo existe un pequeño número que desconocen por completo el tema.

6.- ¿Cree Ud. que contratar un paquete turístico en una agencia de viajes le puede resultar costoso?

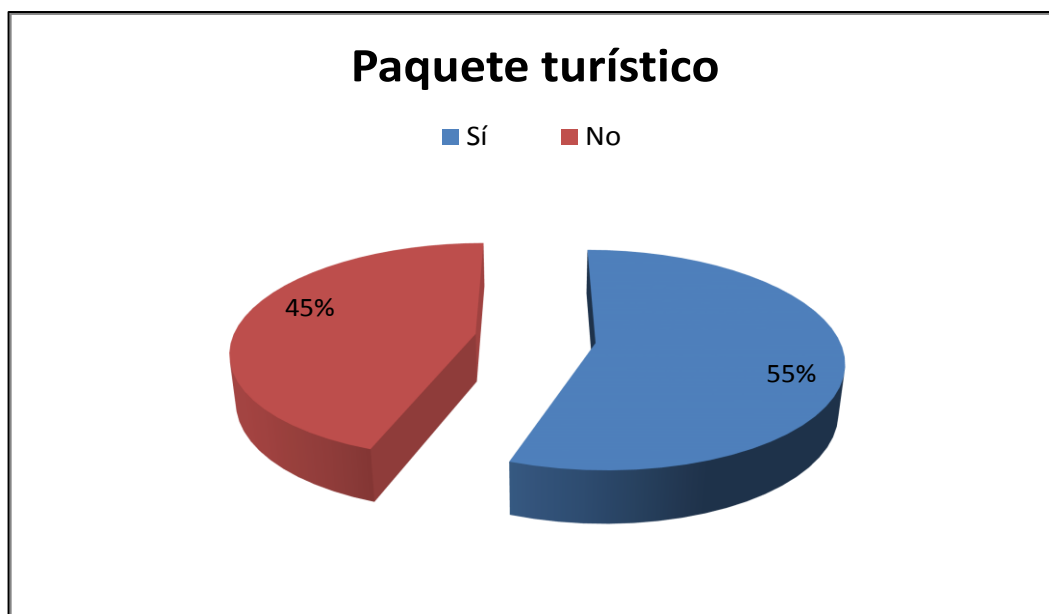
**Tabla 15: Paquete turístico**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
<b>Sí</b>	213	186	55%	55%
<b>No</b>	171	36	45%	100%
<b>Total</b>	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 32: Paquete turístico**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

El 55% de los encuestados consideraron que la contratación de un paquete turístico si resultaría costoso debido a que las agencias siempre están pendientes de dar buenas promociones y en muchos casos mencionaron que eso es lo que les suele llamar la atención en el momento de hacer la compra de un boleto, por lo que se debe compensar cambiar la perspectiva que tienen las personas hacia las agencias.

7.- ¿Conoce o ha escuchado el nombre de alguna agencia? (Varias alternativas)

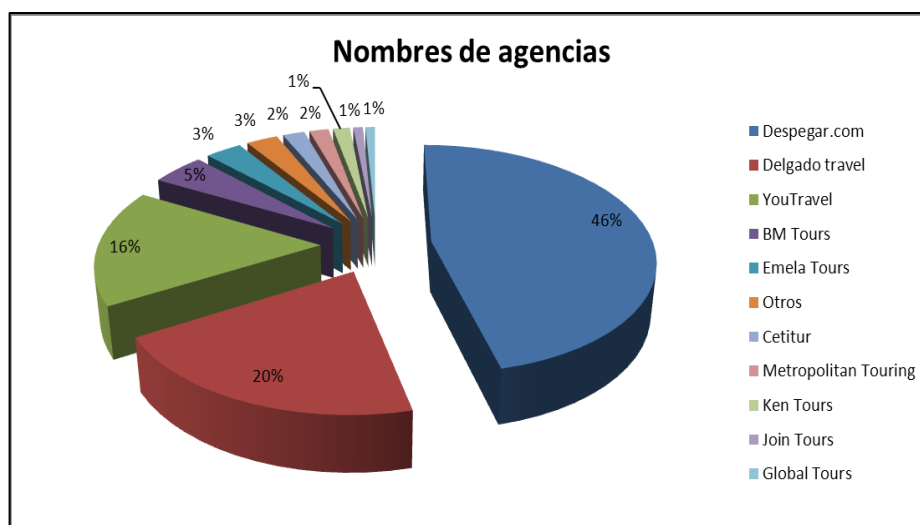
**Tabla 16: Nombres de agencias**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Despegar.com	223	46.3%
Delgado travel	98	20.3%
YouTravel	79	16.4%
BM Tours	22	4.6%
Emela Tours	15	3.1%
Otros	13	2.7%
Cetitur	9	1.9%
Metropolitan Touring	8	1.7%
Ken Tours	7	1.5%
Join Tours	4	0.8%
Global Tours	4	0.8%
<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 33: Nombres de agencias**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

En esta pregunta de opción múltiple las personas tuvieron opción de elegir más de una alternativa, ya que se conoce que han tenido ya experiencia con agencias, debido a los viajes realizados.

8.- ¿En qué palabra piensa si yo le digo... (Las que el encuestado señaló que conoce)

**Tabla 17: Palabras claves**

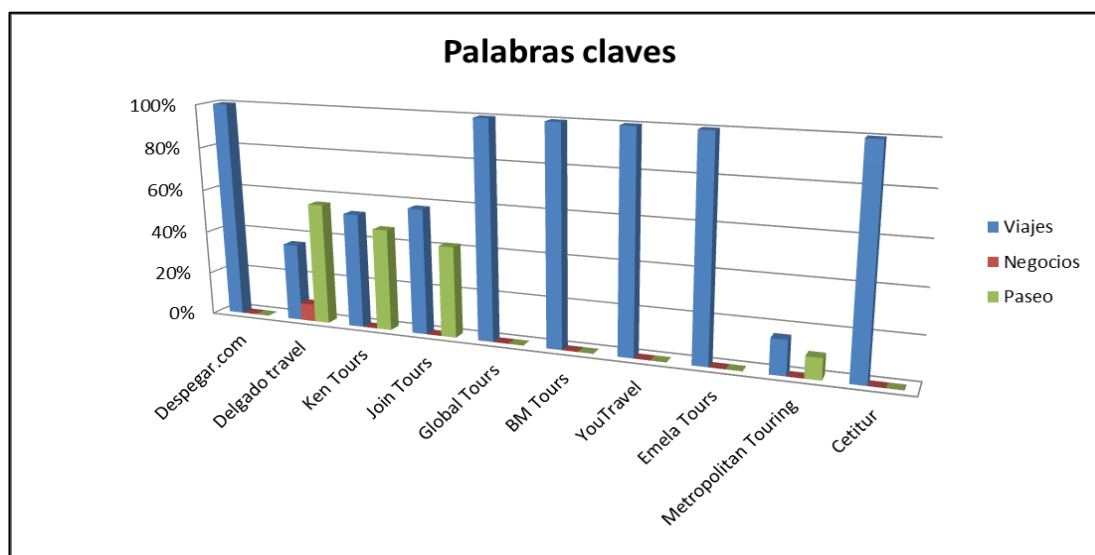
	Viajes	Negocios	Paseo	Total
Despegar.com	105	0	0	105
Delgado travel	35	8	55	98
Ken Tours	6	0	6	12
Join Tours	4	0	3	7
Global Tours	15	0	0	15
BM Tours	52	0	0	52
YouTravel	79	0	0	79
Emela Tours	10	0	0	10
Metropolitan Touring	7	0	4	11
Cetitur	10	0	0	10

	Viajes	Negocios	Paseo	Total
Despegar.com	100%	0%	0%	100%
Delgado travel	36%	8%	56%	100%
Ken Tours	53%	0%	47%	100%
Join Tours	58%	0%	42%	100%
Global Tours	100%	0%	0%	100%
BM Tours	100%	0%	0%	100%
YouTravel	100%	0%	0%	100%
Emela Tours	100%	0%	0%	100%
Metropolitan Touring	16%	0%	10%	26%
Cetitur	100%	0%	0%	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 34: Palabras claves**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

La personas sí relacionaron la mayoría de las empresas con viajes, paseos y en algunos casos como medios de pago, sin embargo haciendo énfasis en Join Tour, si existe la relación entre el nombre y la naturaleza del negocio.

9.- ¿En qué tipo de medios de comunicación lo reconoció?

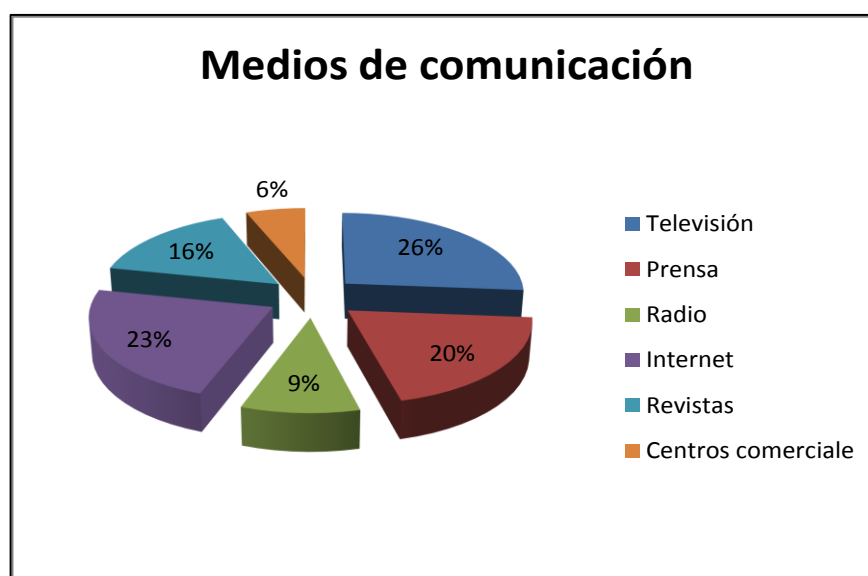
**Tabla 18: Medios de comunicación**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Televisión	101	101	26%	26%
Prensa	76	177	20%	46%
Radio	36	213	9%	55%
Internet	88	301	23%	78%
Revistas	60	361	16%	94%
Centros comerciale	23	384	6%	100%
<b>Total</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 35: Medios de comunicación**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

La televisión y el internet son los medios que en la actualidad son de mayor relevancia para las personas, ya que son los que más visitan y los que

consideran necesarios para la emisión de información relacionada a los paquetes turísticos.

10. Señale los destinos de preferencia:

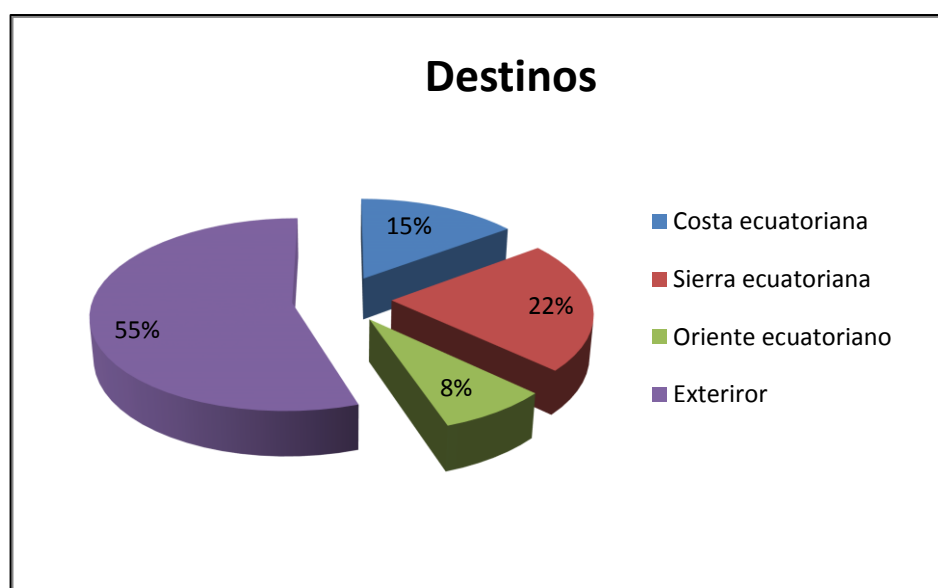
**Tabla 17: Destinos**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Costa ecuatoriana	57	57	15%	15%
Sierra ecuatoriana	85	142	22%	37%
Oriente ecuatoriano	30	172	8%	45%
Exterior	212	384	55%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 36: Destinos**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

Para los encuestados es de gran preferencia los destinos internacionales, ya que existe una mayor atracción de lo que muchas veces muestra el mundo que el propio país, sin embargo si existieron personas que se enfocan en primero conocer lo nacional y luego realizar viajes alrededor de otros países.

## 11. Viaja con:

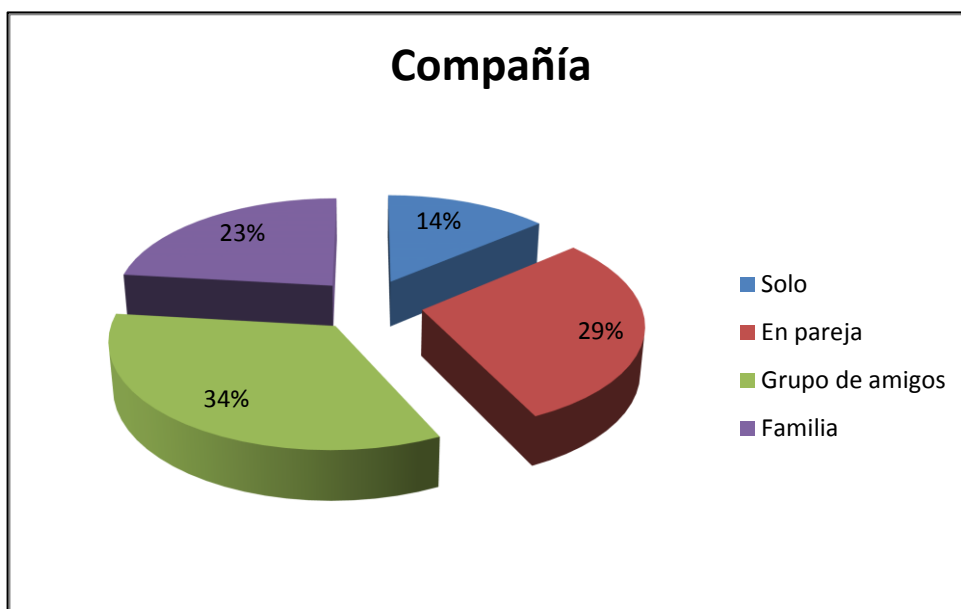
**Tabla 20: Compañía**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Solo	53	53	14%	14%
En pareja	112	165	29%	43%
Grupo de amigos	130	295	34%	77%
Familia	89	384	23%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 37: Compañía**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

Los viajes en grupo de amigos el 34% de las personas mencionaron que lo realiza, es decir que deberían existir promociones enfocadas en paquetes donde se incluyan varias personas brindando beneficios en costos, estadías o demás.



12. ¿Qué tipo de medio utiliza con mayor frecuencia? (1 siendo el más bajo y 5 el más alto)

**Tabla 19: Medio de mayor frecuencia**

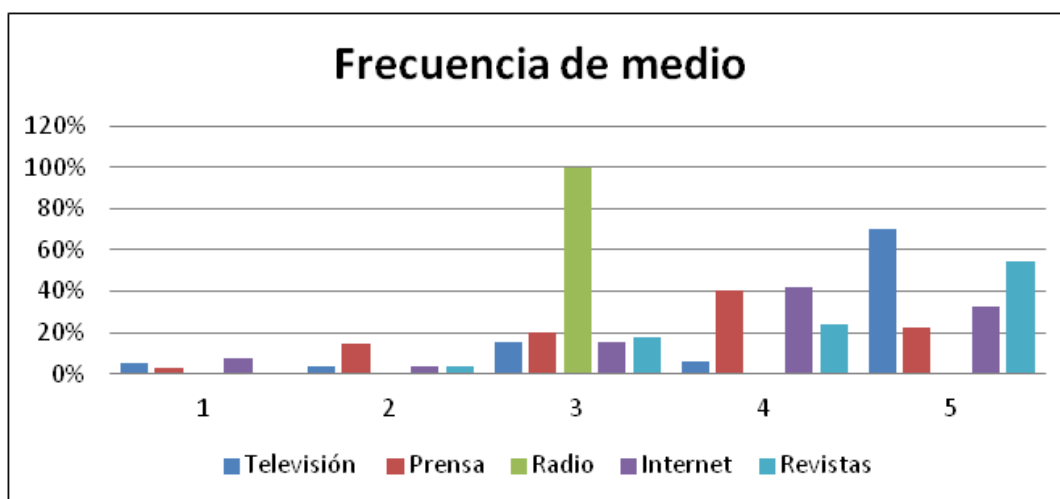
	1	2	3	4	5	Total
Televisión	20	15	58	22	269	384
Prensa	11	55	76	156	86	384
Radio	0	0	384	0	0	384
Internet	28	13	58	160	125	384
Revistas	0	15	68	93	208	384

	1	2	3	4	5	Total
Televisión	5%	4%	15%	6%	70%	100%
Prensa	3%	14%	20%	41%	22%	100%
Radio	0%	0%	100%	0%	0%	100%
Internet	7%	3%	15%	42%	33%	100%
Revistas	0%	4%	18%	24%	54%	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 38: Medio de mayor frecuencia**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

Esta pregunta está relacionada con la del medio en donde las personas han visto las publicidades de agencias de viajes, ya que aquí se puede comprobar que existe un gran manejo de la televisión y la internet y si en algún momento Join Tour necesito emitir algo, debe de hacerlo por este medio.

13. ¿Qué tipo de atributo valora más a la hora de elegir una agencia de viajes?

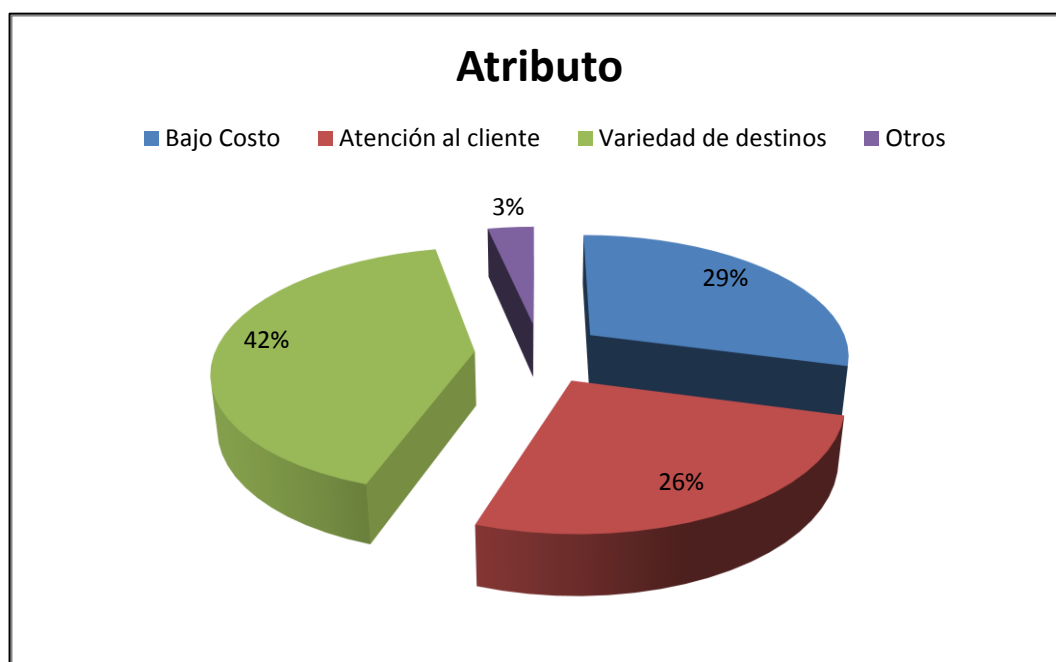
**Tabla 22: Atributo**

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Bajo Costo	112	112	29%	29%
Atención al cliente	100	212	26%	55%
Variedad de destinos	159	371	41%	97%
Otros	13	384	3%	100%
<b>Total</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

**Gráfica 39: Atributo**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Athina Contreras

Cuando una agencia de viaje ofrece variedad de destinos, los clientes tienen la disponibilidad de elegir y arriesgarse a cancelar un poco más, sin olvidar que los precios presentados deben de ser asequibles.

## **CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS**

El 55% de los encuestados ha viajado al exterior y el 45% no viaja por diferentes razones entre ellas los trámites que se deben de realizar (visa, pasaporte) para poder salir del país. El 46% de los encuestados viajó al menos 1 a 2 veces año, el 30% de 3 a 4 veces y el 24% 5 o más, aproximadamente el 24% realizó turismo interno. La cuarta parte de los encuestados prefiere adquirir los paquetes turísticos, pero el 28% prefiere adquirir por ellos mismos los boletos, realizar la compra de hospedaje y tours personalmente de esta manera.

El 94% de los encuestados asumen conocer los servicios que ofrecen las agencias de viajes y a su vez considera el 50% que resulta más costoso adquirir un paquete turístico. El 46% conoce de la existencia de la agencia Despegar.com esto se debe a la fuerte campaña publicitaria que realizó en años anteriores, otra agencia conocida es Delgado Travel y Youtravel. Los encuestados reconocieron a las agencias por TV, internet y prensa.

Según las encuesta, existe un 45% de mercado aproximadamente que falta por explotar ya que nunca han viajado fuera del país por distintas razones. Join Tours no está posicionado en los clientes, ya que desconocen a la agencia y los servicios que ofrece, se debe realizar un plan de comunicación en medios afines al target.

### ***FOCUS GROUP***

Se realizará el *Focus Group* a un grupo de 8 personas entre hombres (4) y mujeres (4) que vivan al norte de Guayaquil, NSE AB.

### **Objetivos a investigar**

1. Investigar el perfil de cliente vacacional y preferencias turísticas
2. Determinar la percepción de los clientes vacacionales hacia las agencias de viajes.
3. Conocer cuáles son las principales marcas que se encuentran en la mente del consumidor.

4. Conocer cuáles son los atributos más valorados y esperados por el cliente al momento de buscar una agencia de viajes (perfil de compra).
5. Conocer los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia mi público objetivo.

### **Conclusiones de *Focus Group***

- A. ¿Les gusta viajar? ¿sí? ¿no?

**Resumen:** los 8 participantes afirmaron que les gusta viajar y conocer lugares turísticos.

- B. ¿Han realizado viajes al exterior? ¿dentro del país?

**Resumen:** De los 8 participantes 5 confirmaron que han realizado viajes al exterior y 3 no tuvieron la oportunidad de conocer otros países, comentaron que por lo general viajan a lugares ya reconocidos mundialmente y van por la novedad de conocer. Dentro del país la mayoría de los encuestados han visitado la costa, la sierra y hacen énfasis que les gustaría conocer Galápagos aunque algunos de los encuestados sí han viajado para allá.

- C. ¿A qué lugares han viajado y a cuales les gustaría viajar?

**Resumen:** Todos los participantes han viajado y conocido la costa ecuatoriana y resaltan que es el destino favorita en la temporada playera. Sin embargo los participantes indicaron que sus destinos favoritos turísticos son:

- ✓ Galápagos
- ✓ Salinas
- ✓ Playas – Las Valentinas
- ✓ Montañita
- ✓ Olón
- ✓ Baños
- ✓ Quito
- ✓ Cuenca
- ✓ Ambato

Y desean conocer:

- ✓ Argentina
- ✓ Grecia
- ✓ Brasil (Por el mundial)
- ✓ Francia (Paris)
- ✓ USA (New York, Miami, New Jersey, Washington, Los Angeles)
- ✓ Panamá (por compras)
- ✓ Italia (Roma)
- ✓ Finlandia
- ✓ Alemania

D. ¿Cuándo lo hacen? (feriados, fines de semanas, vacaciones)

**Resumen:** La mayoría de los participantes aprovechan el feriado y fines de semanas para realizar turismo interno, sin embargo utilizan las vacaciones del trabajo para salir del país.

E. ¿Cuándo ustedes viajan, prefieren adquirir un paquete turístico o comprar por separado los boletos de avión, pasajes? ¿Por qué?

**Resumen:** Los participantes comentaron que al momento de realizar turismo interno prefieren comprar directamente cuando ya están en el destino, ya que conocen al Ecuador y prefieren aventurarse, sin embargo resaltan que al momento de realizar un viaje al exterior prefieren adquirir paquetes turístico para evitar cualquier inconveniente, sobre todo estrés además de desconocer el país.

F. ¿Conocen los servicios que les brinda una agencia de viajes?

**Resumen:** La mayoría de los participantes presumen conocer los servicios que ofrece una agencia de viajes, pero ciertos participantes desconocen que pueden adquirir los boletos de avión directamente o realizar el trámite de la visa.

G. ¿Creen que al comprar en una agencia les resultará costoso?

**Resumen:** 7 de los 8 participantes confirman que comprar en una agencia de viajes es realmente caro, ya que ellos deben incrementar el costo y adicionar una comisión. Ellos desconocen que emitir un pasaje de avión tiene el mismo costo en una aerolínea, comentan que es la falta de comunicación.

H. ¿Tienen preferencia por alguna agencia de viajes?

**Resumen:** 2 participantes indicaron que ya han adquirido pasajes y paquetes en Despegar.com y escogieron esta empresa on-line por que han visto su comercial y lo han escuchado por radio, 3 participantes indican que prefieren comprar directamente en internet después de una búsqueda se quedan con el que les ofrece mejor costo, sin embargo no tienen preferencias. Los otros no hacen uso de las agencias.

I. ¿Qué buscan en una agencia cuando van a adquirir sus servicios? ¿Por qué?

**Resumen:** Indican que buscan un servicio completo en un solo paquete para tener mayor facilidad y seguridad. También dicen que la atención al cliente es lo más importante y que ellos volverían a comprar si notan interés por parte de la agencia. Resaltan además que es muy importante pagar un precio justo y no excesivo ya que viajar de por si es un gasto fuerte.

J. ¿Cómo describirían a una agencia de viajes ideal?

**Resumen:** La agencia de viaje debe tener un buen servicio al cliente, debe ser pacientes, precios competitivos, promociones, que la agencia tenga una base de datos con fechas especiales ofreciendo promociones especiales o descuentos.

K. De las marcas que voy a nombrar, ¿Cuál es conocida por ustedes?

- ✓ Cetitur: 2 participantes si conocen
- ✓ BM Tour: 3 participantes conocen
- ✓ Join Tours: todos los participantes desconocen

- ✓ Delgado Travel: 1 participante si conoce
- ✓ You travel: 1 participante conoce
- ✓ Despegar.com: 4 participantes conocen

L. ¿De qué medio de comunicación lo reconoció?

Cetitur, Delgado Travel y BM Tour: por las agencias de viajes, prensa e internet.

Despegar.com: por la televisión, radio e internet.

M. ¿Qué tipo de medio de comunicación utilizan con más frecuencia?

**Resumen:** los 8 participantes indican que utilizan con más frecuencia el internet y la radio en el trabajo, la televisión, revistas y periódicos en sus hogares.

N. A la hora de buscar un destino específico para ir de vacaciones,  
¿Qué medio utilizan?

**Resumen:** para conocer acerca del destino buscan toda la información por internet, además se dejan guiar por recomendaciones de amigos y familiares.

O. ¿Conocen la agencia de viajes Join Tours? Sí/No ¿en qué tipo de medio de comunicación lo conocieron?

**Resumen:** La mayoría no la conocen y 2 personas indican que el nombre les suena familiar, pero no recuerdan con exactitud de dónde.

P. ¿Qué opinan de Join Tours? ¿En qué creen que debería mejorar?

**Resumen:** Desconocen.

## **CONCLUSIÓN DEL *FOCUS GROUP***

Los participantes indicaron que prefieren utilizar sus vacaciones de trabajo (15 días) para viajar fuera del país, ya que así tienen la oportunidad de conocer otros lugares y recorrer los sitios turísticos del lugar, sin embargo indican que por lo general usan los feriados cortos y fines de semanas para

viajar dentro del país, pero prefieren realizar las compras de pasajes y hospedajes directamente.

Casi el 100% de los participantes tienen la perspectiva de que adquirir un paquete turísticos en las agencias de viajes les resulta más caro, sin embargo desconocen de los descuentos y beneficios que les ofrece las mismas.

El medio principal que utilizan a la hora de realizar una búsqueda o compra es el internet, además de las recomendaciones de los conocidos, familias y amigos. Otro medio principal para ellos son los medios impresos y radio ya que cuentan con acceso a estos medios durante la hora de trabajo.

## **CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Con las conclusiones de las encuestas y *focus group* se puede inferir de acuerdo a los estudios realizados que las personas aún no tienen un cultura de compra de paquetes turísticos completos en Guayaquil, el mismo que será utilizado como mensaje de la campaña de comunicación para incentivar la compra directamente en las agencias, se debe también cambiar la idea del cliente al asumir que los costos en las agencias de viajes son más elevados que al adquirirlo directamente. Se debe trabajar en una estrategia digital especial para las campañas publicitarias que tengan vínculos con prensa, revista y radio, de esta manera se logrará reconocimiento de marca al tener presencia en medios masivos y adicional en sus redes sociales de cada uno de los medios.

Existen un 45% del mercado, según las encuestas por explotar ya que nunca han realizado viajes fuera del país. Además de los viajes en feriados, fines de semanas y fechas especiales como cumpleaños y aniversarios. Es importante posicionar a la marca en sus campañas de comunicación, ya que mediante el *slogan* se puede realizar estrategias de *marketing* y publicidad. Los medios a utilizar son: prensa, revistas, radio e internet.



# **CAPÍTULO 4**

## **PLAN DE MERCADEO**

## 4.1. OBJETIVO GENERAL

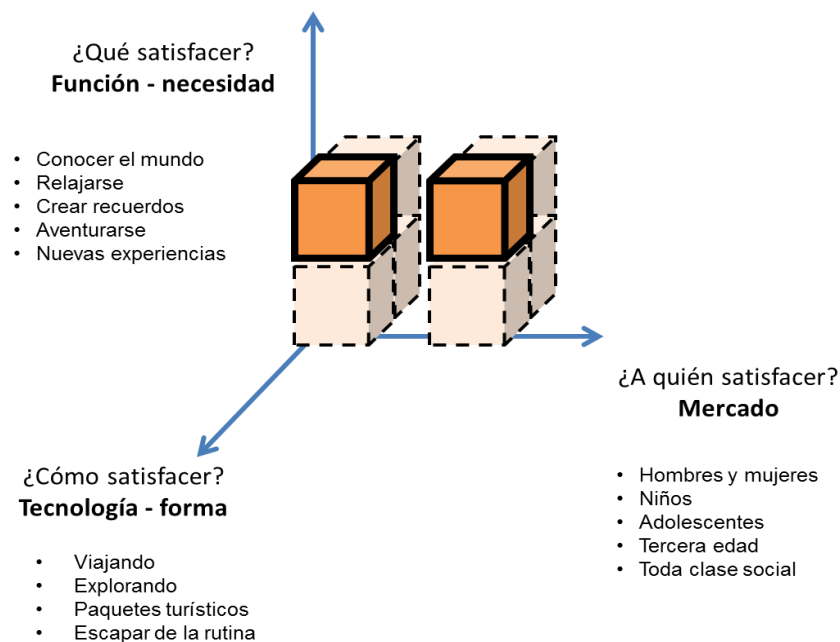
Crear un plan de comunicación para la agencia de viajes Join Tours en la ciudad de Guayaquil.

## 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A. Incrementar las ventas en un 35% en comparación al año anterior en el plazo de un año.
- B. Aumentar el número de clientes vacacionales a 300 en el período de un año.
- C. Incrementar la participación de mercado en un 5% en un año.

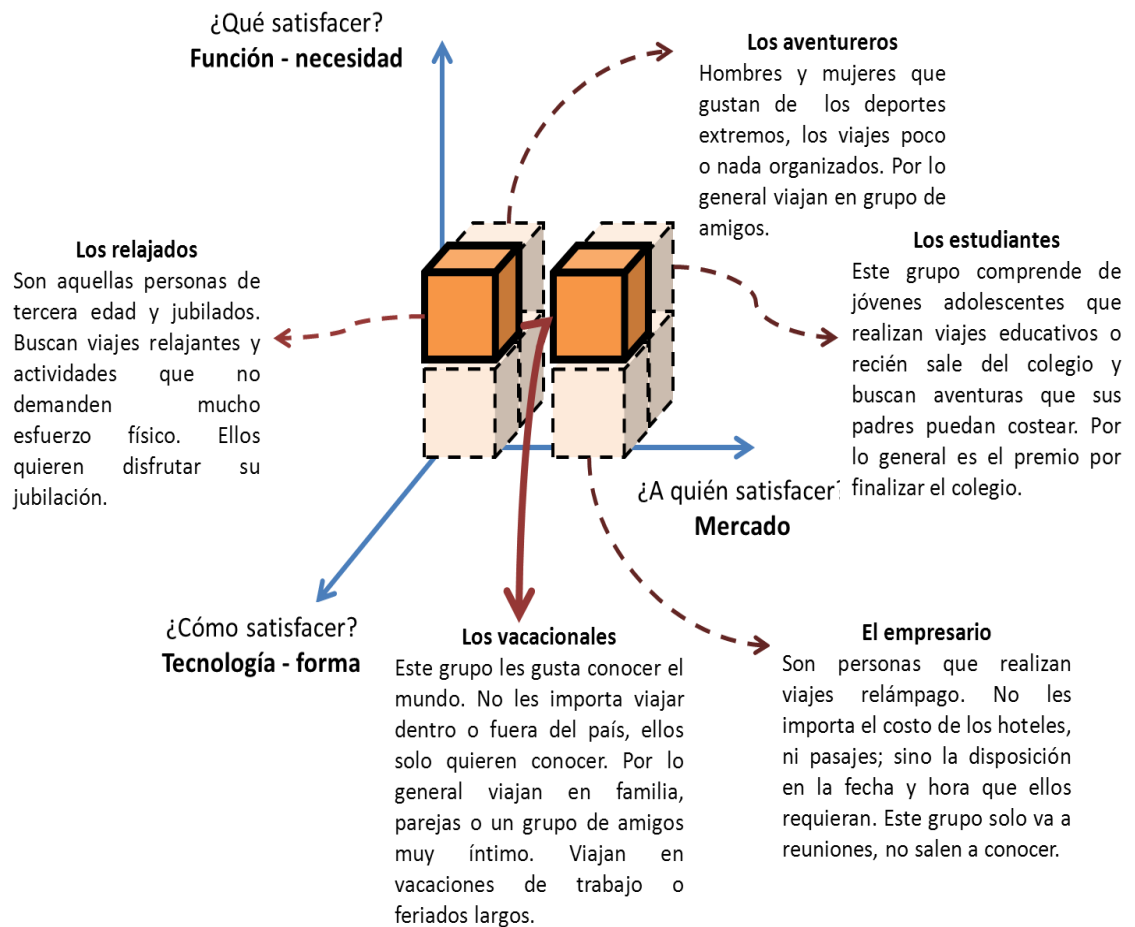
## 4.3. MERCADO META

### 4.3.1. MACROSEGMENTACIÓN



La macro-segmentación está compuesta de todas las personas en la ciudad de Guayaquil, de ambos sexo, todas las edades y las clases sociales. Personas que deseen y gusten de viajar dentro y fuera del país, aventurarse o relajarse, también crear recuerdos inolvidables y aquellas que quieren cumplir su sueño de conocer algún lugar en específico, público en general.

### 4.3.2. MICROSEGMENTACIÓN



### 4.3.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

El segmento seleccionado son los vacacionales. Se seleccionó este grupo para intensificar y atraer el uso del servicio con los clientes actuales y nuevos. Se apunta aquellas personas que les gusta viajar dentro y fuera del país en vacaciones del trabajo, colegio, familiares incluso feriados.

## 4.4. POSICIONAMIENTO

Actualmente las personas desconocen el verdadero servicio que ofrecen las agencias de viajes, ya que tienen la percepción de que al adquirir sus servicios es más caro porque cobran una comisión adicional por ser intermediarios. Sin embargo de todos los beneficios que pueden obtener,

entre ellos facilitarles la vida, otorgarles un viaje placentero, organizar absolutamente todo y recomendaciones que las agencias por su gran experiencia les puede brindar.

Join Tours busca posicionarse como la agencia de viajes que “hace que tus sueños sucedan” ya que todas las personas tienen el sueño de viajar a un lugar en especial y Join Tours con su amplia cartera de paquetes turístico logra cumplir tus sueños.

#### **4.4.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

El tipo de posicionamiento seleccionado es el indiferenciado, ya que se dirige a un público masivo y no va a destacar con un atributo en particular, sino va a comunicar los beneficios de realizar sus viajes a través de Join Tours. Se va a realizar varios enfoques para el segmento seleccionado en el plan comunicacional.

#### **4.4.2. PROMESA DE VALOR**

La promesa de valor de la agencia de viajes Join Tours es un hecho, “hace que tus sueños sucedan” ya que te arman un paquete turístico al destino soñado por un precio justo que está de acuerdo al valor del mercado. Join Tours realiza un seguimiento de sus clientes antes y después del viaje para saber la experiencia que tuvo y el grado de satisfacción.

Todos los datos del cliente quedan registrados en una base de datos y al finalizar el año se realizará un sorteo entre todos sus clientes al lugar soñado. La elección del ganador será aleatoria.

## 4.5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

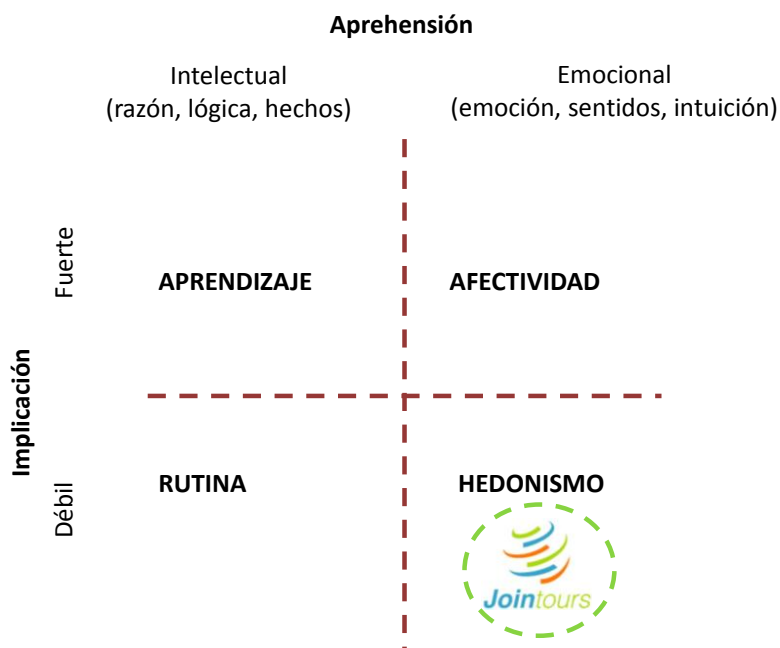
### 4.5.1. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

Tabla 23: Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?
<b>El que inicia</b>	viajeros vacacionales y los relajados	motivación relax conocer el mundo	por gusto propio experiencia	reuniones, en la oficina, en casa de amigos, fiestas, agencia de viajes
<b>El que influye</b>	el vendedor amigos compañeros de trabajo	recomendaciones	experiencias y conocer	
<b>El que decide</b>	viajeros vacacionales y los relajados	evualuación	conveniencia	
<b>El que compra</b>	viajeros vacacionales y los relajados	Tarjeta de crédito efectivo promociones	por vacaciones o feriados	
<b>El que usa</b>	viajeros vacacionales y los relajados	medios de transportes	conveniencia	

Elaborado por: Athina Contreras

### 4.5.2. MODELO DE IMPLICACIÓN F.C.B.



Join Tours se encuentra ubicado en el cuarto cuadrante de la matriz Foote, Cone y Belding ya que su nivel de implicación y aprehensión es débil. Por lo general la selección de estos servicios es por placer del usuario y no tiene la necesidad de evaluar detenidamente cada uno de los proveedores de este servicio, al contrario realizan la compra, viajan, evalúan el servicio y después se informan (acción, evaluación e información).

## 4.6. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

### 4.6.1. BÁSICAS DE DESARROLLO (PORTER)



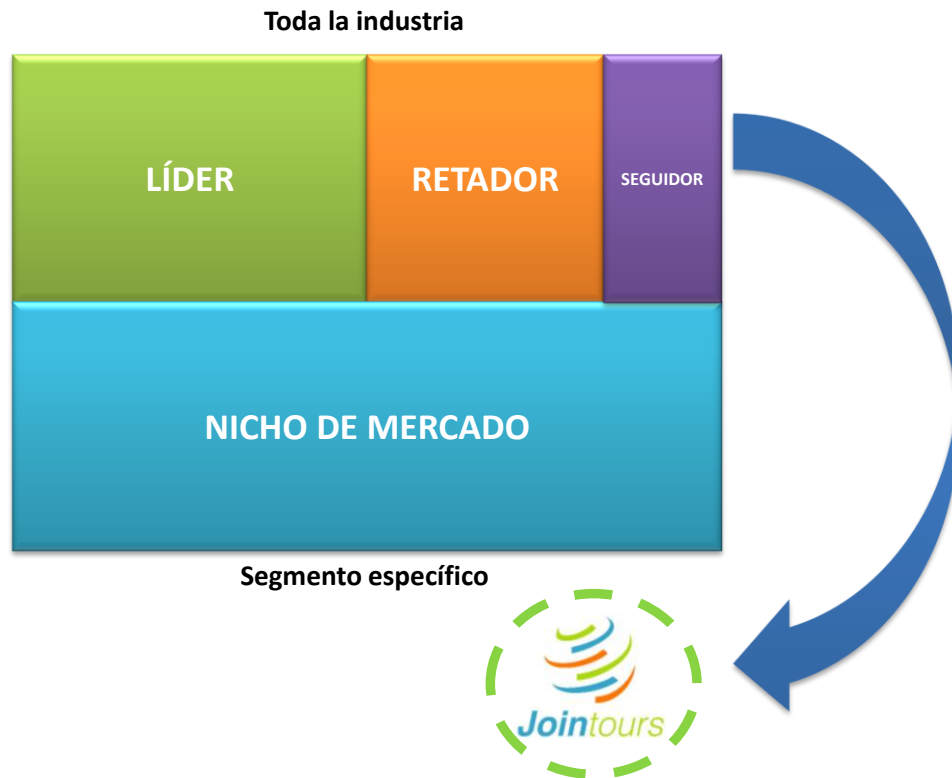
Fuente: Danny Barbery (2014)

Elaborado por: Athina Contreras

En las estrategias básicas de desarrollo de Porter, la agencia de viajes Join Tours se ubica en concentración y enfoque, ya que se va a dirigir a un segmento específico que son los vacacionales para servir de una manera eficiente y lograr posicionarse en la mente de sus clientes. La agencia va a

trabajar con este segmento específico para poder satisfacer las necesidades de este segmento.

#### 4.6.2. COMPETITIVAS (GLOBALES DE MARKETING)



Fuente: Danny Barbery (2014)

Elaborado por: Athina Contreras

Join Tours es seguidor de la categoría, ya que su nivel de inversión no le permite ser retador y su bajo reconocimiento de marca no puede ser líder de mercado, sin embargo con las estrategias que está implementando se está convirtiendo en un seguidor silencioso y ganará participación de mercado con el plan de comunicación y podrá construir marca.

#### 4.6.3. CORPORATIVAS GENÉRICAS (CRECIMIENTO)



Fuente: Danny Barbery (2014)

Elaborado por: Athina Contreras

Actualmente, Join Tours posee un pequeño grupo de clientes vacacionales quienes no representan un importante ingreso para la agencia. Se busca intensificar la compra de los paquetes turísticos a los clientes actuales y mediante campañas publicitarias atraer a nuevos usuarios.

#### 4.6.4. MAPEO PERCEPTUAL (CRECIMIENTO)

El tipo de industria en el cual se encuentra compitiendo Join Tours es la fragmentada, ya que existen muchos competidores en la industria del turismo. El precio es designado por el mercado, ya que si una agencia decide incrementar el costo de sus paquetes turísticos existe la posibilidad del que cliente se cambie a otra agencia por un costo menor.



En esta industria existen muchos competidores indirectos, por lo cual hace que el servicio sea fácilmente sustituido y más sí el costo es relativamente menor al que están dispuesto a pagar, poniendo en riesgo la experiencia del viaje por buscar precios cómodos.



Fuente: Danny Barbery (2014)

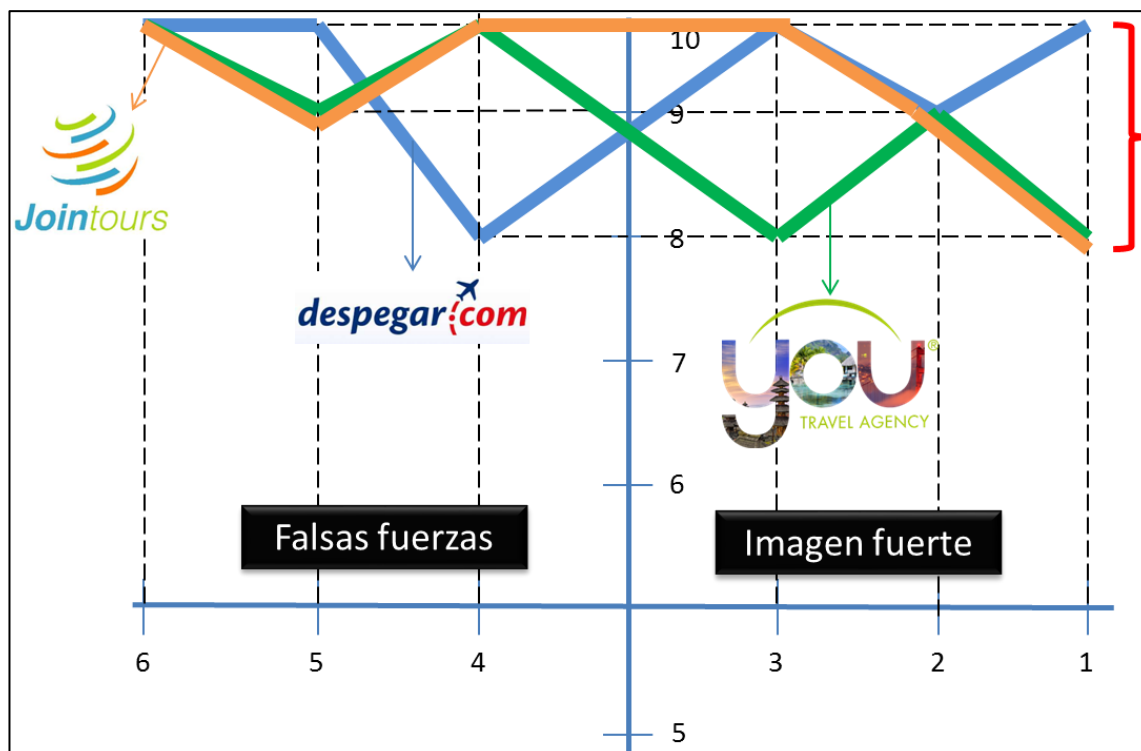
Elaborado por: Athina Contreras

#### 4.6.5. MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADOS

Tabla 24: Importancia - Resultados

	Despegar.com	YouTravel	Join Tours
Amplitud de cartera de servicios	10	8	8
Calidad de servicios	9	9	9
Relación costo - beneficios	10	8	10
Servicio al cliente	8	10	10
Promociones	10	9	9
Forma de pago	10	10	10

Elaborado por: Athina Contreras



Elaborado por: Athina Contreras

Join Tours tiene como imagen fuerte la relación costo – beneficio, ya que sus costos son más accesibles que el de la competencia. Sin embargo, existe una brecha en la amplitud de cartera de servicios ya que Despegar.com posee una plataforma de búsqueda de mejores precios por cada servicio que el cliente se encuentra buscando.

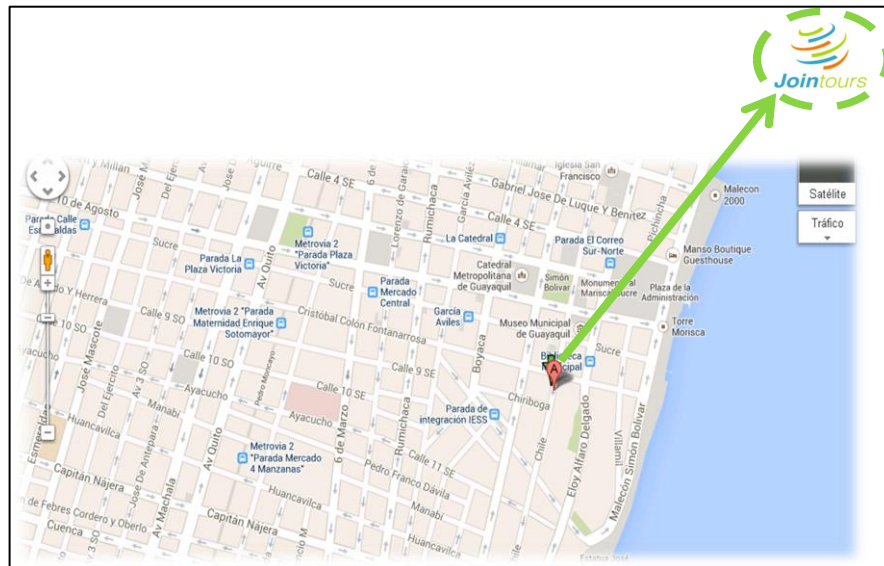
Las promociones es una falsa fuerza, ya que los precios varían de acuerdo la temporada o promociones de las aerolíneas, además que los precios son designados por el mercado, sí al cliente le parece que los precios son muy caros opta por otra agencia que le ofrezca el mismo servicio por un precio un poco más económico.

## 4.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

### 4.7.1. PLAZA

La agencia de viajes Join Tours se encuentra ubicado en el centro de la ciudad. Al ser una agencia que se enfocaba a los clientes corporativos, no tiene la necesidad de estar totalmente adecuado para los clientes, ya que

posee un sistema donde el mensajero de la agencia hace la entrega del boleto, en caso de ser necesario. Por lo general, los clientes no visitan la empresa. La agencia se encuentra ubicada en las calles Colón 404 y Chile, 1er piso, oficina 106.



Fuente: Google Maps

La estrategia de distribución de la agencia inicia con el operador turístico que ofrece sus paquetes a los mayoristas, estos a su vez arman paquetes con gran volumen para vender a las agencias, depende del número de paquetes adquiridos los mayoristas realizan un descuento adicional o cortesías por parte de los operadores. Los paquetes individuales son vendidos por la agencias al cliente final.



Elaborado por: Athina Contreras

Join Tours al momento de realizar su campaña de comunicación, puede realizar un canje directamente con los operadores turísticos a cambio de que se mencione a la empresa en su publicidad, además que los operadores

pueden contribuir con el material publicitario POP de la empresa, a cambio de la presencia de sus logos en los respectivos eventos.

#### 4.7.2. MIX DE SERVICIOS

##### Cartera de productos

- ✓ Emisión de boletos nacionales e internacionales en las más importantes compañías de aviación.
- ✓ Reservación de hoteles y autos a nivel mundial con tarifas preferenciales.
- ✓ Organización de encuentro de negocios, convenciones y eventos.
- ✓ Asesoramiento turístico de documentación para visado y vacunas.
- ✓ Gestión de boletos premiados por millas o acuerdos corporativos.
- ✓ Pre chequeo *on-line* y asignación de asientos con las aerolíneas que cuenten con ese recurso.
- ✓ Asignación de un ejecutivo de cuenta que atenderá los requerimientos de forma inmediata.
- ✓ Atención 24 horas y 365 días del año.

##### Evidencia Física

La oficina de Join Tours se encuentra ubicada en el primer piso del Edificio Promesa. La oficina cuenta con 100 metros cuadrados, el color de sus paredes es blanco con pilares de color azul. El logo se encuentra ubicado en la parte donde el cliente pueda visualizarlo.

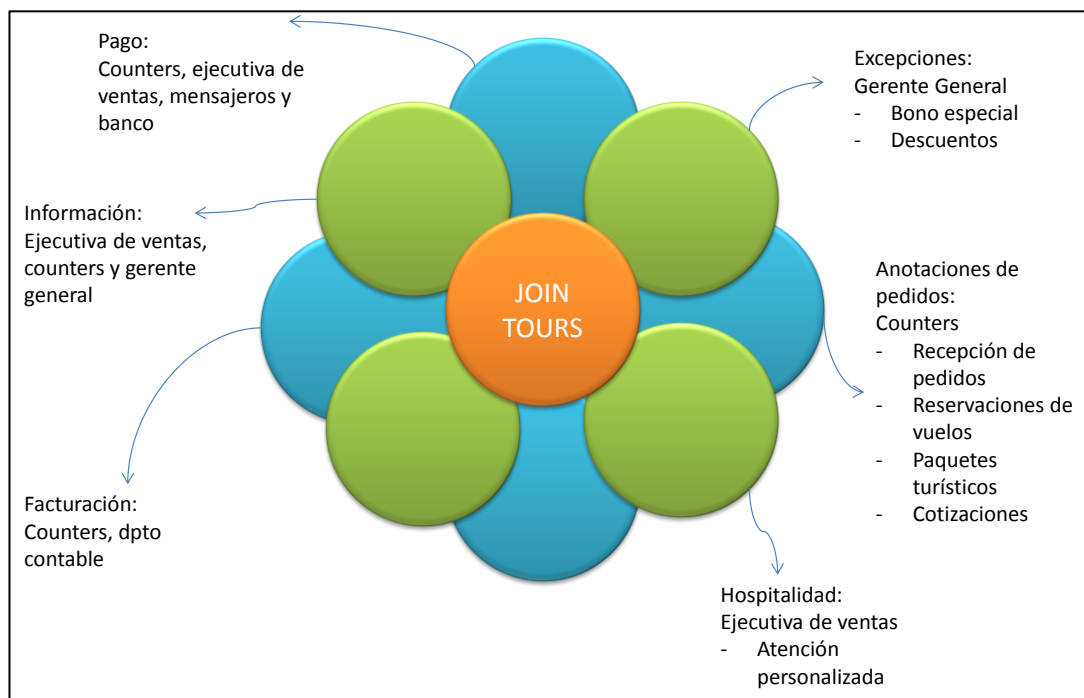


Fuente: Join Tours

La oficina principal de la agencia cuenta con 3 *counters* para el servicio al cliente ya sea vía telefónica o atención personal directamente. Los *counters*

ayudan a transmitir la información de la agencia a los clientes mediante mails y a su vez comunicar a sus clientes acerca de las promociones y los concursos que va a realizar la agencia en sus campañas de comunicación. Además los ejecutivos de ventas pueden promocionar directamente con las empresas y ofrecer paquetes por fechas especiales.

### Diagrama de flor



Fuente: Danny Barbery (2014)

Elaborado por: Athina Contreras

Actualmente según el diagrama de flor los ejecutivos de ventas realizaban los descuentos y bonos especiales a los gerentes de las empresas, sin embargo es importante reconocer a los clientes frecuentes y fidelizarlos con descuentos en fechas especiales y aniversarios, estimulando la frecuencia de compra y consolidando la relación agencia-cliente a largo plazo.

Los *counters* antes solo realizaban las recepciones de pedidos, reservaciones de vuelos, paquetes turísticos y cotizaciones mediante mails, ahora se busca que los *counters* establezcan un acercamiento con el cliente frecuente o *V.I.P* indicando mediante mails o vía telefónica los buenos

deseos de la agencia y enviando un pequeño presente (material *POP* y dulces) al agasajado. La ejecutiva de ventas continuará con el acercamiento directo del cliente – agencia. La facturación y pago continúa el departamento de contabilidad e información continúa a cargo de la ejecutiva de ventas, *counters* y gerente general.

#### **4.7.3. PRECIOS**

Los precios son designados por los mayoristas y varían de acuerdo a la temporada según la región. Otro factor que puede variar en el precio es en la personalización del paquete, depende mucho del número de días, habitación y tipo de hotel que el cliente vaya a escoger.

Join Tours posee precios totalmente accesibles al mercado, su estrategia de precios es discriminatorios ya que varía por temporada. La agencia siempre va publicar o comunicar el precio total de cada paquete y no engañar al cliente con precios económicos pero sin impuestos. Por ejemplo un paquete a Galápagos por 3 noches en la agencia *YouTravel* tiene un costo de \$679, en *BM Tours* desde \$370 sin boleto aéreo ni impuestos, en cambio *Join Tours* por un paquete con similar características tiene costo de \$634, sin costos extras. Sin embargo el cliente asume que la agencia cobra una comisión al costo final y desconocen del *FEE* (costo fijo) que paga los mayoristas a las agencias directamente.

#### **4.7.4. PROMOCIONAL**

##### **Mezcla promocional**

La mezcla promocional que se va a utilizar en la agencia de viajes es la de bienes de consumo, ya que se busca impactar al cliente final con las diferentes estrategias, se efectuará en medios masivos como radio, revista, prensa e internet.



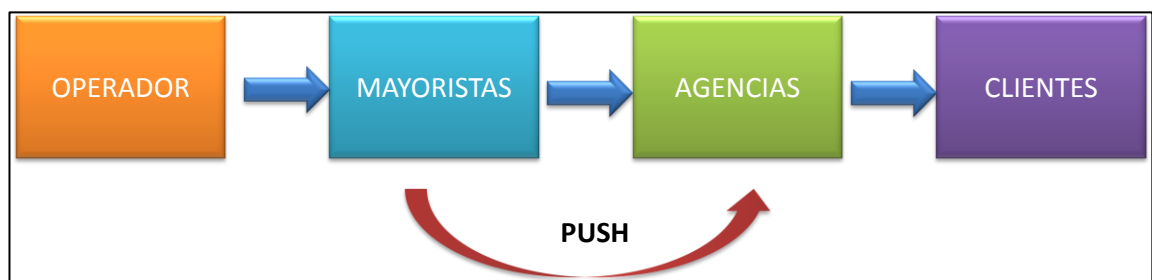
Fuente: Danny Barbery (2014)

Elaborado por: Athina Contreras

### Comunicación

La estrategia que utilizan los distribuidores o mayoristas con las agencias de viajes se llama “*Push*”, ya que la estrategia está dirigida hacia los canales de distribución y estos a su vez al cliente final. El operador busca incentivar directamente a los mayoristas para que estos a su vez realicen la compra de los paquetes turísticos en grandes cantidades y recomienden a las agencias.

Es importante la cooperación entre mayoristas y agencias, ya que deben ofrecer paquetes con precios competitivos y que sean atractivos al cliente. Los mayoristas ofrecen un % de comisión o *FEE* (costo fijo), material *POP*, paquetes turísticos gratuitos y otros tipos de servicios que resultan útiles para la agencia.



Fuente: Danny Barbery (2014)

Elaborado por: Athina Contreras

## Objetivos de Publicidad

El objetivo de la comunicación es informar, ya que existe un desconocimiento por parte de los clientes hacia la agencia. Se busca informar de los servicios y beneficios que poseen al comprar en una agencia de viajes. Con este tipo de comunicación se busca incrementar la participación de mercados y ganar un espacio en la mente del consumidor, ya que la agencia no consta en el top 3 de marcas de la categoría.

## Posicionamiento

El posicionamiento que se va a comunicar en las campañas publicitarias es “Join Tours, hace que tus sueños sucedan”, mediante concursos en medios afines al target. Las personas van a asociar la palabra sueños con Join Tours al finalizar la campaña y se van a vincular las redes sociales de todos los medios al *fan page* de la agencia.

## Proceso del mensaje publicitario

### A. Generar el mensaje

Para tener éxito en la transmisión del mensaje se buscó un *insight* donde se pueda atacar en comunicación. Se busca romper con el pensamiento que tienen las personas que se desaniman a viajar al por todos los trámites que deben realizar y el poco tiempo que ellos tienen para hacer el respectivo seguimiento.

### B. Evaluar y elegir el mensaje

El mensaje que Join Tours busca transmitir es “hace que tus sueños sucedan”, ya que la agencia te puede llevar a cualquier parte del mundo con la personificación de los paquetes turísticos, además Join Tours se encargará de todos los trámites de visa con el consentimiento del cliente por un valor adicional. Comunicará el estado del proceso y avisará al cliente la cita con el consulado, sí el cliente lo requiere. Se fomentará además el turismo interno del país con paquetes turísticos accesibles a los ecuatorianos.



C. Ejecutar el mensaje

Se va a realizar comunicación integral, el cual se basa en los hábitos del *target* y sus consumos de medios. El plan consta de los siguientes medios:

- ✓ ATL (radio, prensa, revista)
- ✓ BTL (auspicios)
- ✓ OTL (sinergia de medios a redes sociales)

A continuación el plan dividido por tipo de medio:

**Tabla 23: Medios - Inversión**

<b>ATL</b>	<b>\$ 45,271.28</b>
<b>Revista</b>	<b>\$ 5,178.00</b>
Vistazo	Se publicará en Enero y Abril
<b>Prensa</b>	<b>\$14,249.28</b>
Diario Metro	Se publicará en Abril y Noviembre
El Universo	Se publicará en Noviembre
<b>Radio</b>	<b>\$ 25,844.00</b>
Radio City	Pauta en Enero, Febrero, Septiembre y Octubre
Fuego	Pauta en Marzo, Abril, Noviembre y Diciembre
Forever	Pauta en Mayo, Julio y Agosto
Fabu	Alianza con la radio en Junio - Concurso
Antena 3	Alianza con la radio en Diciembre - Concurso
<b>BTL</b>	<b>\$4,783.04</b>
Cásate con Romance	El evento se realizará en Febrero
Showroom de Novias	El evento se realizará en Marzo
<b>OTL</b>	<b>PRESUPUESTO FIJO</b>
Redes sociales de la agencia	Presencia todo el año
Twitter	
Facebook	
Instragram	
<b>GASTOS DE MKT</b>	<b>\$ 9,945.68</b>
<b>GASTOS TOTAL</b>	<b>\$ 60,000.00</b>

Elaborado por: Athina Contreras

## Plan de comunicación

Se va a detallar el plan de comunicación mediante por campaña, fecha y medios para mejor entendimiento y orden.

Al ser Join Tours una agencia de viaje con una participación de mercado baja, se va a introducir prácticamente como agencia nueva a pesar de sus 7 años de servicio en la ciudad de Guayaquil, ya que no existe un conocimiento por parte del mercado meta hacia la agencia.

El plan de comunicación tendrá una duración de 12 meses, en el cual se va a dar a conocer como la agencia de viajes que realiza tus sueños. La mayoría de los medios en el que se va a pautar bonificará anuncios en sus redes sociales y su vez incrementará el número de seguidores.

Existirán varios concursos a lo largo de la campaña de comunicación, 3 concursos que servirán de canje con 3 emisoras de radios que se encuentran en el top 10 de las radios más escuchadas del target, donde motivaran a los oyentes a participar por viajes dentro del país.

Sin embargo existirán 2 grandes concursos en el año, el primero “Soy el *fan#1*” tendrá duración de 4 meses (enero - abril) y el sorteo se realizará en el mes de mayo; el segundo concurso “*#milugarfavoritoenelmundo*” tendrá una duración de 4 meses (julio – octubre) y se anunciará al ganador en noviembre, ambos mediante el *fanpage* de la agencia. El objetivo de ambos concursos es posicionar en la mente del target que Join Tours hace que tus sueños sucedan. Además la agencia tendrá auspicios en eventos donde realizará presencia y construcción de marca.

A continuación se detallará las 2 campañas que se van a realizar en el año 2015, con una duración de 6 cada una:

### **Campaña: Soy el fan#1 (6 meses)**

Esta campaña tiene como objetivo cumplir grandes sueños, como ir al concierto de tu artista favorito en cualquier lugar del mundo con todos los gastos pagados. El objetivo es demostrar que tan fanático eres y cumplir con todos los requerimientos del concurso para poder ganar.

## Enero

### ✓ Redes sociales

La campaña inicia el 5 de Enero del 2015 con anuncios en todas las redes sociales de la marca. Dónde se publicará los términos y condiciones del concurso.

Artes en redes sociales (*Facebook, instagram y twitter*)

Gráfica 40: Arte 1



Elaborado por: Athina Contreras

## Gráfica 41: Post en Facebook



Elaborado por: Athina Contreras

Las bases y condiciones de los concursos de la agencia fueron tomado de referencia de concursos anteriores del *fanpage* de GMO.

### **Términos y condiciones del concurso Join Tours “soy el fan#1”**

#### **I. Del Organizador.**

AGENCIA DE VIAJES JOIN TOURS. (En adelante “Join Tours” u “Organizador, ha establecido las siguientes bases para la promoción u oferta denominada “CONCURSO SOY EL FAN#1” (en adelante, el “concurso”).

Las siguientes bases (en adelante, las “bases”) se encuentran disponibles en el domicilio del Organizador, y en la página de Facebook de Join Tours.

#### **II. Aceptación de las Bases.**

Toda persona que participe del concurso, acepta todas y cada una de los términos y condiciones descritas en las presentes bases, que se encuentran a disposición del público en las oficinas del organizador.

### III. Del Concurso.

1. El presente concurso tiene como objetivo potenciar principalmente la marca Join Tours, así como también el cumplir los sueños de la comunidad de Join Tours en las redes sociales (*facebook, instagram y twitter*).
2. La mecánica consiste en subir en las redes sociales de Join Tours, una fotografía con su banda favorita y demostrar que el concursante es el fan#1.
3. El concursante podrá subir las fotos únicamente en *Facebook, twitter e instagram* y podrá tener más probabilidades de ganar.
4. La fotografía con las *likes*, RT, FAV o compartida pasa a la siguiente fase de selección de la fotografía ganadora.
5. Join Tours seleccionará a los ganadores de las fotografías que cumplan con el objetivo del concurso, descrito en el punto anterior. No se premiará al concursante que se haya previamente comprobado la compra de *likes*.
6. De este modo, se generará un álbum fotográfico que permitirá al resto de la comunidad virtual de Facebook verlo y participar.
7. El concurso comienza el lunes 05 de Enero hasta el viernes 29 de Mayo de 2015.
8. Se anunciará el ganador el Lunes 15 de Junio de 2015 mediante las redes sociales de Join Tours.

Condiciones:

Podrá participar en el concurso cualquier persona mayor de edad y residente en territorio ecuatoriano, que cumplan los siguientes requisitos:

- a) No ser empleado, agente, dependiente o colaborador permanente de Join Tours o de sus filiales;
- b) No haber participado, a cualquier título en la preparación, elaboración o protocolización de este concurso;
- c) No ser cónyuge, hijos, padres, cargas familiares y las demás personas que vivan a expensas de las personas indicadas en los numerales anteriores.

#### IV. PREMIOS

1. Join Tours premiará a DOS participantes, los que se seleccionarán de la siguiente manera:

Join Tours seleccionará las DOS MEJORES fotografías con su respectivo comentario que determine y seleccione como las más creativas al objeto del concurso.

El premio para cada uno de los participantes que resulten ganadores, consistirá un viaje al concierto de su banda favorita con todos los gastos pagados para una persona.

2. Se comunicará a los participantes ganadores por medio de la red social Facebook por la cual se participó.
3. La selección del ganador se hará el día 15 de Mayo de 2015 por el medio indicado en el punto anterior.

#### V.- REVISIÓN DE FOTOGRAFÍAS

1. Join Tours podrá utilizar los datos personales de los clientes beneficiarios que hagan uso de la promoción, haciendo tratamiento de dicha información y/o generar bases datos sobre preferencias, y cualquier otra relacionada a las actividades desarrolladas por Join Tours , sin que ello conceda a tales clientes derecho a contraprestación o indemnización alguna.
2. Queda prohibido (incluyendo a los clientes y beneficiarios) de modo alguno afectar el normal desarrollo de la promoción o de las funciones propias de Join Tours.
3. Toda determinación que efectúe Join Tours en relación con el concurso será final y concluyente, sin que proceda aclaración, rectificación o reconsideración alguna, renunciando en forma expresa cada cliente beneficiario al aceptar estas bases, a todo derecho de reclamo o acción.
4. Join Tours se reserva el derecho de ampliar, complementar, interpretar o modificar las presentes bases, y de suspender,

interrumpir, cancelar o terminar en cualquier tiempo y sin expresión de causa el plazo, el plazo extra, el beneficio, el beneficio extra y/o la promoción con la debida comunicación al público.

✓ **RADIO (Enero – Febrero)**

Para tener un mayor alcance se realizará la compra de un auspicio en el programa de radio para los meses de Enero y Febrero en “La Redso”, que es un programa de entretenimiento y redes sociales en Radio City (89.3FM Guayaquil) donde hablan acerca de todo lo que se dice en la red. El *target* del programa son hombres y mujeres de 20 a 35 años, de NSE AB.



Fuente: La Redso (2014)

El paquete incluye los siguientes derechos en radio:

- Presentación y despedida del programa.
- Auspicio del segmento.
- 2 menciones en vivo del programa.
- 2 cuñas de 30 segundos dentro del programa.
- 3 cuñas rotativas.

Derechos en la web:

- Ubicar un *banner (roll up)* y *product placement* en la cabina donde se transmite el programa.
- *Banner* cinta (960x50) en [www.laredso.com](http://www.laredso.com)
- *Banner* en [www.radiocity.com.ec](http://www.radiocity.com.ec) (*rich media* expandible /728x90/728x270).

Bonificaciones:

- 1 *tweet* y 1 post diarios en *facebook* en la red social del programa.
- Menciones grabadas que se transmitirán como cuña de radio.

### **Menciones y cuñas de la campaña “Soy el Fan#1”**

Menciones grabadas o cuña (30 segundos):

- ¿Siempre quisiste ir al concierto de tu artista o banda favorita, pero nunca vinieron al país? o ¿cotizaste un tour para ir al concierto en los países vecinos, sin embargo se excedía de tu presupuesto?, no te preocupes porque ahora Join Tours hace que tus sueños sucedan, participa en el concurso de un viaje con todos los gastos pagados al concierto de tu artista o banda favorita ingresando en las redes sociales de la agencia. Síguenos en las *Facebook, twitter e instagram* como Join Tours, revisa términos y condiciones y ¡gana!

Menciones en vivo (20 segundos)

- Ahora puedes ir al concierto de tu artista favorito en cualquier lugar del mundo con todos los gastos pagados, solo tienes que participar subiendo tu foto a las redes sociales de Join Tours y demostrar que eres el fan#1. Síguenos en *Facebook, twitter e instagram* como Join Tours, revisa términos y condiciones y ¡gana!. Join Tours, hace que tus sueños sucedan.
- Ya no tienes excusa para no ir a ese concierto que siempre soñaste, ahora puedes cumplir tus sueños con Join Tours, solo tienes que participar subiendo tu foto a las redes sociales de Join Tours y demostrar que eres el fan#1. Síguenos en *Facebook, twitter e instagram* como Join Tours, revisa términos y condiciones y ¡gana!. Join Tours, hace que tus sueños sucedan.

Los post en las redes sociales del programa, invitan al usuario a visitar y ser fan de Join Tours.



✓ REVISTA

La agencia de viaje Join tours realizará la publicación de un aviso en la revista Vistazo el día 19 de Enero del 2015. Está revista realiza sus publicaciones de forma quincenal y fue seleccionada por tener el mayor número de circulación de revistas en el país, cuenta con 100,000 ejemplares quincenales publicados. Está revista tiene gran acogida en hombres y mujeres de 25 años en adelante, de NSE AB.

El aviso será publicado en la segunda circulación y tendrá como formato página entera, ubicación derecha.



**VIDA MODERNA**

## Las ranas quieren ser mascotas

De ojos saltones y piel gelatinosa, los anfibios forman parte de un grupo de animales exóticos que en Ecuador se comercializan a través de la empresa Wikiri.

**Empresa científica**  
Hace tres años la ciencia y el comercio se dieron la mano. Desde hace unos Wikiri, el comercial y financiero del Centro Jumbato.

El centro, cuya sede son Luis Celis, Juan Maza y Guayamán, Tatiana Dávalos y María Dolores Guadalupe, se dedica a la investigación y conservación científica. Pero "como hacer ciencia en estos tiempos que buscar una manera de solventar los gastos", agrega Guadalupe.

Es allí donde interviene Wikiri. Afiliado de los 120 mil dólares en exportaciones de ranas realizadas hasta el momento han financiado la conservación de 15 especies en peligro de extinción y de otras 15 en categoría de amenazadas. Otra forma de financiamiento son las visitas guiadas al Centro Jumbato (ubicado en Quito), que cuestan 20 dólares por persona.

De acuerdo con el departamento de prensa del Ministerio del Ambiente (MAM), Wikiri es la "única empresa en Ecuador que cuenta con los permisos otorgados por el

## CONCURSO SOY EL FAN#1

**JOIN TOURS TE INVITA AL CONCIERTO DE TU ARTISTA O BANDA FAVORITA EN CUALQUIER PARTE DEL MUNDO. SUBE UNA FOTO DE TU BANDA O ARTISTA FAVORITA Y MUESTRA NOS QUE TAN FANÁTICO ERES**

\*revisa términos y condiciones en nuestras redes sociales.

#jointours1 Join Tours @jointours

Fuente: Revista Vistazo (2014)

Elaborado por: Athina Contreras

## Febrero

### ✓ AUSPICIO

En el mes de Febrero, la agencia Join Tours será auspiciante de un evento de una emisora de radio siguiendo la misma línea de cumpliendo sueños. El evento se realizará el 27 de febrero y se llevará a cabo en el centro de convenciones. El evento tiene cobertura de algunos canales de televisión y diarios del país.

La radio hace una preselección de 10 parejas que son previamente entrevistadas, las 5 parejas ganadoras son las que presenten la mejor historia de amor. El número de invitados a la fiesta es de 300 personas, pero 150 son invitados exclusivos de las parejas ganadoras, los otros 150 son oyentes de la radio invitados para el concierto del artista especial invitado. La agencia realizará el sorteo de un viaje a Galápagos para una pareja, como regalo de luna de miel.

Detalle los derechos como auspiciante:

- Coletilla o mención de auspicio en 15 cuñas promocionales diarias del 10 al 27 de febrero/2015 (285 impactos).
- Presencia de marca en los anuncios de prensa (2 Extra y 2 Expreso).
- Presencia de marca con *banner* en el lugar del evento.
- Presencia en la página *web* de Radio Romance.
- Presencia de marca en banner en la rueda de prensa.
- 6 Menciones en vivo el día del especial, 27 de febrero.
- 6 cuñas el día del especial el 27 de febrero.
- Activación el día del evento.

En la folletería se invita a participar en el concurso “Soy el fan#1” mediante las redes sociales. Arte en prensa



Fuente: Radio Romance (2014)

Elaborado por: Athina Contreras

#### Menciones en vivo en el evento

- ¿Quieres tener esa espectacular luna de miel que tanto soñaste? o ¿realizar ese viaje de tu sueños? Ahora puedes hacerlo sin ninguna excusa con Join Tours, hace que tus sueños sucedan.
- Ya no tienes excusa para no ir a ese concierto que siempre soñaste, ahora puedes cumplir tus sueños con Join Tours, solo tienes que participar subiendo tu foto a las redes sociales de Join Tours y demostrar que eres el fan#1. Síguenos en *Facebook*, *twitter* e *instagram* como Join Tours, revisa términos y condiciones y ¡gana! Join Tours, hace que tus sueños sucedan.

#### Cuñas en el día del especial en radio

#### Menciones grabadas o cuña (30 segundos):

- ¿Siempre quisiste ir al concierto de tu artista o banda favorita, pero nunca vinieron al país? o ¿cotizaste un tour para ir al concierto en los países vecinos, sin embargo se excedía de tu presupuesto?, no te preocupes porque ahora Join Tours hace que tus sueños sucedan,

participa en el concurso de un viaje con todos los gastos pagados al concierto de tu artista o banda favorita ingresando en las redes sociales de la agencia. Síguenos en las *Facebook, twitter e instagram* como Join Tours, revisa términos y condiciones y ¡gana!

Activación en el evento “Cásate con Romance”.

- Se contratará a 2 modelos AAA para el día del evento y ellos se encargaran de repartir folletería de la agencia a todos los invitados en la entrada del salón.



Fuente: Radio Romance (2014)

#### ✓ RADIO

Se continúa con los derechos, menciones y arte del paquete en Radio City, en el programa La Redso, invitando a participar en el concurso de la agencia.

#### ✓ DIGITAL

Se postea artes del concurso “Soy el fan#1”, invitando a concursar a los seguidores de las redes sociales.

### Marzo

#### ✓ AUSPICIOS

En el mes de Marzo, Join Tours participará en otro auspicio de la misma línea del primero pero ahora será una alianza con la revista Caras de la editorial Televisa, “*Showroom de Novias 2015*” que se dará a cabo en el

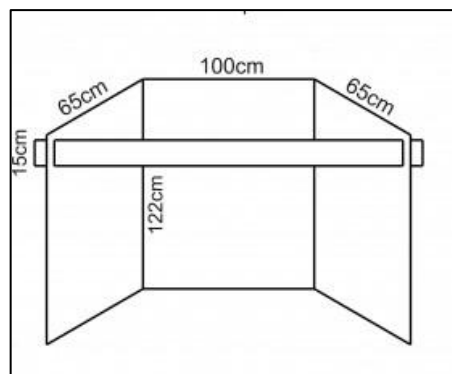
teatro Sánchez. El evento es abierto al público en general y tendrá de duración 2 días.

El *Showroom* de novias es un evento que busca reunir empresas afines a este tipo de eventos como diseñadoras de modas, empresas de tarjeterías, planeadoras de bodas, eventos, banquetes y agencias de viajes (luna de miel).

Los derechos del auspicio son los siguientes:

- Presencia de marca con *stand*.
- 1 post semanal en las redes de revistas caras (*facebook e instagram*).
- Presencia de marca con *banner* en el lugar del evento.
- Doble página de cobertura del evento (incluye marca)

*Stand* evento *Showroom* de novias 2015



Elaborado por: Athina Contreras



Elaborado por: Athina Contreras



El stand de la agencia tendrá una ubicación privilegiada, ya que se encontrará en la zona de la entrada del teatro Sánchez Aguilar.



Elaborado por: Athina Contreras

Estarán 4 personas en el stand, 2 modelos AAA y 2 ejecutivas de la agencia que atenderán todas las dudas de las personas que deseen planificar su luna de miel o vacaciones. Los modelos van a repartir folletería en todo el teatro. En la folletería se invita a participar en el concurso “Soy el fan#1” mediante las redes sociales.

Post en redes sociales de la revista Caras



Fuente: Revista Caras (2014)

Elaborado por: Athina Contreras



Fuente: Revista Caras (2014)  
 Elaborado por: Athina Contreras

✓ **RADIO**

En el mes de marzo se realizará cambio de emisora y programa de radio para lograr mayor alcance, ya una vez posicionado en Radio City nos dirigimos ahora un público más femenino.

Join Tours tendrá un auspicio en radio Fuego, en el programa ¿Qué pasa con Mariela? En los meses Marzo y Abril. El programa se transmite de lunes a viernes de 10h00 a 13h00.



Fuente: Radio Fuego (2014)

Los derechos del paquete radial son los siguientes:

- 2 cuñas diarias - horario rotativo 14h00 -19h00
- 2 cuñas diarias - ¿Qué pasa con Mariela? 10h00 -13h00
- 5 cápsulas ¿sabías que? Horarios rotativos

- 3 cuñas rotativas fines de semanas

Las bonificaciones que se obtendrá por la compra del programa por 2 meses seguidos, son los siguientes:

- 1 tweet diario + *hashtag* cuenta @fmradiofuego que será rt por la cuenta personal de @marielaviteri
- Banner publicitario en la página *web* de la radio [www,radiofuego.com](http://www.radiofuego.com)
- 1 post diario en el *fanpage* de la radio

Continuaremos con la campaña “Soy el fan#1” con radio Fuego, con las bonificaciones que se obtuvo en el paquete se busca crear sinergia de medios, ya que las redes sociales invitarán a participar en el concurso, además que todos los seguidores de Mariela Viteri (244.000 seguidores en twitter) conocerán del concurso y de la agencia, ya que será una recomendación por parte de este líder de opinión.

Se utilizarán las mismas menciones grabadas que serán transmitidas como cuñas y no tendrán costo alguno ya que serán bonificadas por parte de la radio. Las cápsulas rotativas tendrán *tips*, mitos y verdades acerca de los viajes. Esta información será producción de la radio y Join Tours será el auspiciante.

## **Abril**

El mes de Abril es muy importante, ya que en este mes las empresas pagan a sus empleados las utilidades generadas en todo un año. Se debe intensificar o lograr mayor alcance con el plan de comunicación.

### **✓ REVISTAS**

Se publicará otro aviso en revista Vistazo el 15 de abril de 2015, con el mismo arte del mes de Enero para generar una frecuencia del mensaje a los suscriptores y lectores de la revista.



## ✓ PRENSA

El paquete especial de auspicio en diario "Metro" consta de los siguientes derechos:

- 6 avisos de media página (fecha escogida por el cliente).
- 1 aviso creativo.
- 3 *human banner*.

Del cual solo se utilizará en el mes de Abril 3 avisos de media página los días 10, 17 y 24 de abril de 2015. El 17 se hará la entrega del diario con el aviso creativo que tendrá forma de pasaporte y cubrirá el diario. Este aviso será entregado con 3 *human banner* que tendrán el logo de la agencia y este será elaborado por parte del diario como bonificación.

### Gráfica 42: Arte de prensa diario Metro

**CONCURSO SOY EL FAN#1**

JOIN TOURS TE INVITA AL CONCIERTO DE TU ARTISTA O BANDA FAVORITA EN CUALQUIER PARTE DEL MUNDO. SUBE UNA FOTO DE TU BANDA O ARTISTA FAVORITA Y MUÉSTRANOS QUE TAN FANÁTICO ERES

\*revisa términos y condiciones en nuestras redes sociales.

@jointours1    Join Tours    @jointours

Jointours    HACE QUE TU VIAJE SUCEDA

Elaborado por: Athina Contreras

## Human Banner



Fuente: Diario Metro (2014)

Los puntos de distribución será en los sectores empresariales en la ciudad de Guayaquil como:

- Avenida Francisco de Orellana (Edificio WTC, Centrum, SRI)
- Centro de la ciudad Ave. 9 de Octubre
- Avenida Las Américas.

### ✓ RADIO

Continúa los auspicios en radio Fuego, en el programa ¿Qué pasa con Mariela?

## Mayo

Mayo es el mes de ingreso a clases de la costa, razón por el cual no se realiza fuerte actividad publicitaria, sin embargo en el mes de Mayo se finaliza el concurso "Soy el fan#1".

### ✓ RADIO



Fuente: Radio Forever (2014)

En mayo se realiza el cambio de emisora y de auspicio de programa para lograr un mayor alcance. En este mes se tendrá auspicio en radio *Forever*, en el programa “Entre santos y pecadores” que se transmite de lunes a viernes de 16h00 a 18h00.

Detalle de derechos de auspicios:

- 2 cuñas diarias - horario rotativo 9h15 -21h00
- Presentación y despedida
- 2 cuñas diarias de 30" dentro del programa.
- 2 menciones diarias de 30"

Bonificación

- 2 *tweets* y 2 post diarios en *facebook* en la red social del programa

Las cuñas y menciones serán las mismas de la campaña “Soy el fan#1”, serán menciones grabadas y se transmitirán como cuñas.

## Junio

En el mes de Junio se realizará un canje con la radio, en el cual la agencia le entregará como premio 4 tours a las islas Galápagos, para 2 ganadores con un acompañante con todos los gastos pagados. Este concurso se realizará fuera del período de las campañas principales y se utilizará como construcción de marca y para lograr mayor alcance.

El concurso será idea de la radio y será una alianza entre Fabu y Join Tours.



Fuente: Radio Fabu (2014)

La alianza constará de los siguientes derechos:

- 15 cuñas promocionales rotativas diarias del 1 al 30 de Junio/2015.
- 3 post diarios en redes sociales: Facebook y Twitter.

- Presencia en la página web de Radio Fabu.
- 6 Menciones diarias en vivo rotativas.
- 1 sorteo el 30 de Junio 2015.
- Premio: 2 viajes a Galápagos con todos los gastos pagados para 2 personas.

En el mes de Junio se publicará los 2 ganadores al concierto de su banda o artista favorito mediante las redes sociales.

### **Campaña: #milugarfavoritoenelmundo (6 meses)**

El objetivo de esta campaña concurso es lograr cumplir los sueños de conocer un lugar en el mundo que siempre quisieron ir y por ciertas razones nunca pudieron hacerlo. El concurso se basa en subir una foto del lugar favorito en el mundo que quisieran conocer y por qué, la foto con más *likes*, *rt*, *fav* o compartida pasa a la preselección, el ganador será elegido por Join Tours. La campaña iniciará el día miércoles 1 de julio de 2015 en las redes sociales con la publicación del post del concurso-campaña. Esta fase de la campaña será complementaria a la primera en recordación de marca.

**Gráfica 43: Arte campaña 2**



Elaborado por: Athina Contreras

## Gráfica 44: Post en Facebook



Elaborado por: Athina Contreras

## Términos y condiciones del concurso Join Tours “#milugarfavoritoenelmundo”

### I. Del Organizador.

AGENCIA DE VIAJES JOIN TOURS. (En adelante “Join Tours” u “Organizador, ha establecido las siguientes bases para la promoción u oferta denominada “CONCURSO #MILUGARFAVORITOENELMUNDO” (en adelante, el “concurso”).

Las siguientes bases (en adelante, las “bases”) se encuentran disponibles en el domicilio del Organizador, y en la página de Facebook de Join Tours.

### II. Aceptación de las Bases.

Toda persona que participe del concurso, acepta todas y cada una de los términos y condiciones descritas en las presentes bases, que se encuentran a disposición del público en las oficinas del Organizador.

### III. Del Concurso.

1. El presente concurso tiene como objetivo potenciar principalmente la marca Join Tours, así como también el cumplir los sueños de la

comunidad de Join Tours en las redes sociales (facebook, instagram y twitter).

2. La mecánica consiste en subir en las redes sociales de Join Tours, una fotografía que represente al lugar favorito que el concursante desea conocer y explicando por qué lo selecciono.
3. El concursante deberá hacer uso del *hashtag* #milugarfavoritodelmundo en la descripción de la fotografía.
4. El concursante podrá subir las fotos únicamente en Facebook, twitter e instagram y podrá tener más probabilidades de ganar.
5. La fotografía con las *likes*, RT, FAV o compartida gana.
6. Join Tours seleccionará las fotografías que cumplan con el objetivo del concurso, descrito en el punto anterior, no se premiará al concursante que se haya previamente comprobado la compra de *likes*.
7. De este modo, se generará un álbum fotográfico que permitirá al resto de la comunidad virtual de Facebook verlo y participar.
8. El concurso comienza el lunes 06 de Julio hasta el Lunes 30 de Noviembre de 2015.
9. Se anunciará el ganador el viernes 15 de Diciembre de 2015 mediante las redes sociales de Join Tours.

#### Condiciones:

Podrá participar en el concurso cualquier persona mayor de edad y residente en territorio ecuatoriano, que cumplan los siguientes requisitos:

- a) No ser empleado, agente, dependiente o colaborador permanente de Join Tours o de sus filiales;
- b) No haber participado, a cualquier título en la preparación, elaboración o protocolización de este concurso;
- c) No ser cónyuge, hijos, padres, cargas familiares y las demás personas que vivan a expensas de las personas indicadas en los numerales anteriores.

#### IV. PREMIOS

1. Join Tours premiará a DOS participantes, los que se seleccionarán de la siguiente manera:

Join Tours seleccionará las DOS MEJORES fotografías con su respectivo comentario que determine y seleccione como las más creativas al objeto del concurso.

El premio para cada uno de los participantes que resulten ganadores, consistirá un viaje al lugar escogido por el concursante con todos los gastos pagados para una persona.

2. Se comunicará a los participantes ganadores por medio de la red social Facebook por la cual se participó.
3. La selección del ganador se hará el día 15 de Diciembre de 2015 por el medio indicado en el punto anterior.

#### V.- REVISIÓN DE FOTOGRAFÍAS

1. Join Tours podrá utilizar los datos personales de los clientes beneficiarios que hagan uso de la promoción, haciendo tratamiento de dicha información y/o generar bases datos sobre preferencias, y cualquier otra relacionada a las actividades desarrolladas por Join Tours , sin que ello conceda a tales clientes derecho a contraprestación o indemnización alguna
2. Queda prohibido (incluyendo a los clientes y beneficiarios) de modo alguno afectar el normal desarrollo de la promoción o de las funciones propias de Join Tours.
3. Toda determinación que efectúe Join Tours en relación con el concurso será final y concluyente, sin que proceda aclaración, rectificación o reconsideración alguna, renunciando en forma expresa cada cliente beneficiario al aceptar estas bases, a todo derecho de reclamo o acción.

4. Join Tours se reserva el derecho de ampliar, complementar, interpretar o modificar las presentes bases, y de suspender, interrumpir, cancelar o terminar en cualquier tiempo y sin expresión de causa el plazo, el plazo extra, el beneficio, el beneficio extra y/o la promoción con la debida comunicación al público.

#### ✓ RADIO

El concurso iniciará con radio Forever, en el mismo programa, con los mismos auspicios que el mes de mayo. Este auspicio tendrá como duración 2 meses Julio y Agosto.

Menciones grabadas o cuñas (30 segundos)

- ¿Siempre soñaste con conocer aquel lugar que te quitaba el sueño y nunca lograste hacerlo? o ¿planificaste viajar a conocer ese lugar antes de morir, pero aún está en planes?, deja de soñar que Join Tours hace que tus sueños sucedan. Participa subiendo una foto en nuestras redes sociales con el #milugarfavoritoenelmundo y gana 2 viajes para el lugar de tus sueños. Síguenos en las *Facebook, twitter e instagram* como Join Tours, revisa términos y condiciones y ¡gana!

Menciones en vivo (20 segundos)

- No olvides que ya puedes visitar ese lugar que siempre soñaste y nunca fuiste. Participa subiendo una foto en nuestras redes sociales con el #milugarfavoritoenelmundo y gana 2 viajes para el lugar de tus sueños. Síguenos en las *Facebook, twitter e instagram* como Join Tours, revisa términos y condiciones y ¡gana! Join Tours, hace que tus sueños sucedan.
- París, Roma, Venecia, Galápagos, New York, Buenos Aires, México y todos los lugares que puedas soñar solo con Join Tours, participa subiendo una foto en nuestras redes sociales con el #milugarfavoritoenelmundo y gana 2 viajes para el lugar de tus sueños. Síguenos en las *Facebook, twitter e instagram* como Join



Tours, revisa términos y condiciones y ¡gana! Join Tours, hace que tus sueños sucedan.

## Septiembre

### ✓ RADIO

En este mes se continuará con el auspicio de los meses de Enero y Febrero en “La Redso” con los mismos derechos pero con las menciones correspondiente a la campaña actual en los meses septiembre y octubre.

## Octubre

### ✓ REVISTA

Además del auspicio en radio, la marca realizará la publicación de 2 avisos en Diario El Universo, en el suplemento “La Revista” que circula los días domingos. Las fechas de publicación será el 18 y 25 de octubre, 2 semanas antes del feriado largo del mes de noviembre.

Los avisos que serán publicados son los siguientes:



Fuente: El Universo (2013)

18 de Octubre

### Gráfica 45: Arte en La Revista



The advertisement features a woman on the left with a thoughtful expression, her hand to her chin. A thought bubble above her head contains a line drawing of the Eiffel Tower. In the top left corner is the Jointours logo. A blue text box on the right contains the contest details. At the bottom, there are social media icons for Instagram, Facebook, and Twitter, along with a collage of travel photos and the Jointours logo.

**#milugarfavoritoenelmundo**

Gana el viaje de tus sueños con todos los gastos pagados a cualquier parte del mundo, sube una foto con tu lugar favorito en el mundo y explícanos por qué es tu sueño conocerlos y ¡participa! **LA FOTO CON MÁS LIKES GANA\***. REVISAR TÉRMINOS Y CONDICIONES.

@jointours1 @jointours  
Join Tours

Elaborado por: Athina Contreras

25 de Octubre

### Gráfica 46: Arte en La Revista 2



The advertisement features a man on the left with a thoughtful expression, his hand to his chin. A thought bubble above him contains a line drawing of the Statue of Liberty. In the top left corner is the Jointours logo. A blue text box on the right contains the contest details. At the bottom, there are social media icons for Instagram, Facebook, and Twitter, along with a collage of travel photos and the Jointours logo.

**#milugarfavoritoenelmundo**

Gana el viaje de tus sueños con todos los gastos pagados a cualquier parte del mundo, sube una foto con tu lugar favorito en el mundo y explícanos por qué es tu sueño conocerlos y ¡participa! **LA FOTO CON MÁS LIKES GANA\***. REVISAR TÉRMINOS Y CONDICIONES.

@jointours1 @jointours  
Join Tours

Elaborado por: Athina Contreras

En los meses que duré el concurso, se contará con el apoyo de las redes sociales de los medios anteriormente contratado.

## **Noviembre**

### ✓ **RADIO**

En noviembre y diciembre se retoma el auspicio con radio Fuego, con los mismos derechos de los meses anteriores.

### ✓ **PRENSA**

Se realizará la publicación de los 3 avisos de media página restante del paquete que se adquirió en el mes de abril. Las fechas a publicarse son el 10, 17 y 24 de noviembre. Se contratará 3 *human banner* para realizar la entrega del aviso creativo en:

- Avenida Francisco de Orellana (Edificio WTC, Centrum, SRI).
- Centro de la ciudad Ave. 9 de Octubre.
- Avenida Las Américas.

Los avisos serán los mismos del diario El Universo, en La Revista.

Se finaliza el concurso en las redes sociales el 30 de noviembre.

## **Diciembre**

### ✓ **RADIO**

Se realiza una alianza con Antena 3, en el cual la emisora y la marca planificarán un concurso donde el premio es un viaje a Galápagos con todos los gastos pagados.

Los derechos del auspicio-canje son los siguientes:

- 15 cuñas promocionales rotativas diarias del 1 al 30 de junio/2015.
- 3 post diarios en redes sociales: Facebook y Twitter.
- Presencia en la página web de Radio Fabu.
- 6 Menciones diarias en vivo rotativas
- 1 sorteo el 30 de Junio 2015.

- Premio: 2 viajes a Galápagos con todos los gastos pagados para 2 personas.

Se publica los ganadores del concurso #milugarfavoritoenelmundo en las redes sociales de Join Tours.

## **Ventas**

Con el plan de comunicación se incrementará considerablemente el número actual de clientes vacacionales, se debe recordar que la comunicación es informativa porque existe un desconocimiento hacia la agencia. Una vez ya posicionada la agencia gracias al plan de comunicación, las ventas crecerán en un 35% en relación al año anterior.

Además se va a realizar una estrategia de ventas para los clientes frecuentes, ofreciendo un descuento adicional en fechas especiales y aniversarios, este tipo de comunicación será mediante *mails* o vía telefónica y el *counter* será el medio encargado a transmitir esta información. Con este plan se espera incrementar mucho más la frecuencia de compra del cliente frecuente.

## 4.8. PROGRAMACIÓN

### Auspicios

Tabla 26: Programación

PRODUCTO:		JOIN TOURS					
CAMPANA:		DREAMS					
FECHA	CIUDAD	EVENTO	CIUDAD	FECHA	DERECHOS	VALOR	VALOR
<b>FEBRERO</b>							
ROMANCE	GUAYAQUIL	CÁSATE CON ROMANCE	GUAYAQUIL	27 DE FEBRERO	Colletilla o mención de auspicio en 15 cuñas promocionales diarias del 10 al 27 de febrero/2015 (285 impactos) Presencia de marca en los anuncios de prensa (2 Extra Y 2 Expreso) Presencia de marca con banner en el lugar del evento Presencia de marca en banner en la rueda de prensa Presencia en la página web de Radio Romance 6 Menciones en vivo el día del especial, 27 de febrero. 6 cuñas el día del especial el 27 de febrero. Activación el día del evento  <i>*Se sorteará un viaje a Galápagos con todos los gastos pagados como luna de miel (1 pareja)</i>	\$ 1.592,00	\$ 1.783,04
						\$	1.783,04
<b>MARZO</b>							
REVISTA CARAS	GUAYAQUIL	SHOWROOM DE NOVIAS 2015	GUAYAQUIL	27-28 DE MARZO	Presencia de marca con stand 1 post semanal en las redes de revistas caras (facebook e Instagram) Presencia de marca con banner en el lugar del evento doble página de cobertura del evento (incluye marca)	\$ 2.678,57	\$ 3.000,00
						\$	3.000,00
<b>ALIANZA - JUNIO (CANJE)</b>							
FABU	GUAYAQUIL	ISLAS ENCAANTADA \$	GUAYAQUIL	MARZO	15 cuñas promocionales rotativas diarias del 1 al 30 de Junio/2015 3 post diarios en redes sociales: Facebook y twitter Presencia en la página web de Radio Fabu 6 Menciones diarias en vivo rotativas 1 sorteo el 30 de Junio 2015  <i>*Concurso alianza con Fabu - canje * Premio: 2 viaje a Galápagos con todos los gastos pagados para 2 personas</i>	\$ 2.656,00	\$ 2.656,00
						\$	2.656,00
<b>ALIANZA - DICIEMBRE (CANJE)</b>							
ANTENA 3	GUAYAQUIL	ISLAS ENCAANTADA \$	GUAYAQUIL	DICIEMBRE	15 cuñas promocionales rotativas diarias del 1 al 30 de Diciembre/2015 3 post diarios en redes sociales: Facebook y twitter 6 Menciones diarias en vivo rotativas 1 sorteo el 30 de Diciembre 2015  <i>*Concurso alianza con Antena 3 - canje * Premio: 2 viaje a Galápagos con todos los gastos pagados para 2 personas</i>	\$ 2.656,00	\$ 2.656,00
						\$	2.656,00

Elaborado por: Athina Contreras

### **Auspicio “Cásate con Romance” y “Showroom de novias”**

Se debe asociar el slogan de la marca con el posicionamiento de la agencia, por esta razón se escogieron los 2 eventos que son afines al *target*. Para todas las personas casarse es un sueño, principalmente para las mujeres por eso Join Tours en el evento “Cásate con Romance” se va a sortear una luna de miel con todos los gastos pagados.

El *Showroom* de novias de revistas Caras en el teatro Sánchez Aguilar en Samborondón es un evento clave, ya que las personas que están por casarse buscan información para su gran evento. Además se va invitar a participar a las personas en la primera campaña de la agencia “Soy el fan#1”.

### **Alianza “Fabú y Antena 3”**

Se podrá tener presencia en ambas a radios a cambio de un concurso elaborado por la radio y la agencia. Join Tours entregará los premios y la radio realizará la dinámica acorde al programa. En ambas radios se solicito la misma cantidad de derechos para el auspicio.









## 4.9. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

**Tabla 30: Sistema de gestión y monitoreo**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES	RESPONSABLE	ACCIÓN	INVERSIÓN
Incrementar el 35% de las ventas	Intensificación	Ventas totales	Gerente General	BTL con diario El metro	\$ 6,720.00
				Pauta de radio	\$ 25,844.00
				Canje concursos - Radios	\$ 5,312.00
Incrementar el 5% de participación del mercado	Nicho de mercado	% de participación en encuestas	Dpto de Mkt	Auspicio de Radio Romance	\$ 1,783.04
				Auspicio Showroom de novias 2015	\$ 3,000.00
				Gastos de marketing	\$ 9,945.68
Construcción de marca	Concentración o enfoque	% de participación en encuestas	Dpto de Mkt	Avisos de revistas	\$ 5,178.00
Elevar el número de clientes vacacionales		Número de clientes nuevos	Ventas	Aviso Diario El Universo	\$ 7,529.28
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 65,312.00</b>
				<b>TOTAL CANJE</b>	<b>\$ (5,312.00)</b>
				<b>TOTAL CAMPAÑA</b>	<b>\$ 60,000.00</b>

Elaborado por: Athina Contreras

Con la estrategia de intensificación de la matriz de crecimiento de Ansoff, se busca incrementar las ventas en un 35% con avisos publicados y BTL en diario Metro. La pauta de radio y los auspicios con la radio posicionarán a la marca y la hará reconocida al target, el indicador para comprobar que se haya cumplido el objetivo son las ventas totales del 2014 en relación a las ventas 2013.

Se busca incrementar el 5% de la participación actual que tiene la agencia, ya que según las encuestas la marca posee el 0.8% de participación el mercado. Gracias a los medios masivos que se encuentra en el plan se va a poder cumplir el objetivo. Eventos como el auspicio de “Cásate con Romance” y el “*Showroom* de novias” llega al NSE A y B. Ambos tienen alcance a todo el público además que varios medios de comunicación cubrirán los eventos.

Con la estrategia de concentración y enfoque de las estrategias básicas de desarrollo de Porter, se busca posicionar la marca e incrementar el número de clientes vacacionales con los avisos de revistas y en el diario El Universo. Los avisos serán publicados en fechas claves como feriados y pago de utilidades donde se busca incentivar la compra.

#### **4.10. CONCLUSIÓN PLAN DE MARKETING**

Cada medio que fue seleccionado en el plan de marketing, fue debidamente analizado para obtener los medios con mayor afinidad al target y realizar una comunicación objetiva e integral. En este plan se buscó construir una marca que no era reconocida por el público objetivo y se buscó crear sinergia, con la finalidad de que cada medio transfiera al usuario a las redes sociales de Join Tours, de esta manera se incrementa el número de seguidores y se eleva la participación de mercado.

La estrategia principal de la campaña es posicionar a la agencia en la mente de todas las personas, el objetivo de la campaña es informativo y se busca que el público objetivo asocie a la marca con la palabra sueños. Una de las estrategias del plan es realizar 2 grandes concursos donde

los participantes van a poder cumplir sus sueños, además de tener presencia en eventos. Con este plan de comunicación se logrará incrementar el 35% de las ventas, crecer en número de clientes vacacionales, posicionamiento y alcanzar el 5% o más de participación del mercado con un presupuesto de \$60.000.

El plan se encuentra sumamente detallado por campaña, por mes y por medio para mayor entendimiento y orden. Los auspicios se encuentran detallados desde el número de derechos hasta ubicación del stand en el evento.

# **CAPÍTULO 5**

## **PRESUPUESTACIÓN Y**

### **JUSTIFICACIÓN**

## 5.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 31: Estado de resultados

PERIODO AÑOS	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		\$ 49,844.53	\$ 49,044.24	\$ 48,248.55	\$ 47,450.54
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	\$ 439,215.00	\$ 461,175.75	\$ 484,234.54	\$ 508,446.26	\$ 533,868.58
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 303,058.35	\$ 321,241.85	\$ 340,516.36	\$ 360,947.34	\$ 382,604.18
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>\$ 136,156.65</b>	<b>\$ 139,933.90</b>	<b>\$ 143,718.18</b>	<b>\$ 147,498.92</b>	<b>\$ 151,264.39</b>
<b>SALIDAS</b>					
GASTOS DE MARKETING	\$ 60,000.00	\$ 65,000.00	\$ 70,000.00	\$ 75,000.00	\$ 80,000.00
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>\$ 60,000.00</b>	<b>\$ 65,000.00</b>	<b>\$ 70,000.00</b>	<b>\$ 75,000.00</b>	<b>\$ 80,000.00</b>
INVERSION INICIAL	\$ 5,465.00				
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 76,156.65	\$ 74,933.90	\$ 73,718.18	\$ 72,498.92	\$ 71,264.39
<i>PARTICIPACION DE TRABAJADORES</i>	\$ 11,423.50	\$ 11,240.08	\$ 11,057.73	\$ 10,874.84	\$ 10,689.66
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 64,733.15	\$ 63,693.81	\$ 62,660.45	\$ 61,624.08	\$ 60,574.73
<i>IMPUESTO A LA RENTA</i>	\$ 14,888.63	\$ 14,649.58	\$ 14,411.90	\$ 14,173.54	\$ 13,932.19
<b>UTILIDAD A DISTRIBUIR</b>	<b>\$ 49,844.53</b>	<b>\$ 49,044.24</b>	<b>\$ 48,248.55</b>	<b>\$ 47,450.54</b>	<b>\$ 46,642.55</b>

Elaborado por: Athina Contreras

Se realizó una proyección del estado de resultado de la agencia de viajes Join Tours a 5 años y se incluye en el primer año la inversión inicial (gasto de *marketing*) del rubro publicidad. El estado de resultado se proyectó con el incremento del 35% en relación a las ganancias del año 2013, donde existe una utilidad a distribuir de \$49.844,53 en el primer año y se va incrementando año a año los gastos de marketing.

## 5.2. GASTOS DE MARKETING

Tabla 28: Gastos de marketing

PRODUCTO: JOINTOURS		RESUMEN DE INVERSIÓN JOINTOURS												
CAMPAÑA: DREAMS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	T. INVERSIÓN
MEDIO							\$ 2.656,00						\$ 2.656,00	\$ 4.783,04
AUSPICIO - CONCURSO		\$ 2.589,00	\$ 1.783,04	\$ 3.000,00	\$ 2.589,00									\$ 5.178,00
REVISTAS					\$ 5.600,00									\$ 14.249,28
PRENSA		\$ 2.576,00	\$ 2.576,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.380,00		\$ 2.380,00	\$ 2.380,00	\$ 2.576,00	\$ 2.576,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 25.844,00
RADIO													9.945,68	\$ 9.945,68
CONCURSOS - PREMIOS		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
DIGITAL		\$ 5.165,00	\$ 4.359,04	\$ 5.800,00	\$ 10.989,00	\$ 2.380,00	\$ 2.656,00	\$ 2.380,00	\$ 2.380,00	\$ 2.576,00	\$ 10.105,28	\$ 3.920,00	\$ 2.656,00	\$ 60.000,00

Elaborado por: Athina Contreras

El cuadro de gastos de marketing indica cómo se va realizar el plan mes a mes por medio de comunicación. En auspicios se va invertir \$4.783,04 con los 2 eventos en los meses febrero y marzo. Los auspicios de junio y diciembre no se consideran ya que es un canje con las emisoras Fabú y Antena 3. En revistas el costo total es de \$5.178 por 2 avisos en revista Vistazo en los meses enero y abril. En prensa se va a invertir \$14.249,28 con avisos en los meses abril, octubre y noviembre, además de *BTL* con diario Metro. En radio se invierte \$25.844 es el medio que posee más inversión, al tener un presupuesto de \$60.000 se debe escoger las emisoras con mayor afinidad al target. Digital no se considera en la suma de la campaña, ya que la agencia de medios posee un rubro fijo mes a mes para este medio. Adicional existe un rubro para gastos varios, concursos y premios de \$9.945,68.

### 5.3. FLUJO DE CAJA

Tabla 33: Flujo de caja

PERIODO MESES	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		\$ 81.156,65	\$ 156.090,55	\$ 229.808,72	\$ 302.307,65
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	\$ 439.215,00	\$ 461.175,75	\$ 484.234,54	\$ 508.446,26	\$ 533.868,58
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 303.058,35	\$ 321.241,85	\$ 340.516,36	\$ 360.947,34	\$ 382.604,18
<b>TOTAL ENTRADA</b>	<b>\$ 136.156,65</b>	<b>\$ 139.933,90</b>	<b>\$ 143.718,18</b>	<b>\$ 147.498,92</b>	<b>\$ 151.264,39</b>
<b>SALIDAS</b>					
GASTOS DE MARKETING	\$ 60.000,00	\$ 65.000,00	\$ 70.000,00	\$ 75.000,00	\$ 80.000,00
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>\$ 60.000,00</b>	<b>\$ 65.000,00</b>	<b>\$ 70.000,00</b>	<b>\$ 75.000,00</b>	<b>\$ 80.000,00</b>
INVERSION INICIAL	\$ 5.465,00				
NETO	\$ 76.156,65	\$ 74.933,90	\$ 73.718,18	\$ 72.498,92	\$ 71.264,39
ACUMULADO	<b>\$ 81.156,65</b>	<b>\$ 156.090,55</b>	<b>\$ 229.808,72</b>	<b>\$ 302.307,65</b>	<b>\$ 373.572,04</b>

Elaborado por: Athina Contreras

El flujo de caja está proyectado a 5 años con una inversión inicial de \$5.465 que son los gastos del primer mes del plan de comunicación. En el primer



año del flujo se obtiene una ganancia de \$81.156,65 y año a año se va aumentando un mínimo en los gastos de marketing. Al quinto año se percibe un ingreso de \$373.572,04.

#### 5.4. MARKETING ROI

<b>GANANCIA</b>	\$ 136,156.65
<b>COSTO</b>	\$ 60,000.00

$$\text{MKT ROI} = \frac{\text{GANANCIA} - \text{COSTO}}{\text{COSTO}}$$

1.27
------

Por cada dólar que se invierte en el plan de marketing se obtiene de ganancia \$1.27, lo que resulta un plan totalmente factible.

#### 5.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La agencia de viajes Join Tours posee un rubro asignado para los gastos de marketing, es decir que el financiamiento de la campaña publicitaria será por recursos propios de la empresa.

#### 5.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

El turismo en el Ecuador año a año va creciendo, gracias a las aportaciones y metas que se ha propuesto el Ministerio de Turismo con el Gobierno actual. El objetivo principal del país es convertirse en una potencia turística a nivel mundial y hacer que los ecuatorianos prefieran viajar primero dentro del Ecuador.

Es una oportunidad para las agencias de viajes de crecer, sin embargo Join Tours antes prefería a los clientes corporativos que generaba ganancias por volumen y tenía una pequeña cartera de clientes vacacionales que generan más ganancia pero su frecuencia de compra es baja.

El objetivo del plan de comunicacional aplicado en la agencia de viajes Join Tours en la ciudad de Guayaquil, era crecer con el número de clientes

vacacionales actuales, incrementar la participación de mercado e incrementar las ventas en comparación al año anterior.

La marca se posicionará como la agencia de viaje que “Hace que tus sueños sucedan”, ya que comunicará este mensaje en el periodo de un año con 2 campañas de comunicación que tendrá sinergia en las redes sociales, convirtiéndola en una comunicación integral.

El proyecto resulta factible ya que al primer año siendo una agencia poco conocida, va a generar una ganancia \$136.156.65 con una inversión para comunicación de \$60.000, del cual cada dólar que se invierta, existe una ganancia de \$1.27 (MARKETING ROI) , obteniendo la recuperación de lo invertido.

Como recomendación para el año 2016, se debería desarrollar nuevos mercados incluyendo a la tercera edad y jubilados, ya que actualmente existe una alianza entre el IESS y el Ministerio de Turismo para realizar préstamos a los afiliados (más de 300.000 afiliados de tercera edad y jubilados) para que puedan realizar turismo dentro del país y así incrementar las ventas con este nuevo segmento de mercado que actualmente ni una agencia de viajes lo considera atractivo.

## REFERENCIAS

Andes. (20 de Mayo de 2014). Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo-hacia-ecuador-incremento-primer-cuatrimestre-2014.html>

Banco Central del Ecuador. (Diciembre 2013). BCE. Obtenido de BCE: <http://www.bce.fin.ec/>

Barbery, D. (2014). Seminario de graduación: Plan de marketing. Guayaquil: UCSG.

Capriotti. (2009). Branding Corporativo. Pág. 24-25; 41-42; 45; 90. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.

Clow. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral. Pág. 45; 368; 370; 371. México DF: Prentice Hall.

Diario Hoy. (19 de Septiembre de 2013). Diario Hoy. Obtenido de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-elevara-su-presupuesto-de-turismo-de-40-a-150-millones-591114.html>

Diario Hoy. (23 de Abril de 2014). Diario Hoy. Obtenido de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-turismo-ayudo-al-crecimiento-economico-605089.html>

Diario Hoy. (08 de Marzo de 2014). Diario Hoy. Obtenido de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alvarado-el-turismo-subira-20-en-un-ano-602269.html>

Dominguez. (2012). Medios de comunicación masivo. Pág. 12; 13-16. México DF: Red tercer milenio.

Egea. (Marzo de 2010). Egea. Obtenido de Egea: <http://egea.cl/cadena-de-valor-estrategica/>

El Comercio. (7 de Septiembre de 2012). El Comercio. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/principal-destino-de-ecuatorianos-miami.html>

El Comercio. (18 de Agosto de 2012). El Comercio. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/ecuador-disena-plan-de-incentivos.html>

El Diario. (19 de Septiembre de 2013). El Diario. Obtenido de El Diario: [http://www.eldiario.es/economia/Ecuador-presupuesto-turismo-millones-dolares\\_0\\_177083134.html](http://www.eldiario.es/economia/Ecuador-presupuesto-turismo-millones-dolares_0_177083134.html)

El Telégrafo. (13 de Enero de 2014). El Telégrafo. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/nuevas-actividades-y-cambio-de-la-matriz-productiva.html>

El Universo. (22 de Enero de 2014). El Universo. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/22/nota/2069926/jorge-glas-anuncia-que-turistas-chinos-podran-entrar-ecuador-visado>

INEC. (2012). INEC. Obtenido de INEC: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf)

Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia. Cap. 18. Northwestern: Pearson Education.

Kotler y Keller. (2006). Dirección de marketing. Pág. 275; 276; 315; 582; 324-330; 567. México DF: Pearson.

La Cámara de Comercio de Guayaquil. (Agosto de 2012). La Cámara de Comercio de Guayaquil. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20agosto%20be%20ccg%20icg%202012%20ecuador%20avanza%20pero%20aun%20sigue%20entre%20los%20ultimos.pdf>

Luther, W. (2003). Plan de mercadeo. Pág 93. Bogotá: Norma.

Ministerio de Turismo. (01 de Agosto de 2009). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)

Ministerio de Turismo. (21 de Noviembre de 2012). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-supero-el-millon-de-llegadas-de-extranjeros/>

Ministerio de Turismo. (02 de Mayo de 2013). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/mas-de-300-mil-afiliados-al-ies-podran-acceder-a-creditos-para-turismo/>

Ministerio de Turismo. (30 de Enero de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/sector-productivo-ecuatoriano-y-mintur-juntos-para-promover-viaja-primero-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (26 de Febrero de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/mintur-motiva-a-lineas-aereas-internacionales-para-que-vuelen-a-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (30 de Enero de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/sector->

productivo-ecuatoriano-y-mintur-juntos-para-promover-viaja-primer-ecuador/

Ministerio de Turismo. (20 de Mayo de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/abril-registro-un-crecimiento-del-32-en-arribo-de-turistas-a-ecuador/>

OMT. (2007). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Sancho, A. (1998). Introducción al turismo. Pág 47. Madrid: E - Graf.

Treviño. (2010). Publicidad, comunicación integral en marketing. Pág. 140; 145; 100-103. México DF: Mc Graw - Hill.

Wells. (2007). Publicidad, principios y práctica. Pág. 193-194; 200.. Monterrey: Pearson Prentice Hall.

**ANEXOS**

## MODELO DE LA ENCUESTA

SEXO:

EDAD:

1. ¿Con qué frecuencia realiza viajes dentro o fuera del país? (Si la respuesta es no viaje, finalice la encuesta)

1 A 2 VECES AL AÑO       3 A 4 VECES AL AÑO       5 O MÁS VECES AL AÑO

2. ¿Ha viajado al exterior?

sí       NO

3. Cuando planifica un viaje como lo adquiere:

Sólo pasaje       Pasaje + estadía       Pasaje + estadía + transfer   
Paquete completo

4. ¿Dónde realiza la compra?

Agencias de viajes       Aeropuerto       Terminal Terrestre   
Internet

5. ¿Conoce los servicios que le ofrece una agencia de viajes?

sí       NO

6. ¿Cree Ud. que contratar un paquete turístico en una agencia de viajes le puede resultar costoso?

sí       NO

7. ¿Conoce o ha escuchado el nombre de alguna agencia?

Despegar.com <input type="checkbox"/>	Global Tours <input type="checkbox"/>
Delgado travel <input type="checkbox"/>	YouTravel <input type="checkbox"/>
Join Tours <input type="checkbox"/>	Emela Tours <input type="checkbox"/>
Ken Tours <input type="checkbox"/>	Metropolitan Touring <input type="checkbox"/>
BM Tours <input type="checkbox"/>	Cetitur <input type="checkbox"/>

Otros: \_\_\_\_\_

8. ¿En qué palabra piensa si yo le digo... (las que el encuestado señalo que conoce)

Despegar.com	_____	Global Tours	_____
Delgado travel	_____	YouTravel	_____
Join Tours	_____	Emela Tours	_____
Ken Tours	_____	Metropolitan Touring	_____
BM Tours	_____	Cetitur	_____

OTROS \_\_\_\_\_

9. ¿En qué tipo de medios de comunicación lo reconoció?

TELEVISIÓN	<input type="checkbox"/>	RADIO	<input type="checkbox"/>	REVISTAS	<input type="checkbox"/>
PRENSA	<input type="checkbox"/>	INTERNET	<input type="checkbox"/>	CENTROS COMERCIALES	<input type="checkbox"/>

10. Señales los destinos de preferencia:

ECUADOR:

COSTA	<input type="checkbox"/>	SIERRA	<input type="checkbox"/>	ORIENTE	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	--------	--------------------------	---------	--------------------------

EXTERIOR: \_\_\_\_\_

11. Viaja con:

SOLO	<input type="checkbox"/>	GRUPO DE AMIGOS	<input type="checkbox"/>	FAMILIA	<input type="checkbox"/>
EN PAREJA	<input type="checkbox"/>				

12. ¿Qué tipo de medio utiliza con mayor frecuencia? (1 siendo el más bajo y 5 el más alto)



	MUY POCO					MUCHO
	1	2	3	4	5	
TELEVISIÓN						
RADIO						
PRENSA						
REVISTA						
INTERNET						

13. ¿Qué tipo de atributo valora más a la hora de elegir una agencia de viajes?

BAJO COSTO

ATENCIÓN AL CLIENTE

VARIEDAD DE DESTINOS

OTROS \_\_\_\_\_

## EVALUADOR DE RADIO

**Ciudad:** Guayaquil

**Frecuencia:** FM

**Mes:** Febrero 2014

**Días:** Lunes a Viernes

**Nivel:** Alto, Medio

**Edades:** 25 a 39, mas de 40

**Sexo:** Todos los Sexos

**Género:** Todos los Géneros

**Horas:** 07:01-07:30,07:31-08:00,08:01-08:30,08:31-09:00,09:01-09:30,09:31-10:00,10:01-10:30,10:31-11:00,11:01-11:30,11:31-12:00,12:01-12:30,12:31-13:00,13:01-13:30,13:31-14:00,14:01-14:30,14:31-15:00,15:01-15:30,15:31-16:00,16:01-16:30,16:31-17:00,17:01-17:30,17:31-18:00,18:01-18:30,18:31-19:00,19:01-19:30,19:31-20:00

