



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería de Marketing

*Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la
agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniería de Marketing

Autor: Andrés Mauricio Torres Gómez

Director: Paúl Esteban Crespo Martínez, MBA

Cuenca, Ecuador

2015

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en las adversidades que se presentaron en mi vida, enseñándome a encarar los problemas sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi madre, ese ángel que me cuida desde el cielo y a la que le debo todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi hermano, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar y cumplir mis metas.

A mi sobrina Sofía quien ha sido y es una mi motivación, inspiración y felicidad.

Andrés Torres Gómez

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a mi Dios, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar.

A mi novia Samantha, a quien amo mucho, que con su valor y entrega ha sido una persona incondicional en mi vida, ha sido mi soporte y mi apoyo para seguir adelante y no bajar los brazos en los momentos difíciles.

A la Universidad del Azuay, por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

A mi director de tesis, Ing. Esteban Crespo, mi más amplio agradecimiento por su paciencia, valiosa dirección y apoyo para seguir este camino de tesis y llegar a la conclusión del mismo.

A la Ing. Vanessa Rojas, un especial agradecimiento por haber confiado en este proyecto de tesis, por sus consejos, sabiduría, paciencia y ánimo que me brindó durante la etapa inicial del mismo.

A todo mis compañeros y amigos, por sus valiosas aportaciones y por la gran calidad humana que me han demostrado con su amistad.

Andrés Torres Gómez

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de gráficos	viii
Índice de tablas	x
Índice de anexos	xii
Resumen	xiii
Abstract	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	1
CAPITULO 1: MARCO REFERENCIAL	3
1.1 MARKETING	4
1.1.1 ¿Qué es <i>marketing</i> ?	4
1.1.2 Importancia del <i>marketing</i>	5
1.1.3 Evolución del <i>marketing</i>	6
1.1.4 Mix de <i>marketing</i>	10
1.1.4.1 Modelo 4 p's	11
1.1.4.1.1 Producto	11
1.1.4.1.2 Precio	14
1.1.4.1.3 Plaza o distribución	15
1.1.4.1.4 Promoción o comunicación	17
1.1.4.2 Modelo 4 C's	18
1.1.4.2.1 Cliente	18
1.1.4.2.2 Costo	18
1.1.4.2.3 Conveniencia	18
1.1.4.2.4 Comunicación	19
1.1.4.3 Modelo 11 P's	19
1.2 MARKETING DIGITAL	20
1.2.1 ¿Qué es <i>marketing</i> digital?	20
1.2.2 Elementos del <i>marketing</i> digital	21
1.2.3 Herramientas estratégicas del <i>marketing</i> digital	22
1.3 POSICIONAMIENTO	23
1.3.1 Definición	23
1.3.2 Tipos de posicionamiento	25

1.3.2.1	Posicionamiento basado en un atributo	25
1.3.2.2	Posicionamiento en base al precio.....	25
1.3.2.3	Posicionamiento en base al uso o aplicación	26
1.3.2.4	Posicionamiento basado en el usuario	26
1.3.2.5	Posicionamiento frente a la competencia	26
1.4	PLAN DE MARKETING	29
1.4.1	¿Qué es un plan de <i>marketing</i> ?	29
1.4.2	Objetivos y estrategias de <i>marketing</i>	29
1.4.3	Tipos de planes.....	31
1.4.3.1	Plan estratégico de <i>marketing</i>	31
1.4.3.2	Plan anual de <i>marketing</i>	32
1.4.4	Proceso del plan de <i>marketing</i>	32
CAPÍTULO 2:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
2.1	ESTUDIO DE MERCADO	35
2.1.1	Conceptualización.....	35
2.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	36
2.2.1	Problema	36
2.2.2	Objetivos de la investigación	36
2.2.2.1	Objetivo general.....	36
2.2.2.2	Objetivos específicos.....	36
2.3	ELABORACIÓN DEL MÉTODO	36
2.3.1	Marco objetivo/Teórico.....	36
2.3.2	Modelo analítico	37
2.3.2.1	Modelo verbal	37
2.3.2.2	Modelo gráfico	38
2.3.3	Preguntas de investigación.....	38
2.3.4	Hipótesis.....	39
2.3.5	Variables	39
2.3.5.1	Variables independientes	39
2.3.5.2	Variables dependientes	39
2.4	ELABORACIÓN DEL DISEÑO	40
2.4.1	Tipo de investigación	40
2.4.2	Población y tamaño de la muestra	40
2.4.3	Técnica de recolección de datos	41
2.4.3.1	Formato de la encuesta.....	41

2.5	TRABAJO DE CAMPO	44
2.6	PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	45
2.7	PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME	45
2.7.1	Resumen ejecutivo.....	45
2.7.2	Problema	45
2.7.3	Resultados generales	46
2.7.4	Conclusión de la investigación	73
CAPITULO 3: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE POSICIONAMIENTO		75
3.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO	76
3.1.1	Antecedentes del sector	76
3.1.2	Macroentorno – Análisis PEST	78
3.1.2.1	Factor político	78
3.1.2.2	Factor económico	80
3.1.2.3	Factor social.....	81
3.1.2.4	Factor tecnológico	82
3.1.3	Microentorno – Análisis de las cinco fuerzas de Porter	83
3.1.3.1	Competencia actual.....	84
3.1.3.2	Poder de negociación de los proveedores.....	85
3.1.3.3	Poder de negociación de los clientes.....	85
3.1.3.4	Amenaza de competidores potenciales	86
3.1.3.5	Amenaza de productos sustitutos	87
3.1.4	Importancia del sector.....	88
3.2	ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO	90
3.2.1	Introducción.....	90
3.2.2	Ubicación geográfica	91
3.2.3	Misión	91
3.2.4	Visión.....	91
3.2.5	Estructura organizacional (Organigrama).....	92
3.2.6	Análisis FODA.....	93
3.2.7	Mercado meta	98
3.2.8	Análisis de la competencia	99
3.2.8.1	Factores claves de éxito de Emivaltur	101
3.2.8.2	Factores claves de éxito de dos competidores.....	101

CAPITULO 4: ELABORACIÓN DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR EN LA CIUDAD DE CUENCA	103
4.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	104
4.1.1 Ecosistema digital	104
4.1.2 Mercado	108
4.1.3 Clientes	109
4.2 INVESTIGACIÓN ONLINE.....	110
4.3 MÉTRICAS DIGITALES	125
4.4 PLAN DE MARKETING.....	130
4.4.1 Objetivo general	130
4.4.2 Objetivos específicos	130
4.4.2.1 Objetivo de alcance	130
4.4.2.2 Objetivo de actividad	130
4.4.2.3 Objetivo de conversión	130
4.4.2.4 Objetivo de fidelización.....	130
4.4.3 Estrategias, tácticas y acciones.....	130
4.4.4 Presupuesto	134
4.4.5 Plan de acción	140
CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	145
5.1 CONCLUSIONES.....	146
5.2 RECOMENDACIONES.....	148
Bibliografía	149
Anexos.....	155

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Evolución del <i>marketing</i>	7
Gráfico N° 2 Modelo de las 4 p's.....	11
Gráfico N° 3 Atributos del producto	12
Gráfico N° 4 Ciclo de vida de un producto	13
Gráfico N° 5 Atributos del precio	14
Gráfico N° 6 Tipos de canales de distribución	16
Gráfico N° 7 Elementos de la plaza.....	16
Gráfico N° 8 Elementos de la promoción	17
Gráfico N° 9 Elementos del <i>marketing</i> digital.....	21
Gráfico N° 10 Proceso del plan de <i>marketing</i>	33
Gráfico N° 11 Modelo gráfico de posicionamiento	38
Gráfico N° 12 Número de encuestados.....	46
Gráfico N° 13 Número de viajes realizados al año	47
Gráfico N° 14 Finalidad de los viajes realizados.....	48
Gráfico N° 15 Número de viajes gestionados a través de una agencia de viajes... 49	
Gráfico N° 16 Razones por las cuales acudió a una agencia de viajes	50
Gráfico N° 17 Variable variedad de servicios ofertados	51
Gráfico N° 18 Variable precio	52
Gráfico N° 19 Variable promociones	53
Gráfico N° 20 Variable atención al cliente	54
Gráfico N° 21 Variable ubicación.....	55
Gráfico N° 22 Agencia de viajes recomendada	56
Gráfico N° 23 Destinos nacionales con mayores índices de preferencia para conocer o ir de vacaciones	58
Gráfico N° 24 Destinos internacionales con mayores índices de preferencia para conocer o ir de vacaciones	60
Gráfico N° 25 Compañía para sus viajes	61
Gráfico N° 26 Época del año preferida para viajar.....	62
Gráfico N° 27 Utilización del Internet para búsqueda de información turística	63
Gráfico N° 28 Interés en recibir información turística por Internet.....	64
Gráfico N° 29 Herramientas digitales usadas frecuentemente	65
Gráfico N° 30 Personas que conocen Emivaltur	66
Gráfico N° 31 Calificación Emivaltur variable variedad de servicios ofertados.....	67
Gráfico N° 32 Calificación Emivaltur variable precio.....	68
Gráfico N° 33 Calificación Emivaltur variable atención al cliente	69

Gráfico N° 34 Calificación Emivaltur variable localización.....	70
Gráfico N° 35 Confianza en Emivaltur para organizar viajes futuros	71
Gráfico N° 36 Recomendación de la agencia de viajes y turismo Emivaltur a otras personas.....	72
Gráfico N° 37 Modelo de Porter.....	84
Gráfico N° 38 Ingresos en el Ecuador por concepto de turismo (millones usd).....	88
Gráfico N° 39 Entrada de extranjeros al Ecuador (en miles de personas).....	89
Gráfico N° 40 Organigrama Emivaltur	92
Gráfico N° 41 Industria turística de Ecuador en Facebook.....	106
Gráfico N° 42 Industria turística de Ecuador en Twitter	107
Gráfico N° 43 Análisis en buscadores <i>webs</i>	114
Gráfico N° 44 Análisis fan page Emivaltur	115
Gráfico N° 45 Análisis fan page Turisa.....	116
Gráfico N° 46 Análisis fan page Metropolitan Touring	117
Gráfico N° 47 Análisis Twitter Emivaltur.....	119
Gráfico N° 48 Análisis Twitter Turisa	120
Gráfico N° 49 Análisis Twitter Metropolitan Touring	122
Gráfico N° 50 Análisis Youtube Emivaltur	123
Gráfico N° 51 Análisis Youtube Metropolitan Touring.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Marcas internacionales posicionadas en el sector de comida rápida....	27
Tabla N° 2	Marcas internacionales posicionadas en el sector de bebidas	28
Tabla N° 3	Número de encuestados	46
Tabla N° 4	Número de viajes realizados al año.....	47
Tabla N° 5	Finalidad de los viajes realizados	48
Tabla N° 6	Número de viajes gestionados a través de una agencia de viajes	49
Tabla N° 7	Razones por las cuales acudió a una agencia de viajes	50
Tabla N° 8	Variable variedad de servicios ofertados.....	51
Tabla N° 9	Variable precio	52
Tabla N° 10	Variable promociones	53
Tabla N° 11	Variable atención al cliente	54
Tabla N° 12	Variable ubicación	55
Tabla N° 13	Agencia de viajes recomendada.....	56
Tabla N° 14	Destinos nacionales a conocer o ir de vacaciones	57
Tabla N° 15	Destinos internacionales a conocer o ir de vacaciones	59
Tabla N° 16	Compañía para sus viajes.....	61
Tabla N° 17	Época del año preferida para viajar.....	62
Tabla N° 18	Utilización del Internet para búsqueda de información turística	63
Tabla N° 19	Interés en recibir información turística por Internet.....	64
Tabla N° 20	Herramientas digitales usadas frecuentemente	65
Tabla N° 21	Personas que conocen Emivaltur	66
Tabla N° 22	Calificación Emivaltur variable variedad de servicios ofertados	67
Tabla N° 23	Calificación Emivaltur variable precio	68
Tabla N° 24	Calificación Emivaltur variable atención al cliente.....	69
Tabla N° 25	Calificación Emivaltur variable localización	70
Tabla N° 26	Confianza en Emivaltur para organizar viajes futuros.....	71
Tabla N° 27	Recomendación de la agencia de viajes y turismo Emivaltur a otras personas.....	72
Tabla N° 28	Análisis FODA Emivaltur.....	95
Tabla N° 29	Matriz FODA cruzada para la agencia de viajes y turismo Emivaltur..	96
Tabla N° 30	Identificación de factores claves de éxito	100
Tabla N° 31	Factores claves de éxito de Emivaltur	101
Tabla N° 32	Factores claves de éxito de dos competidores	102
Tabla N° 33	Análisis página web Emivaltur	111
Tabla N° 34	Análisis página web Turisa	112

Tabla N° 35 Análisis página <i>web</i> Metropolitan Touring.....	113
Tabla N° 36 Índices de alcance digital.....	126
Tabla N° 37 Índices de actividad digital.....	127
Tabla N° 38 Índices de conversión digital.....	128
Tabla N° 39 Índices de fidelización digital.....	129
Tabla N° 40 Estrategias, tácticas y acciones digitales para Emivaltur.....	131
Tabla N° 41 Presupuesto plan de <i>marketing</i> digital Emivaltur.....	135
Tabla N° 42 Plan de acción <i>marketing</i> digital Emivaltur.....	140

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Perímetro investigación de mercados.....	156
Anexo N° 2 Codificación datos	156
Anexo N° 3 Tabulación datos	157
Anexo N° 4 Presencia <i>web</i> de Emivaltur en Google	157
Anexo N° 5 Presencia <i>web</i> de Emivaltur en Yahoo	158
Anexo N° 6 Presencia <i>web</i> de Emivaltur en Bing	158
Anexo N° 7 Presencia <i>web</i> de Turisa en Google	159
Anexo N° 8 Presencia <i>web</i> de Turisa en Yahoo	159
Anexo N° 9 Presencia <i>web</i> de Turisa en Bing.....	160
Anexo N° 10 Presencia <i>web</i> de Metropolitan Touring en Google.....	160
Anexo N° 11 Presencia <i>web</i> de Metropolitan Touring en Yahoo.....	161
Anexo N° 12 Presencia <i>web</i> de Metropolitan Touring en Bing	161

RESUMEN

En el presente trabajo de tesis se estudió la demanda potencial y el segmento de mercado de los servicios turísticos de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de proponer un Plan de *Marketing* Digital que ayude a la empresa, objeto de estudio a posicionarse en el mercado. La empresa en la cual se realizó el estudio es la Agencia de Viajes y Turismo EMIVALTUR CIA. LTDA. En la cual se exploró, investigó y analizó su entorno y ambiente interno, de forma que se recogió la información necesaria para la elaboración de estrategias. De esta manera se diseñó y construyó cada una de las tácticas que forman parte del plan de *marketing* digital. Para garantizar la ejecución del plan propuesto se han diseñado objetivos en el ámbito digital con sus respectivos indicadores que permitirán medir el impacto y efectividad.

Palabras Clave: Demanda potencial, Segmento de mercado, Plan de *Marketing* Digital, Posicionamiento, Estrategias, Tácticas, Indicadores.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to study the potential demand and the market segment of tourism services in the city of Cuenca, with the purpose of proposing a Digital Marketing Plan to help the company under study to position itself in the market. The study was conducted in *EMIVALTUR CIA LTDA* a Travel Agency and Tour Operators Company. We investigated and analyzed their environment and internal situation in order to collect the information necessary for the development of strategies. In this way, we designed and built each of the tactics that make up a digital marketing plan. To ensure the implementation of the proposed plan, we have designed objectives in the digital realm with their respective indicators to measure impact and effectiveness.

Keywords: Potential Demand, Market Segment, Digital Marketing Plan, Positioning, Strategies, Tactics, Indicators.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCION

La industria turística durante los últimos años ha experimentado importantes y significativos cambios dentro de la economía del mundo, convirtiéndose en un eje esencial para la disminución del desempleo, aumento y mejora de infraestructuras turísticas, desarrollo de atractivos naturales y culturales, edificación de vías y carreteras, entre otros factores. Por lo tanto, este sector se encuentra en etapa de crecimiento y fortalecimiento dentro de algunos países, como es el caso del Ecuador.

El Ecuador al poseer una fauna y flora única en la región lo hace un país con un alto potencial turístico. El régimen actual no ha desestimado de los planes gubernamentales a la dicha industria; por el contrario, cuenta con el diseño, planificación y ejecución de estrategias comerciales para estimular, promover y fortalecer este sector en la economía tanto nacional como internacional. El principal objetivo que persigue el gobierno con estas medidas es proyectar a la nación como un destino final de turistas. Entre las campañas comunicacionales que se han desarrollado hasta el momento están Ecuador Potencia Turística, Viaja Primero Ecuador y *All You Need Is Ecuador*.

Las organizaciones que se encuentran dentro de la industria del turismo en el país cuentan con nuevas oportunidades de mercado, las cuáles aumentan su visión empresarial para ser compañías competitivas, expandir sus servicios y globalizarse. Como factor clave para la consecución de dichas hazañas se presentan las tecnologías de la información, las mismas que permiten comunicarse y estar en contacto con el público objetivo, lo que conlleva a generar relaciones rentables con los clientes.

Las tecnologías de la información han cambiado los modelos tradicionales de gestión empresarial en la industria turística, dando paso a nuevos formatos comerciales apoyados netamente en procesos digitales. El *marketing* digital es la ciencia que aprovecha dichos procesos. El *marketing* digital consiste en la aplicación de estrategias comerciales en recursos tecnológicos y medios digitales;

con el objetivo de lograr comunicaciones directas, personales y que generen una reacción en los consumidores. El *marketing* online utiliza y tiene presencia en medios como Internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso en los videojuegos.

Dentro de las herramientas digitales aprovechadas por el *marketing* digital están página webs interactivas, *e-mail marketing*, *blogs*, redes sociales, publicidad *online*, posicionamiento en buscadores, entre otras; las que permiten gestionar de forma eficiente la información de todo el público objetivo, ofrecer anuncios publicitarios en el momento oportuno a la persona indicada, además de mantener un diálogo directo con los usuarios.

Asimismo, siendo el entorno digital un sector en continuo cambio y desarrollo, con el pasar del tiempo se podrá observar el origen de nuevas herramientas tecnológicas, con lo cual las empresas deberán adaptar de forma más precisa sus planes de *marketing* digital a los comportamientos de los consumidores, a los mercados y a la sociedad.

CAPITULO 1
MARCO REFERENCIAL

1.1 MARKETING

1.1.1 ¿Qué es *marketing*?

Todos los seres humanos han oído hablar de *marketing* en algunas ocasiones, sin embargo, no todos cuentan con una idea clara de lo que significa el mismo; por el contrario, han generado un concepto en base a la perspectiva de cada uno; unos enfocados hacia la publicidad y otros hacia las ventas. Es así, que existen algunas definiciones de lo que es el *marketing* y su importancia que hoy en día tiene para una organización; dentro de los enunciados más destacados se señalan los siguientes:

“*Marketing* es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes por caminos que beneficien a la organización y a sus depositarios.”¹

“*Marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”²

Por lo tanto se puede definir al *marketing* como un conjunto de herramientas, que buscan crear, comunicar y entregar valor mediante productos y/o servicios; con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. Es importante señalar que las necesidades de los consumidores son muy cambiantes y el *marketing* debe ser versátil y dinámico, para que se adapte a los cambios antes mencionados.

¹ American Marketing Association. (2013). *Acerca de AMA*. Recuperado el 26 de julio del 2014, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

² KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. México: Pearson Educación. Pág. 5

1.1.2 Importancia del *marketing*

La importancia del *marketing* está en función de los cimientos del mismo. El principio del *marketing* como lo menciona Ríos (2013) se basa en una “Tríade Estratégica, la misma que está conformada por: Ciencia, Técnica y Arte”.³

A continuación se procederá a realizar un análisis de cada una de las bases del *marketing*, con el objetivo comprender la relación que tiene cada una de ellas con la importancia de esta rama:

- ❖ Ciencia: Ríos (2013) menciona que el “*marketing* es una ciencia económica, que estudia la competitividad y el valor” de los mercados, dentro de un enfoque simbólico y racional. La teoría económica esencial del mercadeo es la creación de valor, la cual hace referencia a la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás. Toda ciencia debe tener un enfoque cognitivo, en el caso del *marketing*, como lo señala Ríos (2013) dicha orientación está en función de “tres importantes fenómenos del mercado:
 1. El conocimiento del sujeto o consumidor.
 2. La relación del consumidor con el objeto de conocimiento, pueden ser bienes o servicios.
 3. La creación de conocimiento científico, técnico y artístico (estético como ético)”.
- ❖ Técnica: El *marketing* se sustenta en un modelo empírico, debido a que el trabajo principal que realiza esta ciencia es la formulación de hipótesis, las cuáles se exponen a experimentación práctica, recolectando datos y resultados. Por medio de estos últimos, se comprueba la veracidad de las suposiciones o hipótesis, y se extrae conclusiones. Finalmente, se crea las teorías y técnicas de mercadeo. Las mismas que convergen en un modelo simplificado pero no real de los mercados, el cual permite examinar y demostrar los fenómenos.
- ❖ Arte: El *marketing* es el arte que permite aclarar el panorama de los mercados competitivos en un mundo complicado. Ríos (2013) indica que “el *marketing* es arte como metodología aplicada para la creación de valor y conocimiento” Por lo tanto, el *marketing* como arte hace referencia a publicidad por una parte y ha mercado por otra.

³ RÍOS, J. (2013). *MARKETING ESTRATÉGICO. Ciencia, Técnica y Arte*. Recuperado el 4 de febrero del 2015, de <http://www.businessinbajio.com/revista/marketing-estrategico-ciencia-tecnica-arte/>

En la actualidad se considera que el *marketing* representa una ciencia social multidisciplinaria en pleno crecimiento, que se identifica más por la fragmentación que por la integración. Una de las disciplinas que integra esta ciencia es el comportamiento del consumidor. El estudio de dicho método permite conocer a los compradores manera íntegra, darles seguimiento y mejorar constantemente sus ofertas, con el objetivo de satisfacer necesidades (clientes) y generar rentabilidad (organización).

1.1.3 Evolución del *marketing*

Las bases sobre las cuales se ha creado y desarrollado el *marketing* así como el espacio que éste ocupa dentro de una empresa, han experimentado cambios importantes a lo largo de la historia. Es así, que en la segunda mitad del siglo XIX, a partir del inicio de la Revolución Industrial se da una profundización en el concepto y evolución del *marketing*; distinguiendo tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.⁴

⁴ STANTON, W., ETZEL M., & WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. México: McGraw-Hill. Pág. 7

GRÁFICO N° 1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio

Fuente: STANTON, W., ETZEL M., & WALKER, B. (2007).

Etapa de orientación al producto.- A partir del final del siglo XIX, la sociedad se enfrentaba a un hecho económico importante, la demanda de bienes excedía a la oferta de los mismos; por lo tanto, las empresas de la época dirigían sus esfuerzos en producir grandes cantidades de productos con un nivel óptimo de calidad, suponiendo que los clientes buscarían y comprarían productos de buenas características y que tengan un precio accesible, de forma que logren satisfacer sus necesidades. Al mismo tiempo, los fabricantes de esta época centraban sus estrategias en sistemas de costos, dejando de preocuparse por los compradores; función que se la consideraba de poca importancia. Esta etapa de orientación al producto prevaleció hasta principios de la década de 1.930.

Etapa de orientación a las ventas.- La crisis económica mundial de finales de la década de 1.920 (Gran Depresión) cambió el modelo empresarial que se venía manejando. El principal problema al que se enfrentaban las empresas de esta época ya no era cómo fabricar productos de calidad, sino más bien cómo venderlos.

Los fabricantes empezaron a notar que los recursos de los consumidores eran limitados y existían numerosas opciones donde comprar, por lo que se requería un esfuerzo importante para poder vender sus productos. Por consiguiente, esta etapa se caracterizó por el apoyo que se brindó a la actividad publicitaria para la comercialización de los mismos. Al mismo tiempo, los administradores empezaron a brindar respeto y responsabilidad al área de ventas. Esta etapa de orientación a las ventas duró hasta mediados de la década de 1.950.

Etapa de orientación al mercado.- Esta etapa nace a mediados de los años cincuenta, en donde muchos fabricantes se dieron cuenta que las personas estaban más informadas y que ya no eran fáciles de influenciar. Por lo tanto, empezaron a identificar lo que los clientes querían; ajustando todos sus procesos para satisfacer las necesidades de los mismos con el mayor grado de eficiencia posible. Este enfoque sostiene que la clave para lograr los objetivos organizacionales radica en ser más efectivo que los competidores a la hora de crear, comunicar y entregar un mayor valor al mercado. Esta etapa de *marketing* estratégico duró hasta finales de los años ochenta.

Etapa del *marketing* táctico.- Con la pérdida de efectividad del *marketing* estratégico, se da inicio a la década de los años noventa con un mercadeo más táctico, es decir, reemplazando las estrategias por acciones puntuales y de resultados a corto plazo o inmediato. Debido a este enfoque muchas empresas fueron presas de las promociones. Con la llegada de esta etapa, los mercados sufrieron cambios drásticos, cambiando patrones de comportamiento de los consumidores y en algunos casos de visión empresarial. A partir de estos cambios, algunas organizaciones fueron más arriesgadas y continuaron buscando un elemento ideal en el proceso de compra-venta que no sufriera deterioro y que forme parte del patrimonio de las mismas, como es el caso de las marcas.

Etapa de orientación a la marca.- Desde el año 2000 en adelante, comienza la trayectoria de la etapa de orientación hacia la marca cuyos objetivos eran crear nuevas formas de hacer publicidad, además de implantar un elemento diferenciador que gane valor en el ámbito económico. Las organizaciones más avanzadas empezaron a preocuparse por crear marcas atractivas y con personalidad propia, con las cuales los consumidores se sintieran identificados. Esta etapa marcó un suceso importante dentro del *marketing*, el nacimiento del *marketing* de aspiraciones; con el cual los consumidores quieren sentir la marca, ser partícipe

de todo el proceso y convertirse en un miembro más de la compañía. Con la llegada de este suceso, se dilucida el rumbo del nuevo *marketing*.

Mancebo (2012) menciona que “los últimos diez años han sido de vértigo. El *marketing* ya no se centra en la venta del producto o servicio, se empieza a valorar y potenciar la relación entre consumidor y marca. La comunicación se hace más y más importante en el *marketing* mix de la empresa pasando a ser el centro de la relación llenándola de contenido”.⁵

Los cambios que sufrieron los mercados le permiten al *marketing* especializarse en diversas áreas (*street marketing, buzz marketing, neuromarketing, social marketing, engagement marketing, etc.*), que permiten conocer, profundizar y mejorar la relación entre consumidor y marca. Es así, que se llega al concepto actual de *marketing* relacional, el que tiene por objetivo “establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de *marketing*) con el fin de conservar e incrementar el negocio”.⁶

A partir del *marketing* relacional, el enfoque gira alrededor del consumidor; quién es el centro de todas las actividades que desempeña una empresa. Las compañías deben contribuir experiencias positivas a sus clientes, con la meta de fortalecer su relación. A los compradores se los incluye dentro del organigrama de una organización, de forma que las estrategias estén en función de los mismos. Además, los clientes ya no están dispuestos a comprar todo lo que se fabrica y publicita; quieren buscar la marca por sus propios medios y ser libres para elegir todo aquello con lo que se sienten identificados.

El *marketing* relacional ha dado un importante paso hacia el *marketing* experiencial. Este tipo de mercadeo se centra en el cliente y las experiencias que éste obtiene durante el proceso de venta y uso del producto y servicio. Mediante sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones este enfoque moderno permite a los clientes experimentar una marca en particular.

⁵ MANCEBO, F. (2012). *La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias*. Recuperado el 6 de febrero del 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1/>

⁶ KOTLER, P. & KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. México: Pearson Educación. Pág. 17

Es importante señalar que los consumidores recuerdan las experiencias positivas o negativas que tienen con una marca por un periodo de tiempo más largo. Además este enfoque moderno ataca los sentidos de los compradores. Por estas razones, este tipo de *marketing* ha tomado mucha importancia durante los últimos años.

1.1.4 Mix de *marketing*

El Mix de *Marketing* o Mezcla de Mercadotecnia es un análisis táctico del *marketing* operativo desarrollado por las empresas para alcanzar sus objetivos planteados. Kotler & Armstrong (2008) definen al Mix de *Marketing* como “el conjunto de herramientas de *marketing* tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de *marketing* incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.⁷

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y desarrollar estrategias específicas de posicionamiento. Estas estrategias en sus inicios fueron conocidas como el modelo tradicional de las “4 P’s”; consecutivamente, los expertos en teorías de *marketing* plantearon un patrón más actual, debido a que el existente ya no era tan útil, el nuevo modelo se llama las “4 C’s”. Posteriormente, se han dado otros cambios dentro del esquema tradicional, lo que ha permitido que las empresas se adapten a los mercados de forma más efectiva. Los nuevos modelos planteados de mix de *marketing* son: el modelo de las “7 P’s” y el modelo de las “11 P’s”.

Para efecto del presente trabajo de tesis se analizará los modelos que mayor grado de aporte contengan para la misma. Los modelos en los cuales se profundizará son los siguientes:

- ✓ Modelo 4 P’s.
- ✓ Modelo 4 C’s
- ✓ Modelo 11 P’s.

⁷ KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. México: Pearson Educación. Pág. 52

1.1.4.1 Modelo 4 p's

Este modelo es conocido como las "4 P's" dado que en su origen anglosajón utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p:

- ❖ Producto
- ❖ Precio
- ❖ Plaza o Distribución
- ❖ Promoción o Comunicación

GRÁFICO N° 2 MODELO DE LAS 4 P'S



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio

Fuente: KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008).

1.1.4.1.1 Producto

Es la combinación de atributos, tangibles o intangibles, que una empresa ofrece a un mercado meta para satisfacer un deseo o una necesidad. También se puede definir a producto como la vía que utilizan los consumidores para obtener beneficios, valores o soluciones, con el objetivo de satisfacer sus necesidades o deseos. Las transacciones y relaciones que surgen entre la empresa y el mercado se deben a esta "P" del Mix de *Marketing*. Se consideran como productos a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), lugares, personas, ideas, eventos e información.

Los atributos más importantes del producto se muestran en la siguiente gráfica:

GRÁFICO N° 3 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO



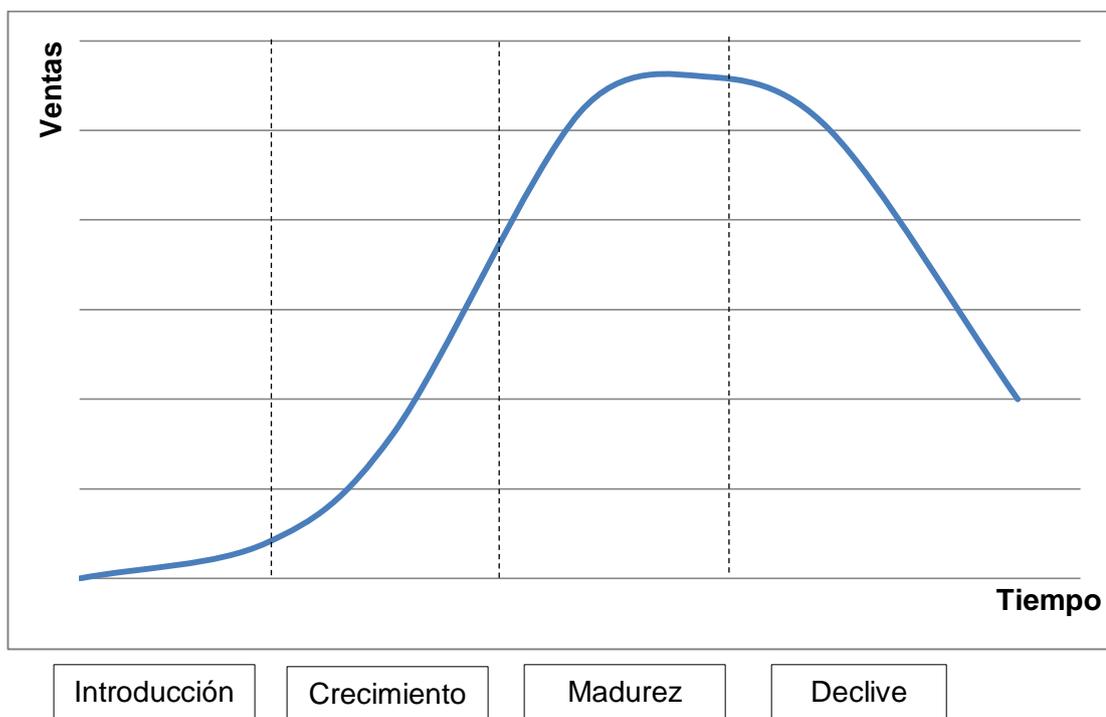
Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio
Fuente: KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008).

Es importante señalar que las estrategias que se desarrollen en torno a esta variable deben estar en función del ciclo de vida propio de cada producto; él mismo que varía según la aceptación del consumidor y el número que exista de competidores. Aunque no todos los productos o servicios sigan el mismo tipo de evolución en el mercado, se establece cuatro etapas o fases estándar, las mismas que son las siguientes:

- 1. Introducción:** Conocida también como etapa pionera, es la más arriesgada y costosa de un producto. Se caracteriza por la alta inversión en el lanzamiento del producto al mercado, además del lento crecimiento de las ventas. Además las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos realizados.
- 2. Crecimiento:** Conocida también como periodo de aceptación del mercado. Se caracteriza por el crecimiento en las ventas, aumento del número de competidores, además del incremento considerable en las ganancias.

3. **Madurez:** Se caracteriza por la estabilización del nivel de ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto, además debido al excesivo número de competidores. Las utilidades son fijas como efecto de la reinversión en promoción que realizan las organizaciones para mantener su participación del mercado. Esta es la etapa más larga del ciclo de vida, y en donde se encuentran la mayoría de productos y/o servicios.
4. **Declive:** Se caracteriza por una tendencia a la baja de las ventas y de las utilidades. Las empresas deben tomar decisiones sobre la continuidad del producto, eliminación o renovación del mismo.

GRÁFICO N° 4 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio

Fuente: STANTON, W., ETZEL M., & WALKER, B. (2007).

1.1.4.1.2 Precio

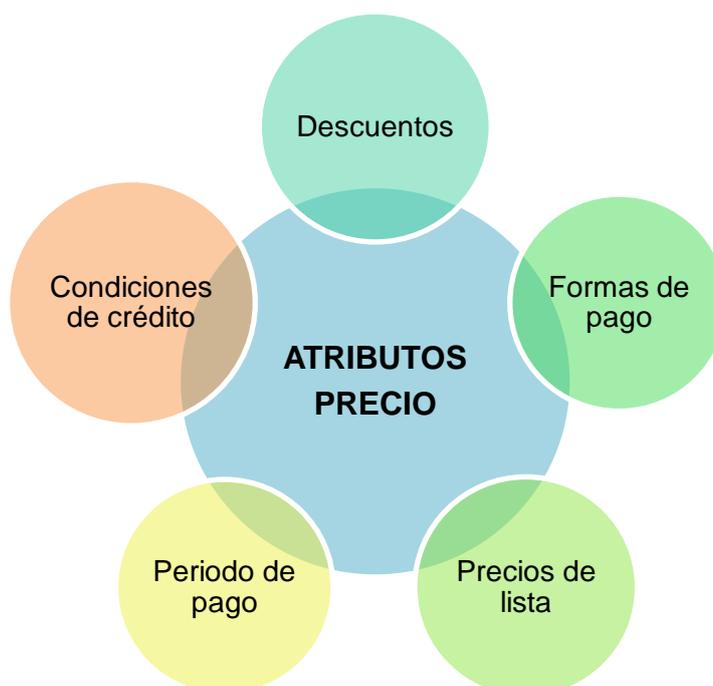
Es la cantidad de dinero que los consumidores pagan por la adquisición de un producto o servicio determinado, o también se puede definir como la cantidad de dinero que las empresas cobran por la venta de sus productos o servicios.

La fijación de precios de los productos no es una tarea fácil, pues cada uno de ellos tiene su propia demanda y sus propios costos. Así mismo, dentro de cada organización existe una persona o un área responsable para la ejecución de esta ardua labor. Por lo tanto, para fijar el precio de un producto o servicio se puede basar en los costos, en la demanda, en la competencia, en el tipo de mercado, en limitaciones legales o algunos factores relevantes que pudiera tener cada producto.

Es importante señalar que mediante la realización de una investigación de mercado previa, se puede realizar un sondeo del comportamiento del mercado objetivo y obtener información acerca de los valores que estarían dispuestos a pagar, teniendo en cuenta que esta variable en muchos casos está ligada a la calidad de los productos o servicios.

Los atributos más importantes de esta variable se muestran en la siguiente gráfica:

GRÁFICO N° 5 ATRIBUTOS DEL PRECIO



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio
Fuente: KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008).

El precio tiene una gran importancia dentro del diseño estratégico de *marketing* por las siguientes razones:

- ✓ Es un instrumento con el que se puede actuar de forma rápida y flexible, debido a que influye directamente en el nivel de ventas y utilidades.
- ✓ Es un arma letal para combatir a la competencia.
- ✓ Tiene significativas repercusiones dentro de la psicología del consumidor.
- ✓ Única variable que proporciona ingresos para las empresas.
- ✓ Valioso indicador de calidad del producto, prestigio de la marca o de la oportunidad de la compra.

1.1.4.1.3 Plaza o distribución

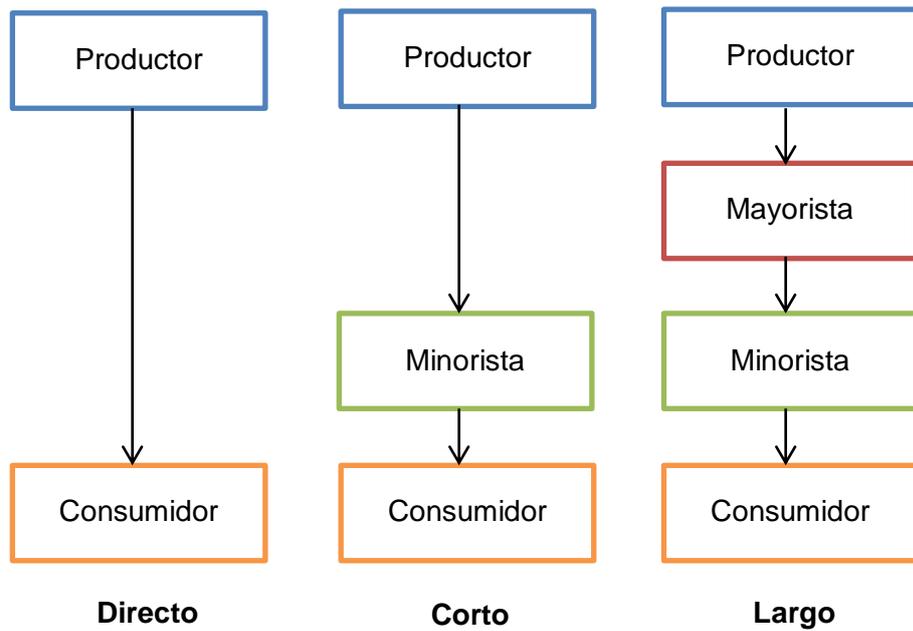
La subsistencia de una empresa en el mercado no está marcada simplemente con poseer productos de calidad y que tengan un precio acorde al mercado meta al cual se dirige, sino por el contrario; está en función de otras variables como la Plaza. Por lo tanto, el principal objetivo que persigue esta variable del Mix de *Marketing*, es colocar el portafolio de una empresa en el mercado, de forma práctica; de modo que los consumidores cuenten con el mismo en buenas condiciones, en el lugar oportuno, a un precio adecuado y en el tiempo justo.

La distribución está relacionada con él o los canales por los cuales transitarán los productos, desde el fabricante o productor hasta los consumidores finales. En función de esto, la empresa cuenta con tres alternativas:

1. Ocuparse por sus propios medios de colocar los productos en el mercado.
2. Contratar a terceras personas (intermediarios) para que realicen la tarea de colocación.
3. Desarrollar un mix de canales, donde una parte se ocupe la empresa y otra parte se ocupen otras organizaciones contratadas.

Los canales de distribución pueden ser: directos e indirectos; y según el nivel de intermediarios involucrados pueden ser: cortos y largos. Es importante señalar que mientras más compleja sea la distribución (mayor número de intermediarios se utilicen), más costosa resulta esta labor; y al mismo tiempo, el control a estos actores de la repartición será menor.

GRÁFICO N° 6 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio
Fuente: KOTLER, P. & KELLER, K. (2006).

Los elementos más importantes de esta variable se muestran en la siguiente gráfica:

GRÁFICO N° 7 ELEMENTOS DE LA PLAZA



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio
Fuente: KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008).

1.1.4.1.4 Promoción o comunicación

Todo producto o servicio necesita darse a conocer en el mercado mediante actividades publicitarias, las mismas que tienen la función de complementar e integrar a las otras variables del Mix de *Marketing* con un concepto comercial dirigido a los compradores. La promoción o comunicación comprende un conjunto de actividades encaminadas a comunicar, informar y persuadir a los consumidores; de modo que cuando los mismos se encuentren en la etapa de ejecución de una compra, busquen los productos, ofertas o marcas que una empresa haya publicitado.

“Las comunicaciones de *marketing* desempeñan numerosas funciones para los consumidores, quienes, a partir de ellas, reciben información de la empresa sobre cómo y por qué se emplea un producto, quiénes lo utilizan, dónde y cuándo. Además, también se enteran de quién fabrica el producto y qué significan la marca y la empresa, y en último término, reciben un incentivo o una recompensa por probar o utilizar el producto”.⁸

Los elementos más importantes de esta variable se muestran en la siguiente gráfica:

GRÁFICO N° 8 ELEMENTOS DE LA PROMOCIÓN



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Fuente: KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008).

⁸ KOTLER, P. & KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. México: Pearson Educación. Pág. 536

1.1.4.2 Modelo 4 C's

El modelo de las "4C's" se da como una evolución al modelo tradicional de las "4 P's". Este modelo procura crear un diálogo con el cliente, de forma que busca conocer las necesidades a profundidad para satisfacerlas de manera efectiva. Las cuatro variables que estudia este modelo son las siguientes:

- ❖ Cliente.
- ❖ Costo.
- ❖ Conveniencia.
- ❖ Comunicación.

1.1.4.2.1 Cliente

El cliente es quien tiene necesidades y las empresas son quienes deben investigar, desarrollar y fabricar productos que estén acordes de las insuficiencias de los compradores. Es primordial que las empresas estudien e investiguen el comportamiento y la psicología del público objetivo. Los clientes cada día están más informados al mismo tiempo son más selectivos al momento de elegir un bien en particular. Por lo tanto, los esfuerzos de las compañías deben estar orientados a ofrecer un producto de calidad y un buen servicio.

1.1.4.2.2 Costo

El precio ya no es la variable determinante en el proceso de venta, por el contrario, está en función del costo de oportunidad, adquisición y de uso que pueda tener un cliente. El comprador evalúa el tiempo y deterioro que generará la adquisición de un producto o servicio. La satisfacción al comprar un producto, es un factor muy decisivo. Las organizaciones deben tener en cuenta que mientras los consumidores gasten menos tiempo y esfuerzo, el proceso de compra venta va a ser más rápido y a su vez la satisfacción va a ser mayor.

1.1.4.2.3 Conveniencia

Esta variable hace referencia al lugar donde llega el cliente a realizar las compras. Por lo tanto, se debe facilitarle la adquisición (vía Internet, teléfono, entrega a domicilio, aceptar diferentes formas de pago, contar con lugares de parqueadero, horarios más amplios, etc.) con el objetivo de atraer al cliente hacia sitios más convenientes para efectuar la obtención de un producto o servicio. Es importante conocer donde le gustaría obtener al cliente, que venderle en cualquier lugar donde se halle.

1.1.4.2.4 Comunicación

La comunicación permite detectar los medios idóneos para transmitir el mensaje, de forma que llegue a un número mayor de clientes. El objetivo de esta variable es persuadir e informar. Mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio. La relación que se establece entre los consumidores y las compañías une los intereses de los proveedores, de manera que se da paso a la retroalimentación. La retroalimentación es la actualidad es muy provechosa, ya que brinda mucha información proveniente del mercado, con la cual las sociedades pueden tomar decisiones.

1.1.4.3 Modelo 11 P's

El modelo de las "11 P's" es la forma ampliada del modelo de las "4 P's". Este modelo cuenta con una visión actual y considera nuevas variables que no tenían protagonismo en las décadas anteriores. En la actualidad el modelo de las "4 P's" ya no es de mucha utilidad para las empresas, es así que prácticamente está quedando obsoleto.

Las variables que constan dentro del modelo de las "11 P's" se las describe a continuación:

1. **Producto:** Relacionada con los atributos, beneficios, percepciones e *insights* (aspectos que se encuentran ocultos en la mente de los compradores) que permiten llegar a los consumidores.
2. **Precio:** El tipo de precio que se utilice para un determinado producto o servicio debe ser fijado de forma estratégica sin que se altere otros factores comerciales.
3. **Plaza:** Esta variable está concernida por la distribución, desarrollo y administración de canales. Al mismo tiempo, se debe buscar y seleccionar los mejores intermediarios.
4. **Promoción:** Hace referencia a toda la comunicación que se realiza para dar a conocer un producto o servicio. Esta variable se enfoque en: promoción en ventas, acciones de ventas, relaciones públicas y *publicity* (comunicación gratuita)
5. **Personal:** Para ofrecer una buena atención y un buen servicio al cliente es indispensable contar con personal profesional y capacitado para lograr ese objetivo.

6. **Proveedores:** Relacionada con la creación de alianzas estratégicas, fusiones o acuerdos que permiten tanto a proveedores como a las organizaciones maximizar los recursos a nivel comercial.
7. **Preventa:** Actividad relacionada con la previsión de ventas, con la cual se capta información de la aceptación de los productos en el mercado.
8. **Postventa:** Concluido el proceso de venta entra en vigencia el servicios de postventa, el cual tiene por objetivo dar seguimiento a los clientes mediante programas de lealtad, además de solucionar conflictos que pudieran existir.
9. **Punto de venta:** Relacionada con acciones efectuadas dentro de los puntos de venta. Por una parte está el *merchandising* (todo lo que tiene que ver con organización y presentación de los productos dentro del local), y por otra parte está el *trademarketing* (todo lo que se realiza de la puerta del local hacia fuera del mismo).
10. **Protección legal:** Es importante conocer las leyes que implican, impactan y están sujetas a una pena en el mercado, de dicho comprensión dependerá la salud legal que pueda tener la empresa.
11. **Evidencia física y procesos:** La evidencia física crea el ambiente y el clima para influir en las precepciones del servicio que busquen los consumidores.

El modelo de las “11 P’s” debe gestionarse de manera íntegra, con él cual las empresas contarán con información de calidad, lo que les permitirá tomar decisiones y realizar los ajustes necesarios para que el Plan de *Marketing* funcione correctamente.

1.2 MARKETING DIGITAL

1.2.1 ¿Qué es *marketing* digital?

El Internet ha modificado la vida de los seres humanos y lo sigue haciendo en cada segundo. Su evolución ha sido dinámica y exponencial. El uso de esta herramienta en los negocios ya no es una novedad, pero sí, los beneficios que éste puede brindar a las empresas. El *marketing* ha sido una de las ciencias que ha sabido aprovechar el Internet para crear nuevas ramas de mercadotecnia, tal es el caso del *marketing* digital; también llamado *marketing online*. En un artículo de la revista digital Rentería Marketing en el 2012 menciona que: “El *marketing* digital es una forma del *marketing* basada en el uso de medios digitales para desarrollar

comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor.”⁹ Por su parte, López (2013) señala que es “la forma de *marketing* tradicional (offline) llevada a Internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión”.¹⁰

Por lo tanto, se puede definir al *marketing* digital como la aplicación de estrategias comerciales en recursos tecnológicos y medios digitales, con el objetivo de lograr comunicaciones directas, personales y que generen una reacción en los consumidores.

1.2.2 Elementos del *marketing* digital

El éxito del *marketing* digital se basa en contar con tácticas y estratégicas claras y bien definidas, lo que conlleva a la obtención de buenos resultados. Por esta razón, el *marketing online* se basa en tres elementos:

GRÁFICO N° 9 ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Fuente: MORO, M. & RODÉS, A. (2014).

Planeación.- Es el elemento más importante. Planificación hace referencia al trabajo que debe realizarse en el presente y el futuro teniendo como base el pasado. Al momento de realizar la planificación digital debe tomarse en cuenta la

⁹ RenteriaMarketing. (2012). *¿Qué es Marketing Digital?*. Recuperado el 29 de julio del 2014, de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>

¹⁰ LÓPEZ, R. (2013, Enero 12). *El marketing digital: definición y bases*. [Web blog post]. Recuperado el 29 de julio del 2014, de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

estrategia de *marketing* digital, debido a que todas las acciones que vayan a desarrollarse deben estar alineadas a la misma y al objetivo general de la empresa.

Contenido.- Conjunto de acciones del *marketing* digital que buscan generar y promocionar contenido útil y relevante para el grupo objetivo al cual se dirige una empresa, de forma que logre captar su atención y por consiguiente existe un involucramiento por parte del consumidor. Es importante destacar que el contenido se debe generar para el cliente no para la empresa.

Medición.- Una gran ventaja del *marketing* digital es que permite medir con exactitud, por esta razón, todo lo que se realiza dentro del *marketing online* se debe medir; lo que permite tener resultados precisos de las acciones que se ejecutaron. Los resultados obtenidos permitirán saber si se están cumpliendo los objetivos planteados, además de ayudar a tomar decisiones sobre continuar o replantear la estrategia planificada. Existen algunas herramientas que permiten monitorear las acciones *online*, como lo son: *Google Analytics*, *Google Adwords*, *Crowdbuster*, *Peerindex*, *Tweetstats*, entre otras.

1.2.3 Herramientas estratégicas del *marketing* digital

El *marketing* digital utiliza algunas herramientas dentro de la planificación digital, entre las más utilizadas están las siguientes:

- ✓ *Webs* interactivas: Un sitio *web* interactivo permite a los usuarios crear un ambiente de interacción y colaboración con la empresa. Los consumidores son creadores del contenido de la comunidad virtual, a diferencia de sitios *web* estáticos donde se limitan a observar el contenido establecido para ellos.

- ✓ *E-mail marketing*: Envío masivo de *e-mails*, diseñados para enviar promociones para enganchar a que nuevos clientes compren los productos o servicios ofrecidos. Además el *e-mail marketing* también actúa como medio para alentar la lealtad del clientes y mejorar las relaciones con los mismos

- ✓ SEM: Conocido también como *Search Engine Marketing* (marketing de buscadores). El SEM es una modalidad de *marketing* digital utilizada para

aumentar la visibilidad de las páginas *web* en los resultados de los motores búsqueda a través de un sistema de pago por clic (anuncios).

- ✓ SEO: Conocido también como *Search Engine Optimization* (optimización para buscadores). El SEO es una modalidad de *marketing* digital utilizada para aumentar la visibilidad de las páginas *web* en los resultados de los motores de búsqueda o también conocidos como resultados naturales. Esta modalidad no requiere pago alguno.
- ✓ Redes Sociales: Son redes de relaciones personales, que proveen servicios y funcionalidades de comunicación diversa para mantener en contacto a los usuarios de la red.
- ✓ Blogs corporativos: Es un sitio *web* empresarial en el cual se publica información de interés para los usuarios. Este medio brinda la posibilidad a los usuarios de debatir, comentar y compartir información.
- ✓ E-encuestas: Herramienta de investigación que permite conocer, medir y profundizar una situación en particular. La vía por la cual se ejecuta este tipo de encuestas es por medio del Internet.
- ✓ Juegos online: Es una aplicación digital puesta a disposición de los usuarios con el objetivo de generar afición a una determinada marca.
- ✓ Podcasting: Archivo de audio gratuito, el cual puede ser descargado por los clientes en cualquier dispositivo. En la actualidad, este tipo de descargas gratuitas se ha trasladado a fotos y videos.

1.3 POSICIONAMIENTO

1.3.1 Definición

El origen del término posicionamiento se dio en la época de los años 90. El suceso es atribuido a dos autores clásicos de la publicidad, Al Ries y Jack Trout; quienes mediante la implementación de este concepto dentro del área publicitaria, revolucionaron la forma de comunicación que se desarrollaba para la época. Los

autores antes mencionados señalan que el posicionamiento no está en función de un producto o servicio, sino está en relación del medio por el cual se accede a la mente de los consumidores. Asimismo, los autores señalan que el posicionamiento elegido debe estar en función del Mix de *Marketing* (producto, precio, plaza y promoción).

Actualmente se puede definir al posicionamiento, como la ejecución de una serie de acciones de *marketing* con el objetivo de crear percepciones, impresiones y sentimientos favorables; los que se reflejen como la solución ante una necesidad al momento de tomar una decisión de compra y por consiguiente se almacenen en un lugar referente dentro de la mente de los consumidores. Así mismo se puede definir posición como: “la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.”¹¹

Sin embargo al estar el posicionamiento en función de percepciones, impresiones y sentimientos, los atributos específicos de un producto, servicio o marca pueden tener diferentes posicionamientos en cada consumidor. Por este motivo no existen posiciones absolutas y siempre dependerá del lugar que ocupe en la mente de cada consumidor. Por lo tanto todos los esfuerzos de posicionamiento que realice el área de *marketing* de una empresa tienen que estar encaminados a ocupar el primero lugar.

Es importante señalar que el posicionamiento depende principalmente de la efectividad de las campañas de comunicación que realice una empresa. Las compañías en la actualidad, deben apuntar a crear mejores experiencias en los consumidores; las mismas que serán como resultado de los estímulos generados en los sentidos de los seres humanos. De acuerdo a la investigación realizada por parte de la Universidad de Rockefeller sobre la memoria, publicada en 1.999; señala que: las personas recuerdan el 5% de lo que ven, el 2% de lo que escuchan, el 1% de lo que palpan, el 15% de lo que degustan y el 35% de lo que huelen.¹²

¹¹ STANTON, W., ETZEL M., & WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. México: McGraw-Hill. Pág. 163

¹² FERNÁNDEZ, R. (2009). *Segmentación de mercados*. Tercera Edición. México: McGraw-Hill. Pág. 14

1.3.2 Tipos de posicionamiento

Actualmente existen dos problemas que afectan directamente el posicionamiento, por una parte está la sociedad sobre comunicada y por otra la defensa contra la cantidad de comunicaciones que posee la mente humana. De ahí la importancia que cada empresa busque posicionar sus productos, servicios o marcas de maneras diferentes a como lo realizan sus competidores; con el objetivo de llegar a ocupar el primer puesto en la mente del consumidor a la hora de realizar una compra. Dentro de las alternativas de posicionamiento que las compañías pueden elegir están las siguientes:

- ❖ Posicionamiento basado en un atributo.
- ❖ Posicionamiento en base al precio.
- ❖ Posicionamiento en base al uso o aplicación.
- ❖ Posicionamiento basado en el usuario.
- ❖ Posicionamiento frente a la competencia.

1.3.2.1 Posicionamiento basado en un atributo

Este tipo de posicionamiento consiste en seleccionar la característica más fuerte de un producto o servicio con respecto a la competencia. De forma que se gestione todas las actividades de comunicación de *marketing* en base al atributo seleccionado, con el objetivo que los consumidores logren identificar y diferenciar la cualidad comunicada. Por ejemplo, la espuma de afeitar Gillette se posicionó como la que proporciona la afeitada más suave y placentera. Otro ejemplo, la marca Volvo se posiciona como vehículos seguros, mostrando comerciales donde los padres se preocupan por la seguridad de sus hijos.

Al gestionar este tipo de posicionamiento se debe tener cuidado en no utilizar más de un atributo para posicionar, debido a que se confundiría al consumidor y como consecuencia no obtendría el lugar de posicionamiento que se busca.

1.3.2.2 Posicionamiento en base al precio

Este tipo de posicionamiento está relacionado con presentar la oferta con mejor valor para el cliente, en función al precio que tiene un determinado producto. El objetivo de utilizar este posicionamiento es reflejar la relación precio/valor más alta posible para el consumidor. Por ejemplo, una computadora Mac de Apple tiene un valor muy alto para un diseñador, debido a que estas personas saben que lo costoso del equipo se ve reflejado en los beneficios que obtienen del mismo; de ahí que estos aparatos son preferidos por estos profesionales. Así mismo, hay

empresas que se han posicionado únicamente basados en el precio, como es el caso LAN Ecuador. Esta empresa, durante sus inicios de sus operaciones dentro del país, cimentó su estrategia comercial en precios económicos; lo que le ha brindado una posición en el mercado.

1.3.2.3 Posicionamiento en base al uso o aplicación

Este tipo de categoría busca posicionar un producto a un determinado uso(s) o aplicación(es) que tengan los consumidores en su diario vivir. Por ejemplo, el cereal Especial K de *Kellog's*, es un producto para mujeres que buscan tener una dieta balanceada y cuidan de su imagen (Determinado en base a la estrategia comercial del producto). Otro ejemplo, *Gatorade*, se ha posicionado como la bebida que utilizan los atletas para rehidratarse luego de los esfuerzos en las diferentes competiciones que realizan. (Determinado en base a la estrategia comercial del producto).

1.3.2.4 Posicionamiento basado en el usuario

Este tipo de categoría busca posicionar un producto como él adecuado para un determinado grupo de consumidores. Este posicionamiento está directamente relacionado a los atributos de aspiración del producto por parte de los usuarios, así como con el *target* o público objetivo al cual se dirige. Es común que las empresas utilicen un personaje reconocido, con el cual el *target* se identifique. Por ejemplo, el *shampoo Johnson* está dirigido a niños, con el cual los infantes sienten ligados a la marca.

1.3.2.5 Posicionamiento frente a la competencia

Con la aplicación de este tipo de posicionamiento se logra explotar las ventajas competitivas y los atributos de la marca propia, versus las marcas de la competencia.

La importancia de aplicar este tipo de posicionamiento, radica en los siguientes puntos:

- ✓ Punto de referencia: Fácil comprender y analizar algo cuando se compara cosas conocidas.
- ✓ Relevancia: Para efecto de la comparación resulta mejor conocer si el producto es igual o mejor que él de la competencia.

Existen tres maneras de posicionarse con respecto a la competencia:

- 1 **Líder:** Es el primero que se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición. El líder es quien consigue la mayor participación del mercado, porque es más fácil recordar al primero; es decir, el primer nombre que se viene a la mente. Además las marcas líderes son aquellas que mayor valor económico presentan en el mercado. Según el estudio “*Top 100 Most Valuable Global Brands 2014*”¹³ realizado por la consultora internacional *Millward Brown*, se puede analizar algunos ejemplos de marcas líder.

A continuación se presenta tablas de las marcas del sector de comida rápida y de bebidas que están dentro del ranking de las 100 marcas más valoradas:

TABLA N° 1 MARCAS INTERNACIONALES POSICIONADAS EN EL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA

Marca	Puesto en el sector	Puesto General	Valor de marca 2014 (en millones de dólares)
	1	5	85,706
	2	31	25,779
	3	43	21,020
	4	83	11,910

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio

Fuente: Millward Brown (2014).

Se puede observar que dentro del sector de comida rápida, la marca posicionada a nivel internacional es *McDonald's*, la misma que ocupa la posición 5 dentro del ranking de las 100 marcas más valoradas en el mercado. El valor de marca para el año 2014 de *McDonald's* es de 85.706 millones de dólares.

¹³ Millward Brown. (2014). *Top 100 Most Valuable Global Brands 2014*. Recuperado el 25 de agosto del 2014, de https://www.millwardbrown.com/brandz/2014/Top100/Docs/2014_BrandZ_Top100_Chart.pdf

Para el sector de bebidas, se puede observar que la marca posicionada a nivel internacional es Coca-Cola, la misma que ocupa la posición 6 dentro del ranking de las 100 marcas más valoradas en el mercado. El valor de marca para el año 2014 de Coca-Cola es de 80.683 millones de dólares. A continuación se muestra la tabla donde se detalla la información antes mencionada:

TABLA N° 2 MARCAS INTERNACIONALES POSICIONADAS EN EL SECTOR DE BEBIDAS

Marca	Puesto en el sector	Puesto General	Valor de marca 2014 (en millones de dólares)
	1	6	80,683
	2	88	11,476
	3	92	10,873

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio

Fuente: Millward Brown (2014).

- 2 **Seguidor o segundo del mercado:** La estrategia de ser el número dos en el mercado puede sostener en aspectos como ser una alternativa al líder o ser una opción de menor valor económico. Así mismo, hay empresas que prefieren enfocarse a un nicho de mercado, dónde sacan a relucir sus ventajas competitivas y encuentran mucha rentabilidad. Esta estrategia resulta muy conveniente utilizar en casos como cuando el líder de la categoría es muy fuerte y no conviene luchar al mismo nivel, debido a su experiencia en el mercado y a su fortaleza económica.
- 3 **Reposicionamiento:** Debido a factores dominantes en el entorno de una empresa (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, entre otros), se puede generar un cierto nivel de dificultad para mantener la condición de líder. Es por esto que se puede utilizar esta estrategia para modificar el posicionamiento actual, es decir, buscar un nuevo campo de actuación. También se puede utilizar esta estrategia en casos en los que se haya tomado malas decisiones sobre el posicionamiento de un producto, marca o servicio.

1.4 PLAN DE MARKETING

1.4.1 ¿Qué es un plan de *marketing*?

Es una de las herramientas más importantes dentro del área de marketing. La cuál se plasma en un documento escrito (sencillo y fácil de entender), dónde se detallan las diferentes acciones que se deben realizar en el área de mercadeo para alcanzar los objetivos planteados, además se señalan los recursos económicos y el personal que se requerirán para el desarrollo de dichas actividades. El plan de *marketing* debe regirse a un cronograma de actividades, el mismo que permitirá ejecutar, implementar y evaluar cada una de las diferentes acciones planificadas; además de efectuar los ajustes necesarios. Es importante señalar que este plan no debe estar aislado del plan estratégico de la empresa, por el contrario debe estar coordinado con el mismo.

El plan de *marketing* brinda a las empresas una visión actual y futura, que permite fijar objetivos y desarrollar estrategias con el mayor grado de precisión, es decir, con un margen de error menor y con gran capacidad de generar resultados importantes. Talaya & Romero (2013) mencionan que un plan de *marketing* puede ser: “plan de *marketing* a largo plazo o estratégico (periodo de duración de 3 a 5 años) y plan de *marketing* anual (periodo de duración de un año)”.¹⁴

1.4.2 Objetivos y estrategias de *marketing*

Los objetivos representan el punto central dentro del plan de *marketing*. Los objetivos determinan numéricamente hacia dónde quiere llegar una empresa, éstos deben estar acordes al plan estratégico de la organización. Además los objetivos también representan la solución a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad en el mismo.

Para que los objetivos sean valiosos y accesibles deben ser: claros y específicos, medibles, reales y alcanzables; y deben estar en función del mercado objetivo y el comportamiento del mismo.

¹⁴ TALAYA, Á. & ROMERO, C. (2013). *Dirección Comercial*. Primera Edición. Madrid: Esic Editorial. Pág. 17

Se pueden clasificar a los objetivos de *marketing* en dos grupos: cuantitativos y cualitativos. A continuación se detalla cada uno de ellos:

1. **Cuantitativos:** Son aquellos que se fijan para generar resultados en el corto plazo. Por ejemplo: las ventas, participación de mercado, la rentabilidad, captación de nuevos clientes, etc.
2. **Cualitativos:** Son aquellos que permiten a las empresas consolidarse en el tiempo. Por ejemplo: reconocimiento y notoriedad de marca, mejora de imagen, calidad de los servicios, etc.

Las estrategias de *marketing* especifican los caminos de acción que las empresas adoptan para lograr los objetivos de mercadeo planteados. La buena definición de estrategias permitirá posicionarse en el mercado y a la vez enfrentar a la competencia, alcanzando la mayor rentabilidad mediante el uso de los recursos planificados por la empresa.

Aunque existen múltiples tipos de estrategias, se ha tomado como referencia la de los modelos del mix de *marketing* más actuales. Siendo así, el modelo de las “11 P’s” y el de las “4 C’s”. A continuación se presenta las estrategias de mercadeo de ambos modelos:

- a) **Estrategias de producto y marca:** Relacionado con decisiones sobre amplitud de gama, política de marca, imagen de marca, entre otras.
- b) **Estrategias de precio:** Relacionado con decisiones principalmente sobre estrategia de precios.
- c) **Estrategias de distribución:** Relacionado con decisiones en sistema de ventas, localización puntos de venta, cobertura del mercado, entre otras.
- d) **Estrategias de comunicación:** Relacionado con decisiones en mensajes, medios, soportes, entre otras. Así como de obtener una retroalimentación por parte del mercado.
- e) **Estrategias de personal:** Relacionado con la selección y capacitación de personal acorde a un negocio en particular.
- f) **Estrategias de proveedores:** Relacionado con crear alianzas estratégicas, fusiones o acuerdos de manera que permitan consolidarse en el mercado.
- g) **Estrategias de preventa:** Relacionado con actividades de previsión de ventas, las mismas que permiten analizar la acogida del producto o servicio en el mercado.

- h) **Estrategias de postventa:** Relacionado con acciones para monitorear el uso de los productos o servicios, así como realizar campañas de fidelización a los clientes.
- i) **Estrategias en punto de venta:** Relacionado con la generación de acciones de *merchandising* y *trademarketing*, que permitan mantener buenas relaciones con los canales de distribución y con los clientes.
- j) **Estrategias de protección legal:** Relacionado con las leyes pertinentes para poder desarrollar las actividades comerciales. Además, con todas las herramientas útiles para que una empresa proteja sus creaciones, tanto físicas como intelectuales.
- k) **Estrategias de evidencia física y procesos:** Relacionado con destrezas que permitan crear un ambiente adecuado y de alto impacto para que el cliente pueda generar la compra.
- l) **Estrategias de clientes:** Relacionado con investigar y estudiar el comportamiento del consumidor, con el objetivo de conocer a ciencia cierta la orientación que debe tener cada producto o servicio.
- m) **Estrategias de costo:** Relacionado con acciones que disminuyan el tiempo y el desgaste que los clientes emplean al momento de elegir un determinado producto o servicio.
- n) **Estrategias de conveniencia:** Relacionado con acciones que permitan facilitar el proceso de compra-venta, de manera que el cliente acceda fácilmente y sin impedimentos al punto de venta.

1.4.3 Tipos de planes

Dentro de la planificación del área de *marketing* se pueden distinguir dos tipos planes, los mismos que se detallan a continuación:

1.4.3.1 Plan estratégico de *marketing*

Es un documento escrito que se elabora después del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requisito de la dirección por brindar planes para cada área funcional importante. El plan estratégico se realiza para todas las áreas de la compañía. Al ser un plan a largo plazo, su alcance puede ser entre tres y cinco años, pero con revisiones anuales; con el objetivo de realizar ajustes que permitan enfrentar los cambios en el entorno de las organizaciones. Es recomendable realizar primero el Plan Estratégico de *Marketing*, y en función de éste, desarrollar el Plan Anual de *Marketing*.

1.4.3.2 Plan anual de *marketing*

“Un plan anual de *marketing* es el programa detallado de acción de las actividades de *marketing* en el año por división específica de la empresa o producto importante. Debe ser un documento escrito, no sólo un concepto mental.”¹⁵

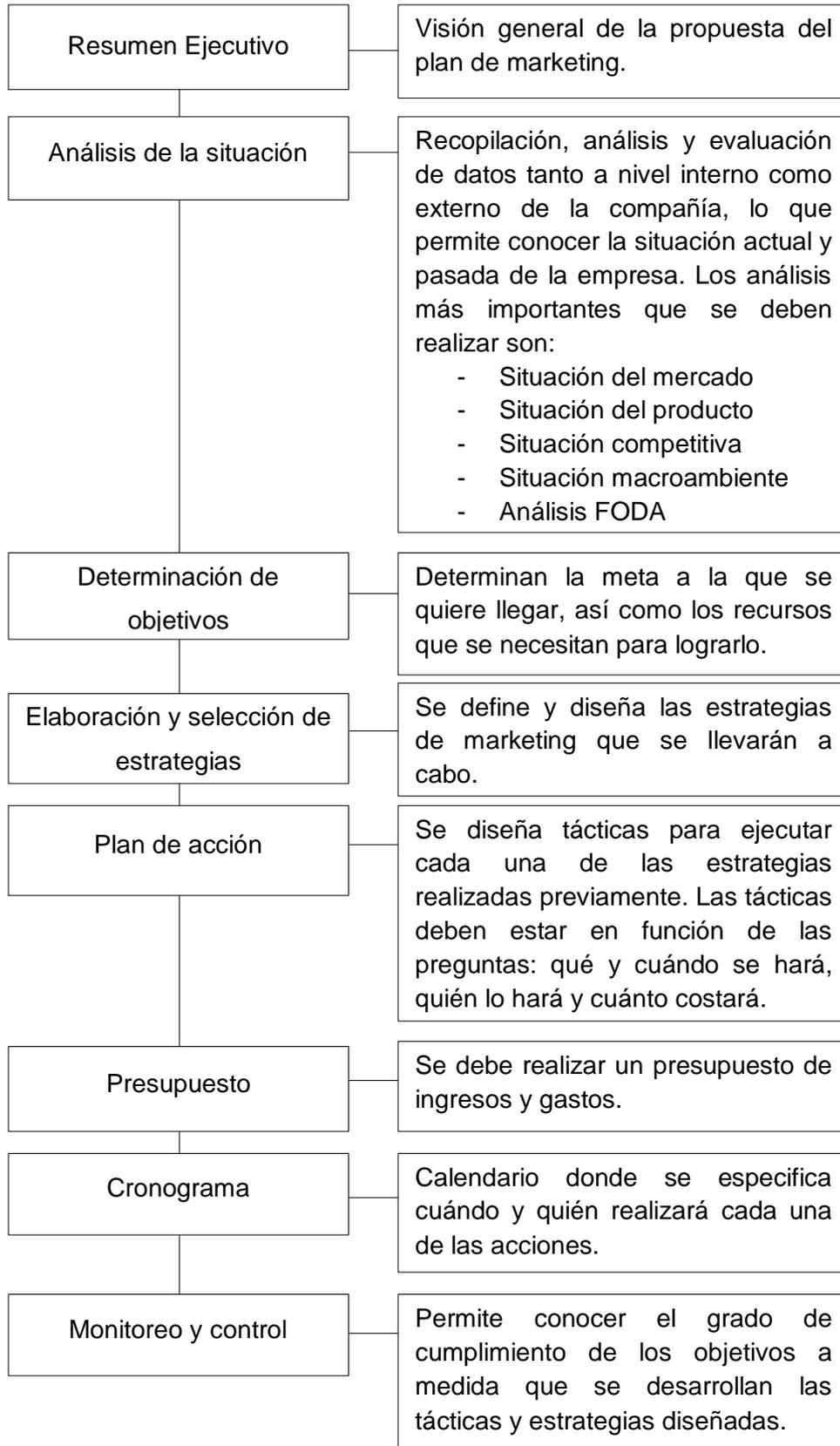
Sin embargo, existen algunas excepciones dentro de este tipo de plan; debido a la demanda estacional de algunos productos o mercados, se puede realizar planes para periodos de tiempo más cortos. Por lo tanto, este plan se convierte en una guía para los gerentes y empleados del área de *marketing* sobre como cumplir los objetivos planteados.

1.4.4 Proceso del plan de *marketing*

El Plan de *Marketing* no cuenta con un formato único para elaborarlo, por el contrario debe ajustarse a las características de cada empresa. Sin embargo, existen algunos puntos que deben constar dentro del plan y estos se los muestra en el siguiente gráfico:

¹⁵ STANTON, W., ETZEL M., & WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. México: McGraw-Hill. Pág. 605

GRÁFICO N° 10 PROCESO DEL PLAN DE MARKETING



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Fuente: MUÑIZ, R. (s.f).

CAPÍTULO 2
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1 Conceptualización

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*.”¹⁶

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de *marketing*; para monitorear el desempeño del *marketing* y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”¹⁷

Por lo tanto, el estudio de mercado es una herramienta que permite a las organizaciones obtener información de los diferentes ámbitos de los entornos en los cuales están inmersos, con la finalidad de identificar problemas y oportunidades, tomar decisiones y crear diferentes objetivos, estrategias, políticas y planes que logren mejorar la rentabilidad de una empresa.

Dentro de las aplicaciones que brinda la investigación de mercados están: análisis del consumidor, análisis del producto, efectividad publicitaria, estudio de distribución, medios de comunicación, entre otros.

¹⁶ MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Quinta Edición. México: Pearson Educación. Pág. 7

¹⁷ American Marketing Association. (2004). *Marketing Dictionary*. Recuperado el 09 de febrero del 2015, de <http://www.marketing-dictionary.org/ama>

2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.2.1 Problema

La agencia de viajes y turismo EMIVALTUR de la Ciudad de Cuenca, no cuenta con un plan de *marketing* moderno que le permita competir; por el contrario, debido a su gestión básicamente dentro del área de *marketing* tradicional, la empresa posee un posicionamiento bajo en el mercado.

2.2.2 Objetivos de la investigación

Los objetivos que persigue la presente investigación son los siguientes:

2.2.2.1 Objetivo general

Determinar la demanda potencial y el segmento de mercado de los servicios turísticos.

2.2.2.2 Objetivos específicos

- a) Conocer la realidad actual del mercado turístico en la ciudad de Cuenca.
- b) Establecer los gustos y/o preferencias más importantes de los usuarios del sector turístico.
- c) Identificar cuáles son los competidores más conocidos en la industria turística en la ciudad de Cuenca.
- d) Identificar las herramientas digitales más utilizados por los consumidores de esta industria.
- e) Establecer el posicionamiento actual de la agencia de viajes y turismo Emivaltur en el segmento de mercado escogido, utilizando la facultad de recordación de los encuestados.

2.3 ELABORACIÓN DEL MÉTODO

2.3.1 Marco objetivo/Teórico

La insuficiente obtención de buenos resultados de muchas empresas en la actualidad, hace que en reiteradas veces se determine que el problema de estos hechos es la falta de comunicación. En realidad, el inconveniente es la mala gestión

que se da a la información. Una forma eficiente de examinar este factor, es a través de la orientación que se dé al posicionamiento; un concepto simple pero potente en tema de beneficios.

El posicionamiento se refiere a lo que se realiza con la mente de potenciales clientes, es decir, es un proceso de penetración de la percepción de los productos. Por lo tanto se debe gestionar la ubicación mental que tenga un determinado bien o servicio. Dicha ubicación está ligada a lo que primero viene a la mente al momento de resolver una determinada necesidad dentro de una sociedad saturada de información.

Como evidencia de los grandes beneficios que brinda esta potente herramienta como lo es el posicionamiento, está el caso de la marca Axe¹⁸; que desde sus primeros años de participación en el mercado ha sido una de las marcas más reconocidas por la industria y por el consumidor. Ibarra (2011) menciona que la marca cuenta “con más de 15 años en el mercado, y es el líder absoluto en el segmento de desodorantes masculinos.” Esta insignia ha logrado ocupar este lugar en su categoría debido a su comunicación que rompe esquemas, mediante el uso de terminología moderna y jovial que le permite posicionarse en la mente de los consumidores al momento de elegir este tipo de productos.

2.3.2 Modelo analítico

Es un planteamiento que permite representar algún sistema o proceso real en su totalidad o en parte; a través de un conjunto de variables y sus interrelaciones.

2.3.2.1 Modelo verbal

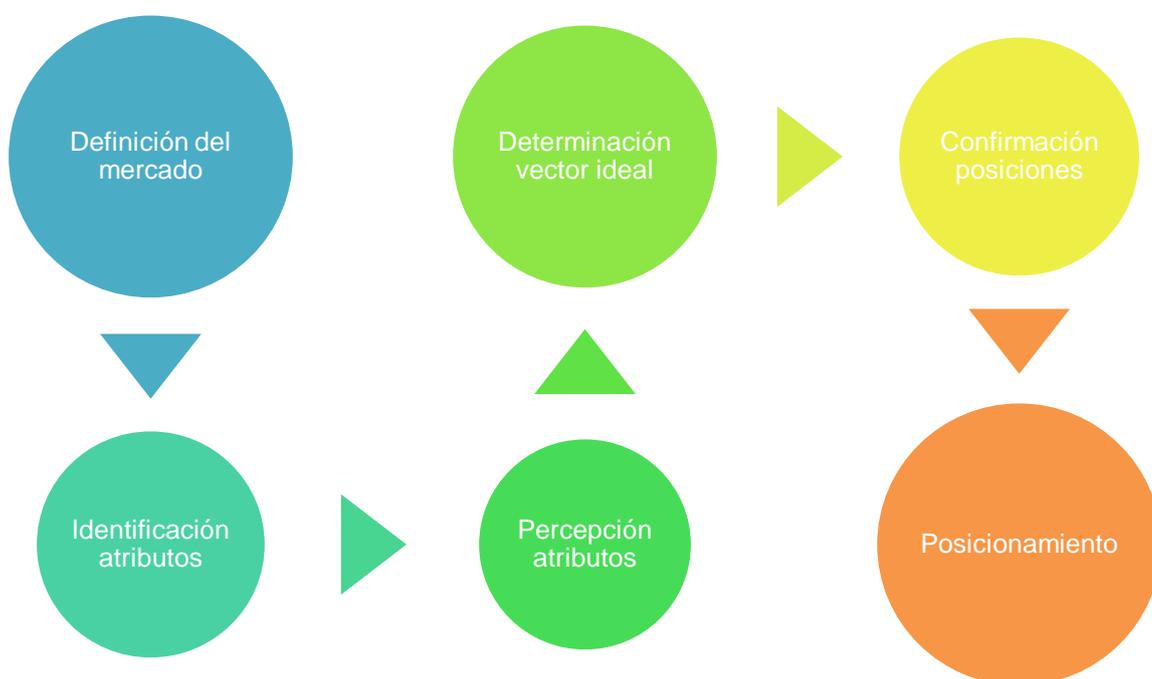
Una empresa toma la decisión de mejorar el posicionamiento de un producto o servicio, para ello primeramente; define el mercado en cual competirá, tomando en cuenta segmentos, competencia y áreas geográficas. Seguidamente, identifica todos los atributos que definen al producto o servicio: calidad, precio, propiedades físicas, químicas y técnicas, diseño, marca, etc. Posteriormente, reúne información de los clientes acerca de sus percepciones de los atributos más resaltantes. A continuación, define la posición actual de los competidores. Consecutivamente,

¹⁸ IBARRA, C. (20 septiembre, 2011). *Caso práctico Axe*. Recuperado el 26 de septiembre del 2014, de <http://es.slideshare.net/isobark/caso-prctico-axe>

determina la combinación preferida de atributos del mercado meta, lo cual se denomina como vector ideal; el cual hace referencia a los patrones que se busca transmitir. Inmediatamente, realiza una confirmación de la posición de la competencia, la del producto o servicio de la empresa y el vector ideal. Finalmente, a través de las estrategias de posicionamiento se busca combatir en el mercado.

2.3.2.2 Modelo gráfico

GRÁFICO N° 11 MODELO GRÁFICO DE POSICIONAMIENTO



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.
Fuente: PALOMINO, L. (24 septiembre, 2009).

2.3.3 Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación que se formulan para la presente investigación son las siguientes:

- ❖ ¿Cuál es la demanda para este tipo de servicios?
- ❖ ¿Cuáles son las características del segmento de mercado idóneo para una agencia de viajes y turismo que deberán incluirse en un plan de *marketing*?
- ❖ ¿Cuáles son los factores más importantes al momento de utilizar los servicios de una agencia de viajes y turismo?

- ❖ ¿Cuáles son los competidores más fuertes del sector turístico en la ciudad de Cuenca?
- ❖ ¿Cuáles son las herramientas digitales que permitirán promocionar los servicios y posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur?
- ❖ ¿Cuál es la posición actual de la agencia de viajes y turismo Emivaltur en el sector turístico de la ciudad de Cuenca?
- ❖ ¿Cuáles son los atributos que mejor definen los servicios prestados por la agencia de viajes y turismo Emivaltur?

2.3.4 Hipótesis

Las hipótesis que se formulan para la presente investigación son las siguientes:

- ❖ La atención al cliente y los precios son los factores que determinan la utilización de los servicios de una agencia de viajes y turismo.
- ❖ En el sector turístico de la ciudad de Cuenca no existe una clara distinción de las empresas mejor posicionadas en el mercado.
- ❖ La herramienta más importante que debe constar en un plan de *marketing* digital son las redes sociales.
- ❖ La agencia de viajes y turismo Emivaltur no es conocida en el mercado turístico de la ciudad de Cuenca.

2.3.5 Variables

2.3.5.1 Variables independientes

- ❖ Plan de *marketing*
- ❖ Posicionamiento
- ❖ Mercado

2.3.5.2 Variables dependientes

- ❖ Competencia
- ❖ Servicio
- ❖ Demanda

2.4 ELABORACIÓN DEL DISEÑO

2.4.1 Tipo de investigación

El diseño de la investigación será concluyente, debido a que se basa en muestras representativas y los datos obtenidos se someterán a un análisis cuantitativo. Además los hallazgos se utilizarán como información para la toma de decisiones administrativas. La investigación será descriptiva debido a que se busca detallar las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado. Finalmente, el diseño será transversal simple ya que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población para su correspondiente estudio y análisis.

2.4.2 Población y tamaño de la muestra

La población o universo de esta investigación estará integrada por las personas que vivan en la ciudad de Cuenca y que cumplan principalmente con los siguientes parámetros: tener una edad entre 25 y 60 años y vivir en el área urbana de la ciudad. Para determinar el tamaño de la muestra se apoyará en la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la fórmula para universos finitos¹⁹:

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

n = tamaño de la muestra

N = universo = 144.912 personas

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

e = error de estimación = 7%

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

q = probabilidad de que el evento no ocurra = 0,50

¹⁹ DIBLASI, L. (2002). *Tamaño de la muestra*. Recuperado el 05 de octubre del 2014, de <https://eugeniawagner.files.wordpress.com/2012/05/tamac3b1o-muestra-corregido-2012.pdf>

$$n = \frac{1,81^2 * 0,50 * 0,50 * 144912}{(144912 - 1) * 0,07^2 + 1,81^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{118686,5508}{710,8829}$$

n=166,95 \cong 170 personas

2.4.3 Técnica de recolección de datos

Como técnicas de recolección de datos planteadas para la investigación están: la encuesta y la observación. Las encuestas se realizarán en contacto directo con los encuestados seleccionados.

2.4.3.1 Formato de la encuesta

La presente encuesta se realiza con la finalidad de recabar información relacionada a viajes y turismo. Le sugerimos leer cuidadosamente la encuesta por completo, y luego señale sus respuestas. AGRADECEMOS POR EL TIEMPO BRINDADO. GRACIAS.

Edad: _____

Género: _____

1. Indíquenos aproximadamente ¿Cuántos viajes realiza al año? (marque una sola opción).

- Ninguno (pase a la pregunta 7)
- De 1 a 2
- De 3 a 5
- Más de 5

2. ¿Cuál es o ha sido la finalidad de sus viajes? (marque tantas opciones como considere oportuno)

- Negocios / Profesional
- Ocio / Turismo/ Vacaciones
- Compromiso Familiar
- Estudios
- Otros

3. ¿Cuántos de estos viajes los gestiona a través de una agencia de viajes?
(marque una sola opción).

Ninguno (pase a la pregunta 7)

Pocos

Todos

4. ¿Cuál o cuáles fueron las razones por las que acudió a una agencia de viajes?
(marque tantas opciones como considere oportuno)

Conseguir un mejor precio

Acceder a una mayor variedad de destinos y/o servicios adicionales

Reducir el tiempo de búsqueda

Seguridad

Otro (por favor, especifique) _____

5. Al momento de contratar los servicios de una agencia de viajes (reservas y emisión de pasajes, reservas de hoteles, asesoramiento sobre destinos turísticos, paquetes turísticos, tours, cruceros, etc.) que aspectos consideraría más importantes (coloque su importancia en una escala del 1 al 3):

Escala:

1=muy importante

2= importante

3=nada importante

Variedad de servicios ofertados

Precio

Promociones

Atención al cliente

Ubicación

6. ¿Nos podría recomendar una agencia de viajes de la ciudad?

7. Mencione 3 destinos nacionales y 3 destinos internacionales a los que le gustaría ir de vacaciones o conocer:

Destinos Nacionales

Destinos Internacionales

Opción 1: _____

Opción 1: _____

Opción 2: _____

Opción 2: _____

Opción 3: _____

Opción 3: _____

8. ¿Con quién desearía ir de viaje a las opciones antes mencionadas? (puede marcar varias opciones).

- Sólo
- Esposo/a
- Niños
- Otro pariente
- Amigos
- Otro (Por favor especifique) _____

9. ¿Qué época del año le gustaría viajar? (marque una sola opción).

- De Enero a Marzo
- De Abril a Junio
- De Julio a Septiembre
- De Octubre a Diciembre

10. ¿Usted ha utilizado el Internet para encontrar información turística?

- SI NO

11. ¿Le gustaría recibir información turística por Internet?

- SI NO

12. ¿Qué herramientas de Internet usa frecuentemente? puede marcar varias opciones).

- Correo Electrónico
- Buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.)
- Blogs/Foros
- Redes Sociales
- Ninguna

13. ¿Ha escuchado acerca de la agencia de viajes y turismo EMIVALTUR?

- SI NO (fin de la encuesta)

14. Cómo calificaría usted a esta empresa en cuanto a:

Variedad de servicios ofertado

- Muy buena
- Buena
- Mala

Precio

- Muy buena
- Buena
- Mala

Atención al cliente

Muy buena

Buena

Mala

Localización

Muy buena

Buena

Mala

15. ¿Volvería a confiar en EMIVALTUR para organizar sus próximos viajes?

SI

NO

16. ¿Recomendaría la agencia de viajes y turismo EMIVALTUR a un amigo o conocido para organizar sus viajes?

SI

NO

2.5 TRABAJO DE CAMPO

La investigación se planificó para ser ejecutada los días jueves 30 y viernes 31 de octubre del 2014. Para el desarrollo del proceso de recolección de datos se realizó una zonificación; siendo el perímetro la zona comprendida entre las calles Presidente Córdova, Tarqui, Mariscal Lamar y la Av. Huayna Cápac de la ciudad. El lugar de acción está comprendido por 44 manzanas (Ver Anexo 1).

Para la indagación se contrató a dos personas especializadas y con experiencia en estos procesos, la Srta. Fernanda Flores y la Srta. Cristina Valverde. La supervisión y validación de todo el proceso fue realizado por el Sr. Andrés Torres, autor de este trabajo de tesis. El proceso de recolección de datos como tal se lo realizó netamente a personas que se encontraran en la zona delimitada y que cumplan con las condiciones previamente señaladas. Es importante destacar que se realizaron 30 encuestas adicionales a la muestra, con el objetivo de contar con cuestionarios complementarios; necesarios para cualquier circunstancia.

2.6 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Finalizado el proceso de recolección de datos, se procedió a la verificación de respuestas completas por parte de los encuestados, se depuró las encuestas con ambigüedades y se las reemplazó por los cuestionarios complementarios que se los recolectó. Sucesivamente, se realizó la codificación de las preguntas planteadas en la investigación, con el objetivo de agilizar el ingreso de los datos. Este proceso se realizó en el programa Microsoft Excel debido a la facilidad y dinamismo que brinda él mismo. Asimismo, el análisis de datos, construcción de tablas y gráficos, se lo desarrolló en el mismo programa (Ver Anexo 2 y 3).

2.7 PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME

2.7.1 Resumen ejecutivo

El posicionamiento de la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca es bajo, la empresa cuenta con grandes oportunidades debido al alto grado turístico que existe dentro del segmento de mercado al cuál se dirige. La compañía debe enfocarse en desarrollar estrategias dentro de las herramientas digitales utilizadas frecuentemente por los encuestados con el objetivo de promocionar sus servicios y posicionarse. Además de ello, la entidad tiene que tomar en cuenta que factores como el precio, promociones y la atención al cliente son de vital importancia para desarrollar una buena reputación de la marca. Asimismo, deberá mejorar sus procesos y recursos para obtener una calificación más alta por parte de sus clientes en factores claves de posicionamiento.

2.7.2 Problema

La agencia de viajes y turismo Emivaltur de la Ciudad de Cuenca, no cuenta con un plan de *marketing* moderno que le permita competir; por el contrario, debido a su gestión básicamente dentro del área de *marketing* tradicional, la empresa posee un posicionamiento bajo en el mercado.

2.7.3 Resultados generales

Datos Generales

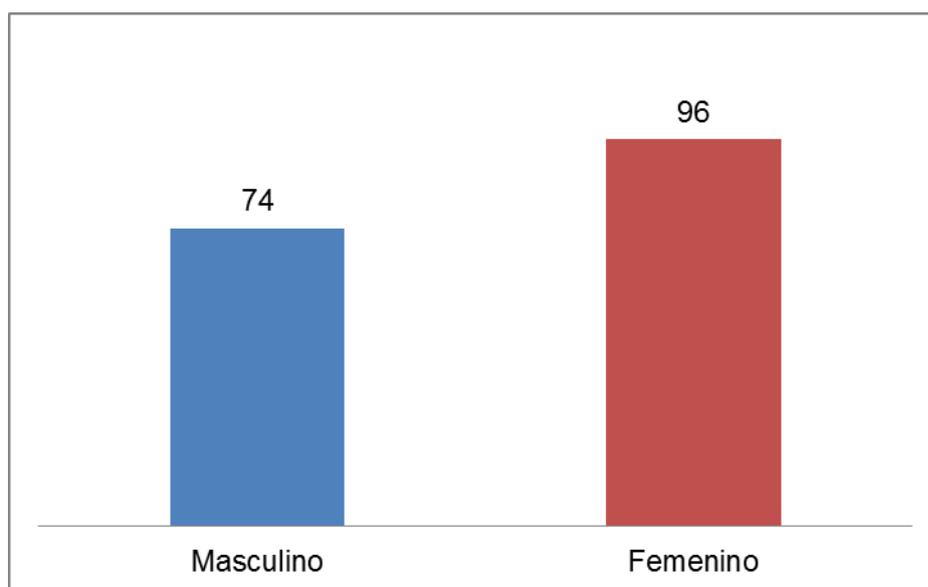
Encuestados

TABLA N° 3 NÚMERO DE ENCUESTADOS

Género	Encuestados	Porcentaje
Masculino	74	44%
Femenino	96	56%
Total	170	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 12 NÚMERO DE ENCUESTADOS



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

La investigación de mercado se realizó a 170 personas de la ciudad de Cuenca, las mismas que cumplían con las condiciones planteadas (tener una edad entre 25 y 60 años y vivir en el área urbana de la ciudad). Este proceso se realizó a 74 personas de género masculino y a 96 de género femenino.

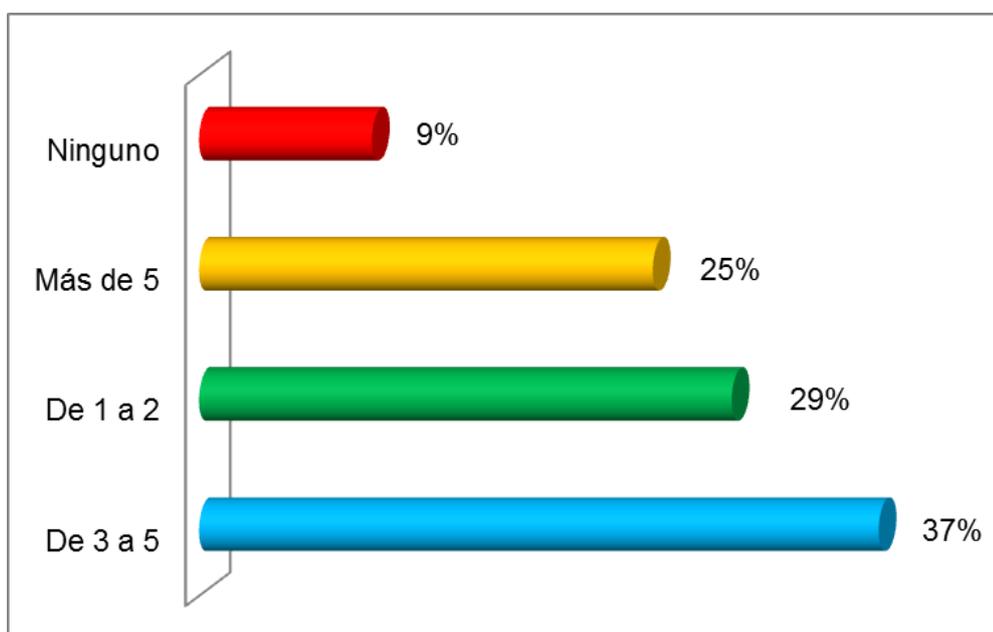
1. Indíquenos aproximadamente ¿Cuántos viajes realiza al año?

TABLA N° 4 NÚMERO DE VIAJES REALIZADOS AL AÑO

¿Cuántos viajes realiza al año?	N° Viajes	Porcentaje
De 3 a 5	62	37%
De 1 a 2	50	29%
Más de 5	42	25%
Ninguno	16	9%
Total	170	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 13 NÚMERO DE VIAJES REALIZADOS AL AÑO



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

De las 170 personas encuestadas en la ciudad de Cuenca, se puede observar que el 37% realiza aproximadamente de 3 a 5 viajes al año, el 29% efectúa de 1 a 2 recorridos, el 25% ejecuta más de 5 traslados, y el 9% de los encuestados no realiza ningún traslado.

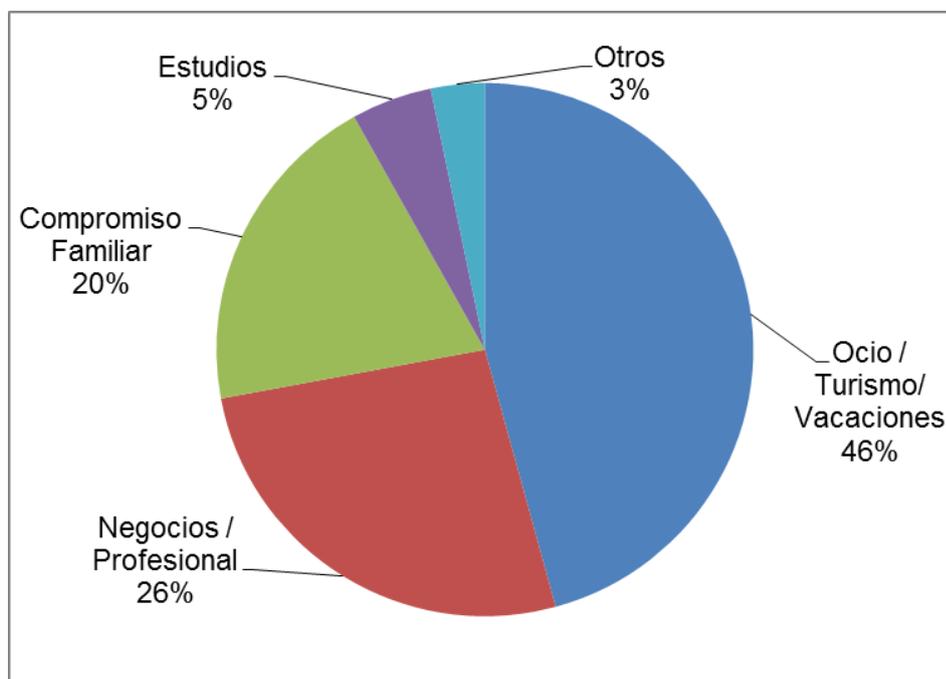
2. ¿Cuál es o ha sido la finalidad de sus viajes?

TABLA N° 5 FINALIDAD DE LOS VIAJES REALIZADOS

¿Cuál es o ha sido la finalidad de sus viajes?	Frecuencia	Porcentaje
Ocio / Turismo/ Vacaciones	113	46%
Negocios / Profesional	65	26%
Compromiso Familiar	49	20%
Estudios	12	5%
Otros	8	3%
Total	247	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 14 FINALIDAD DE LOS VIAJES REALIZADOS



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

El 46% de los viajes realizados por parte de los encuestados en la ciudad de Cuenca fueron por motivo de ocio, turismo o vacaciones, el 26% fueron efectuados por negocios, el 20% por compromisos familiares, el 5% por estudios y el 3% por otros motivos.

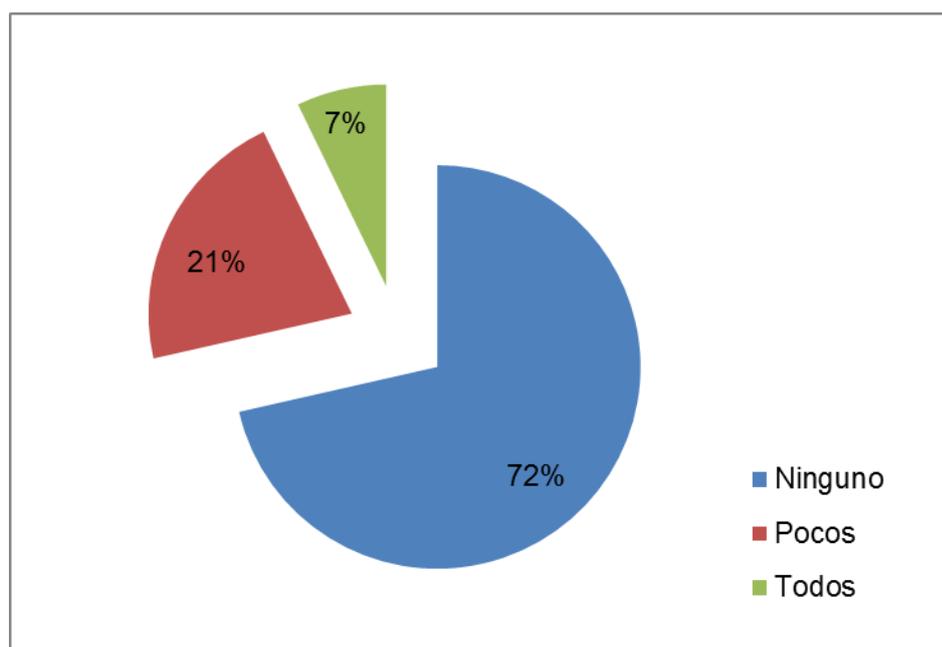
3. ¿Cuántos de estos viajes los gestiona a través de una agencia de viajes?

TABLA N° 6 NÚMERO DE VIAJES GESTIONADOS A TRAVÉS DE UNA AGENCIA DE VIAJES

¿Cuántos de estos viajes los gestiona a través de una agencia de viajes?	N° Viajes	Porcentaje
Ninguno	110	72%
Pocos	33	21%
Todos	11	7%
Total	154	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 15 NÚMERO DE VIAJES GESTIONADOS A TRAVÉS DE UNA AGENCIA DE VIAJES



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

De las 154 personas que viajan, 110 de ellas no gestionan ninguna de sus travesías mediante una agencia de viajes y turismo; 33 elementos ejecutan pocos recorridos con una empresa de este tipo, y 11 encuestados visitan una empresa de este tipo para realizar todos sus viajes.

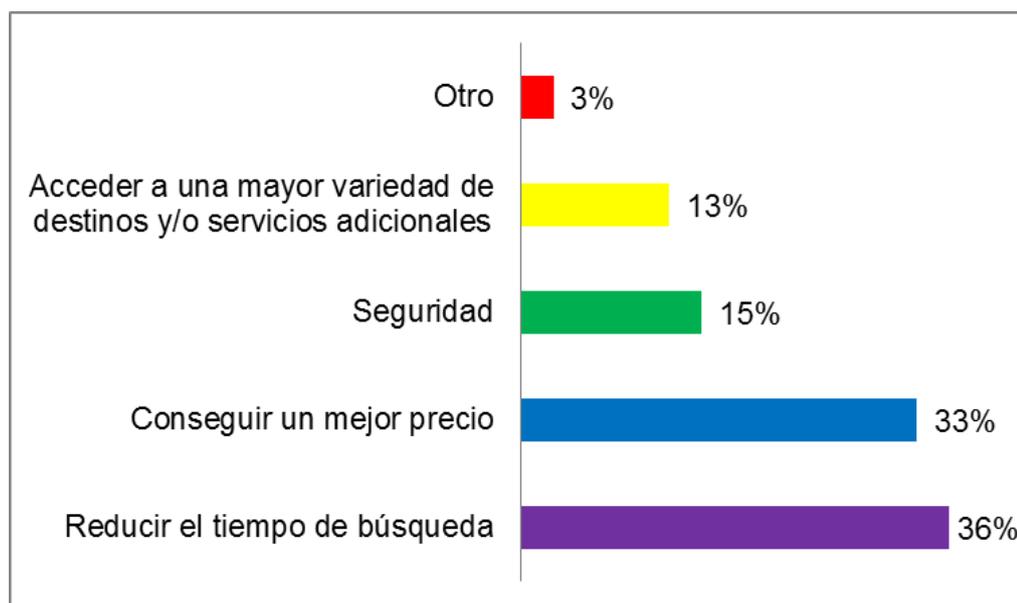
4. ¿Cuál o cuáles fueron las razones por las que acudió a una agencia de viajes?

TABLA N° 7 RAZONES POR LAS CUALES ACUDIÓ A UNA AGENCIA DE VIAJES

¿Cuál o cuáles fueron las razones por las que acudió a una agencia de viajes?	Frecuencia	Porcentaje
Reducir el tiempo de búsqueda	26	36%
Conseguir un mejor precio	24	33%
Seguridad	11	15%
Acceder a una mayor variedad de destinos y/o servicios adicionales	9	13%
Otro	2	3%
Total	72	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 16 RAZONES POR LAS CUALES ACUDIÓ A UNA AGENCIA DE VIAJES



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Las razones por las que los 44 personas utilizaron los servicios de una agencia de viajes y turismo fueron: el 36% para reducir el tiempo de búsqueda, el 33% para conseguir un mejor precio, el 15% por seguridad, el 13% para acceder a una mayor variedad de destinos y/o servicios adicionales, y el 3% por otros motivos como la asesoría que se tiene en una empresa turística y por costumbre.

5. Aspectos que considera más importantes al momento de contratar los servicios de una agencia de viajes

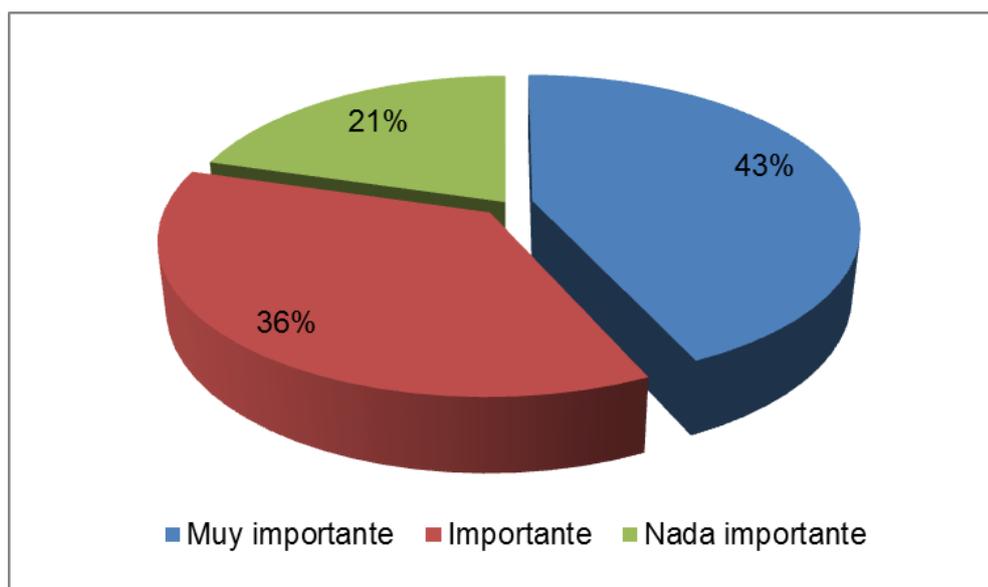
Variedad de servicios ofertados

TABLA N° 8 VARIABLE VARIEDAD DE SERVICIOS OFERTADOS

Variedad de servicios ofertados	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	19	43%
Importante	16	36%
Nada importante	9	21%
Total	44	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 17 VARIABLE VARIEDAD DE SERVICIOS OFERTADOS



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

De las 44 personas que acudieron a una agencia de viajes y turismo, se puede observar que la variable variedad de servicios ofertados para una empresa de este tipo recibe una calificación de muy importante con un 43% de los votos, importante con un 36% y con un 21% nada importante.

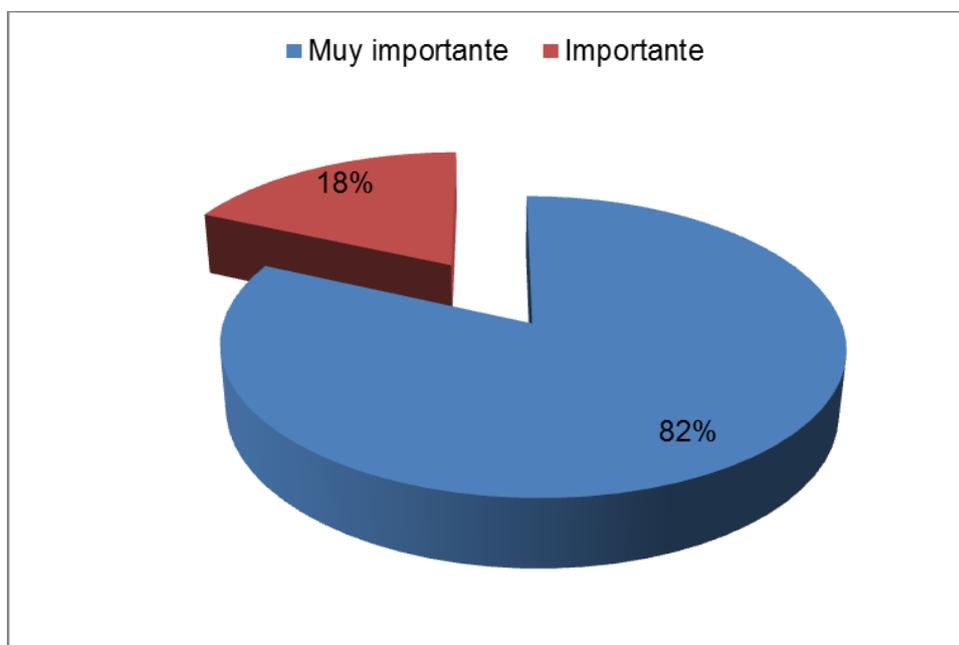
Precio

TABLA N° 9 VARIABLE PRECIO

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	36	82%
Importante	8	18%
Nada importante	0	0%
Total	44	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 18 VARIABLE PRECIO



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

De las 44 personas que acudieron a una agencia de viajes y turismo, se puede observar que la variable precio para una empresa de este tipo recibe una calificación de muy importante con un 82% de los votos y con un 18% de importante.

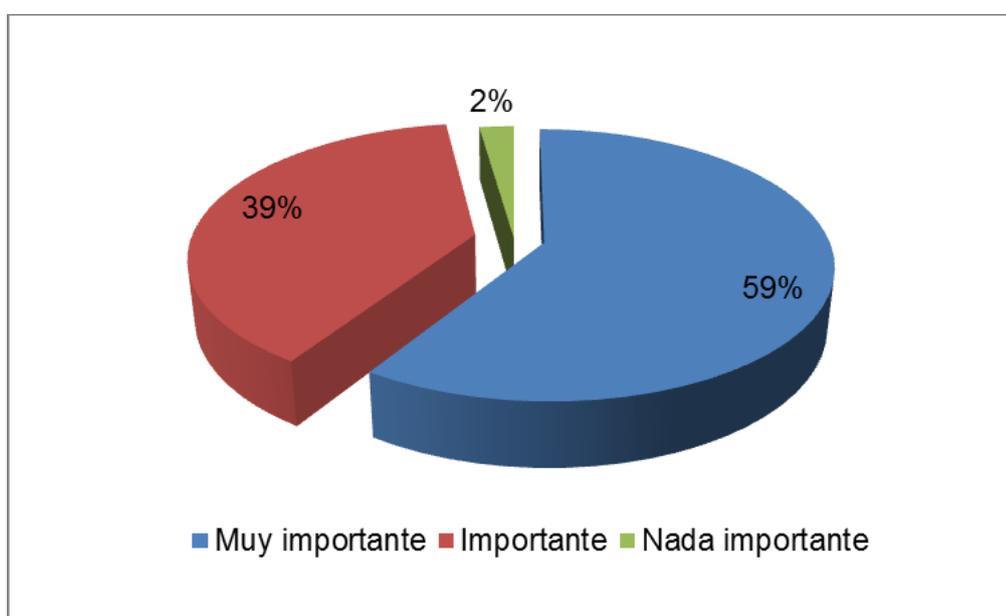
Promociones

TABLA N° 10 VARIABLE PROMOCIONES

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	26	59%
Importante	17	39%
Nada importante	1	2%
Total	44	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 19 VARIABLE PROMOCIONES



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

De las 44 personas que acudieron a una agencia de viajes y turismo, se puede observar que la variable promociones para una empresa de este tipo recibe una calificación de muy importante con un 59% de los votos, de importante con un 39% y de nada importante con un 2%.

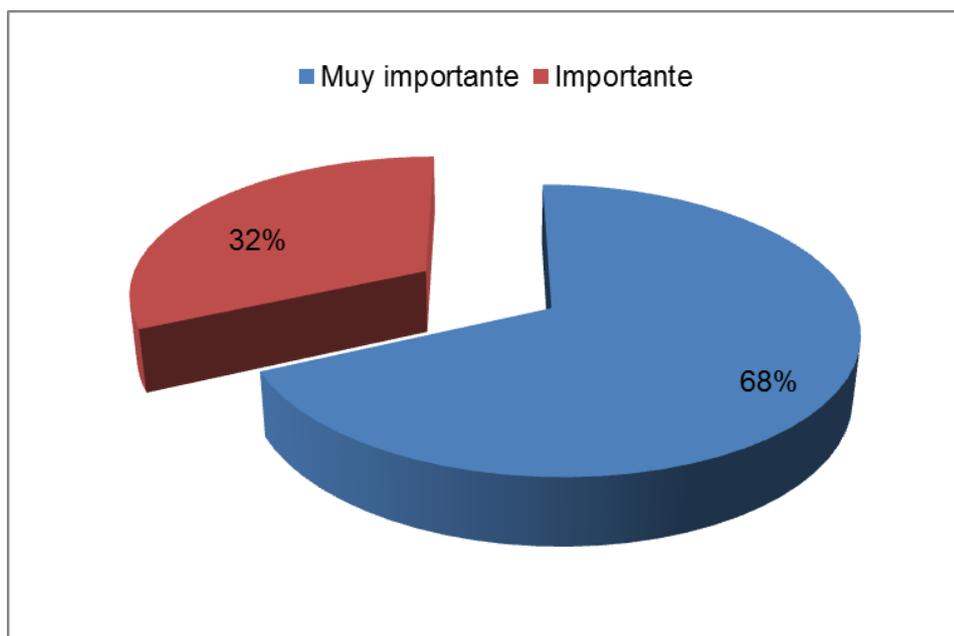
Atención al cliente

TABLA N° 11 VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

Atención al Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	30	68%
Importante	14	32%
Nada importante	0	0%
Total	44	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 20 VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

De las 44 personas que acudieron a una agencia de viajes y turismo, se puede observar que la variable atención al cliente para una empresa de este tipo recibe una calificación de muy importante con un 68% de los votos y de importante con un 32%.

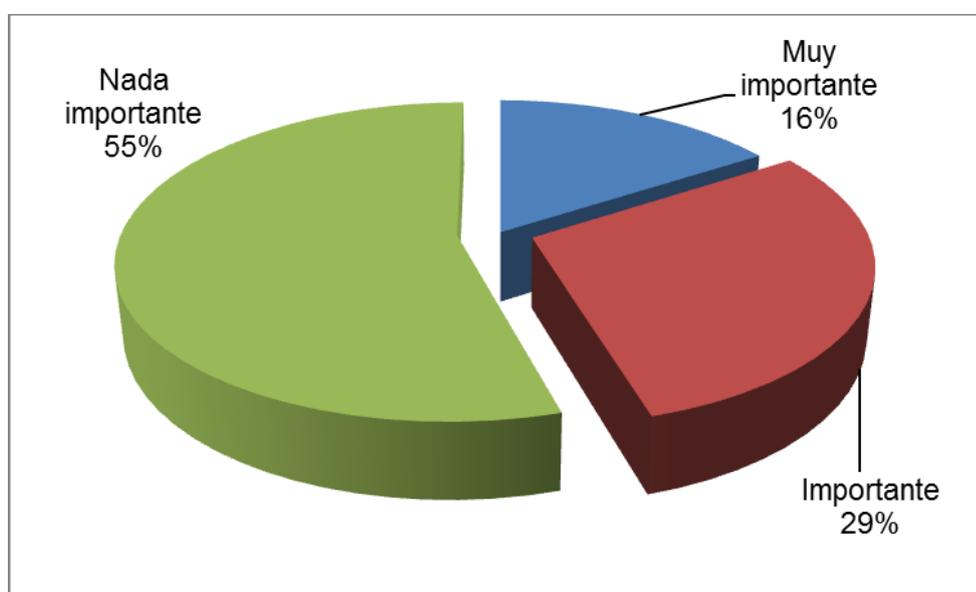
Ubicación

TABLA N° 12 VARIABLE UBICACIÓN

Ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	7	16%
Importante	13	29%
Nada importante	24	55%
Total	44	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 21 VARIABLE UBICACIÓN



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

De las 44 personas que acudieron a una agencia de viajes y turismo, se puede observar que la variable ubicación para una empresa de este tipo recibe una calificación de nada importante con un 55% de los votos, de importante con un 29% y de muy importante con un 16%.

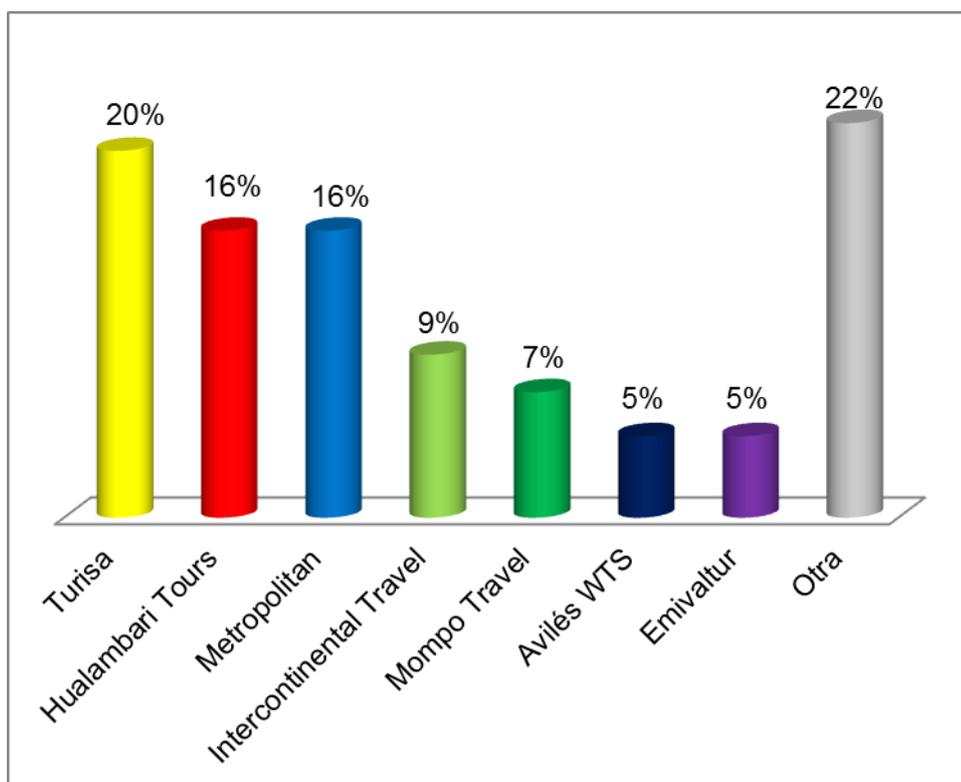
6. ¿Nos podría recomendar una agencia de viajes de la ciudad?

TABLA N° 13 AGENCIA DE VIAJES RECOMENDADA

¿Nos podría recomendar una agencia de viajes de la ciudad?	Frecuencia	Porcentaje
Turisa	9	20%
Hualambari Tours	7	16%
Metropolitan Touring	7	16%
Intercontinental Travel	4	9%
Mompo Travel	3	7%
Avilés WTS	2	5%
Emivaltur	2	5%
Otra	10	22%
Total	44	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 22 AGENCIA DE VIAJES RECOMENDADA



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Dentro de las agencias de viajes y turismo de la ciudad que fueron recomendadas por las 44 personas que utilizaron este tipo de empresas están: Turisa con el 20%,

Hualambari Tours y Metropolitan Touring con el 16%, Intercontinental Travel con el 9%, Momo Travel con el 7%, Avilés WTS y Emivaltur con el 5%, y el 22% otra empresa.

7. Mencione 3 destinos nacionales y 3 destinos internacionales a los que le gustaría ir de vacaciones o conocer:

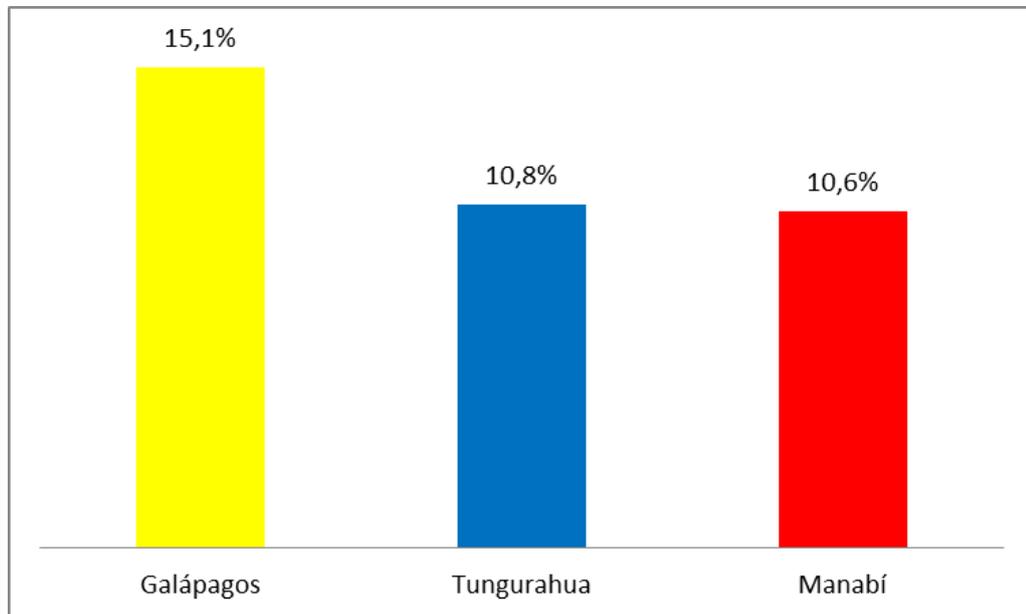
Destinos Nacionales

TABLA N° 14 DESTINOS NACIONALES A CONOCER O IR DE VACACIONES

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Galápagos	77	15,1%
Tungurahua	55	10,8%
Manabí	54	10,6%
Esmeraldas	52	10,2%
Loja	48	9,4%
Pichincha	44	8,6%
Santa Elena	39	7,6%
Pastaza	26	5,1%
Napo	25	4,9%
Sucumbíos	23	4,5%
Guayas	16	3,1%
Imbabura	16	3,1%
Chimborazo	14	2,7%
El Oro	5	1,0%
Santo Domingo de los Tsáchilas	4	0,8%
Carchi	3	0,6%
Cotopaxi	3	0,6%
Morona Santiago	3	0,6%
Cañar	2	0,4%
Azuay	1	0,2%
Total	510	100,0%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 23 DESTINOS NACIONALES CON MAYORES ÍNDICES DE PREFERENCIA PARA CONOCER O IR DE VACACIONES



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Los tres destinos nacionales con mayores índices de preferencia para conocer o ir de vacaciones de las 170 personas encuestadas en la ciudad de Cuenca son: Galápagos con un 15,1% de preferencia; Tungurahua con un 10,8% y Manabí con un 10,6%. Es importante señalar que dentro de estas tres provincias se puede encontrar importantes lugares turísticos como: la Isla San Cristóbal, Baños de Ambato, Manta, Puerto López, entre otros.

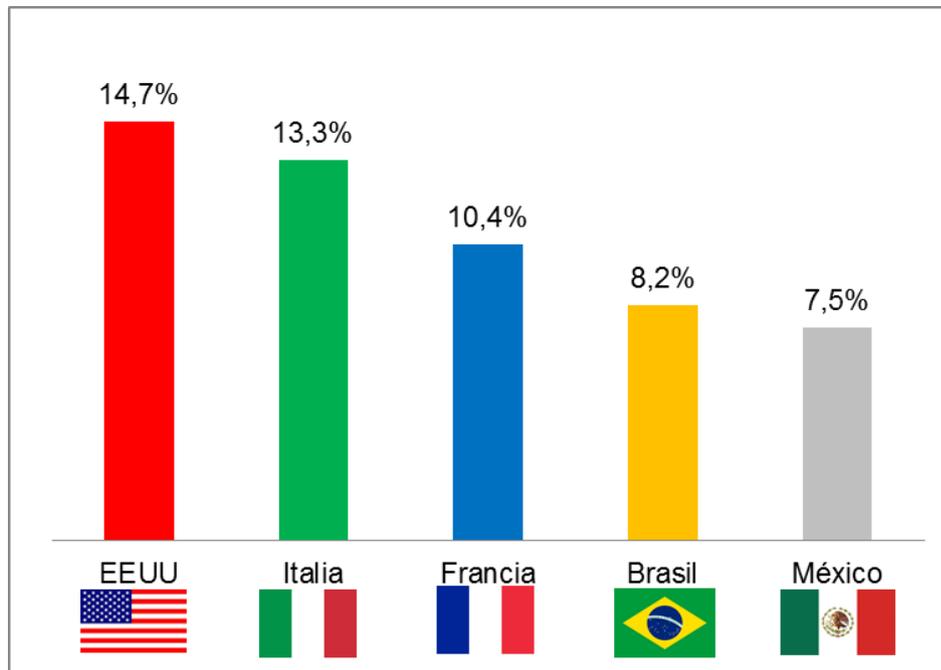
Destinos Internacionales

**TABLA N° 15 DESTINOS INTERNACIONALES A CONOCER O IR DE
VACACIONES**

País	Frecuencia	Porcentaje
EEUU	75	14,7%
Italia	68	13,3%
Francia	53	10,4%
Brasil	42	8,2%
México	38	7,5%
Argentina	35	6,9%
España	30	5,9%
Panamá	30	5,9%
Colombia	21	4,1%
Perú	16	3,1%
China	15	2,9%
Egipto	13	2,5%
Chile	11	2,2%
Canadá	9	1,8%
República Dominicana	9	1,8%
Japón	8	1,6%
Alemania	6	1,2%
Cuba	3	0,6%
Inglaterra	3	0,6%
Israel	3	0,6%
Qatar	3	0,6%
Venezuela	3	0,6%
Aruba	2	0,4%
Bolivia	2	0,4%
Emiratos Árabes Unidos	2	0,4%
Puerto Rico	2	0,4%
Australia	1	0,2%
Costa Rica	1	0,2%
India	1	0,2%
Jamaica	1	0,2%
Portugal	1	0,2%
Suiza	1	0,2%
Turquía	1	0,2%
Uruguay	1	0,2%
Total	510	100,0%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 24 DESTINOS INTERNACIONALES CON MAYORES ÍNDICES DE PREFERENCIA PARA CONOCER O IR DE VACACIONES



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Los cinco destinos internacionales con mayores índices de preferencia para conocer o ir de vacaciones de las 170 personas encuestadas en la ciudad de Cuenca son: Estados Unidos con un 14,7% de preferencia; seguido de Italia con un 13,3%; consecutivamente de Francia con un 10,4%; posteriormente de Brasil con un 8,2% y con un 7,5% por México. Es importante señalar que dentro de estos cinco países se puede encontrar importantes lugares turísticos como: Miami, Orlando, Venecia, Torre de Pisa, Capilla Sixtina, Torre Eiffel, Arco del Triunfo, Cataratas del Iguazú, Copacabana, Río de Janeiro, Riviera Maya, Cancún, entre otros.

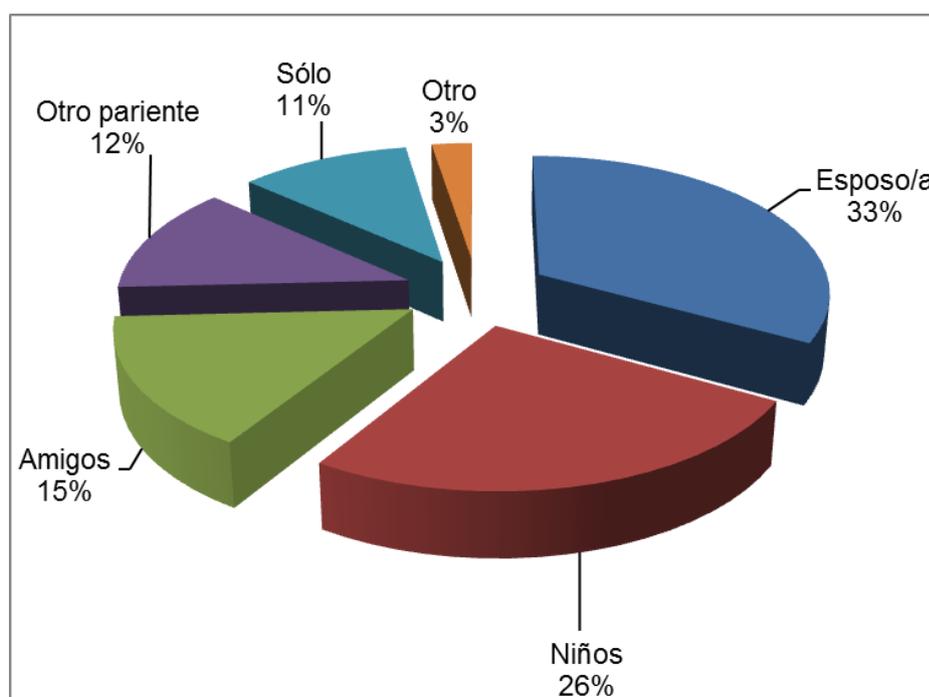
8. ¿Con quién desearía ir de viaje?

TABLA N° 16 COMPAÑÍA PARA SUS VIAJES

¿Con quién desearía ir de viaje?	Frecuencia	Porcentaje
Esposo/a	104	33%
Niños	81	26%
Amigos	48	15%
Otro pariente	39	12%
Sólo	34	11%
Otro	8	3%
Total	314	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 25 COMPAÑÍA PARA SUS VIAJES



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

La preferencia de la compañía en los viajes que realicen los 170 elementos encuestados es: ir acompañado por su esposa/o en un 33%, con sus niños en un 26%, de sus amigos con un 15%, por otro pariente de un 12%, ir solos en un 11% u otro en un 3%.

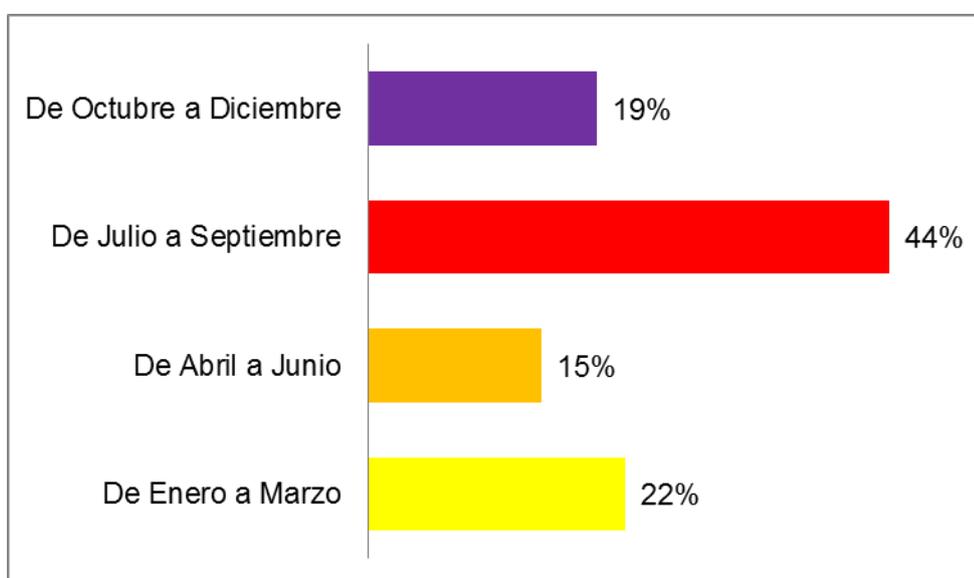
9. ¿Qué época del año le gustaría viajar?

TABLA N° 17 ÉPOCA DEL AÑO PREFERIDA PARA VIAJAR

¿Qué época del año le gustaría viajar?	Frecuencia	Porcentaje
De Enero a Marzo	37	22%
De Abril a Junio	25	15%
De Julio a Septiembre	75	44%
De Octubre a Diciembre	33	19%
Total	170	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 26 ÉPOCA DEL AÑO PREFERIDA PARA VIAJAR



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

De las 170 personas que fueron encuestadas, el 44% de ellas prefiere realizar sus viajes en los meses de julio a septiembre, debido a que esta época coincide con las vacaciones del periodo escolar; el 22% opta por realizar sus recorridos en los meses de enero a marzo, el 19% selecciona los meses de octubre a diciembre para gestionar sus travesías y el 15% escoge los meses de abril a junio para ejecutar sus desplazamientos.

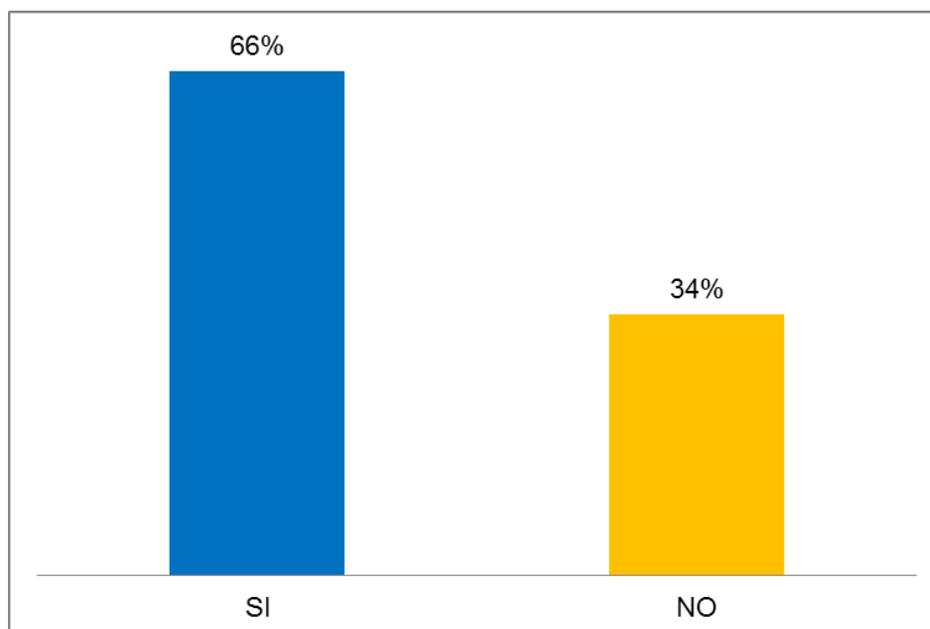
10. ¿Usted ha utilizado el Internet para encontrar información turística?

TABLA N° 18 UTILIZACIÓN DEL INTERNET PARA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

¿Usted ha utilizado el Internet para encontrar información turística?	Frecuencia	Porcentaje
SI	112	66%
NO	58	34%
Total	170	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 27 UTILIZACIÓN DEL INTERNET PARA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

El 66% de los encuestados (112 personas) ha utilizado el Internet para encontrar información turística, mientras que el 34% (58 personas) no lo ha hecho.

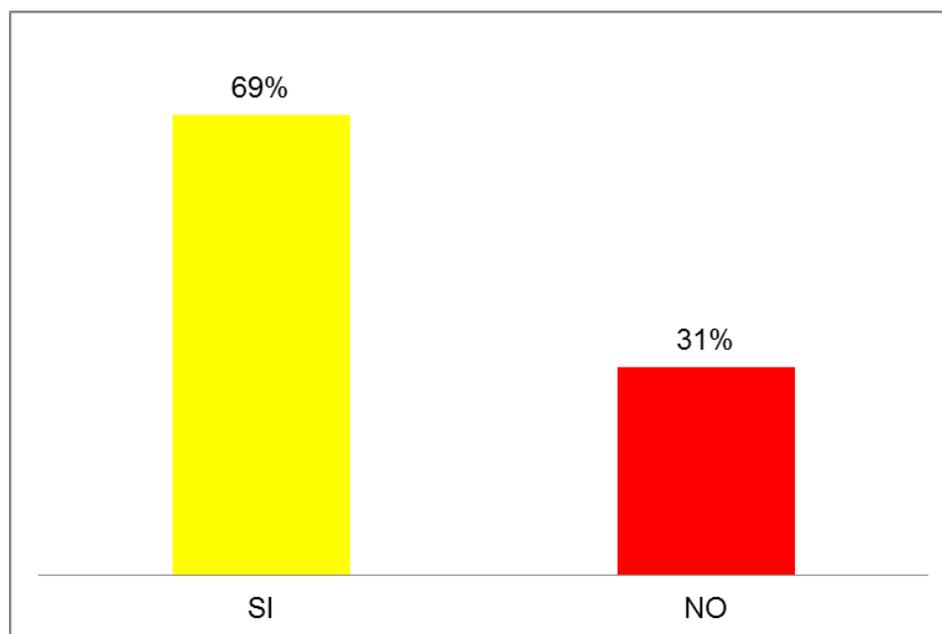
11. ¿Le gustaría recibir información turística por Internet?

TABLA N° 19 INTERÉS EN RECIBIR INFORMACIÓN TURÍSTICA POR INTERNET

¿Le gustaría recibir información turística por Internet?	Frecuencia	Porcentaje
SI	117	69%
NO	53	31%
Total	170	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 28 INTERÉS EN RECIBIR INFORMACIÓN TURÍSTICA POR INTERNET



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

El 69% de los encuestados (117 personas) demostraron tener interés en recibir información turística por Internet, mientras que el 31% (53 personas) no desearían contar con este tipo de información debido a que ya cuenta con suscripciones similares, no tienen tiempo para revisar o no les interesa estar actualizados dentro del mundo turístico.

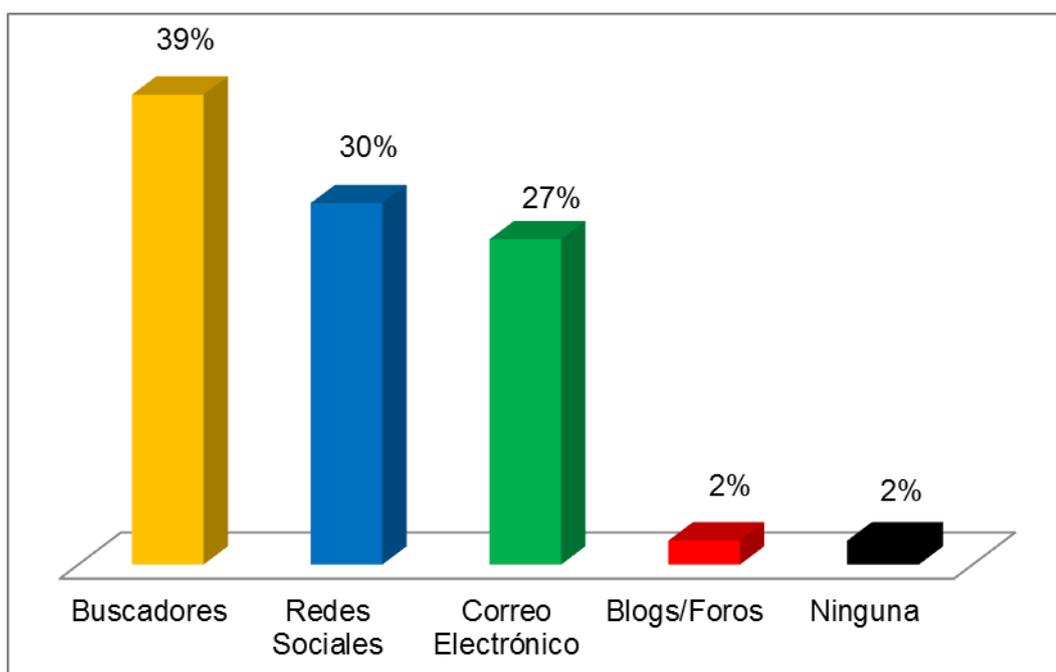
12. ¿Qué herramientas de Internet usa frecuentemente?

TABLA N° 20 HERRAMIENTAS DIGITALES USADAS FRECUENTEMENTE

¿Qué herramientas de Internet usa frecuentemente?	Frecuencia	Porcentaje
Buscadores	117	39%
Redes Sociales	88	30%
Correo Electrónico	82	27%
Blogs/Foros	7	2%
Ninguna	7	2%
Total	301	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 29 HERRAMIENTAS DIGITALES USADAS FRECUENTEMENTE



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Las herramientas digitales que usan frecuentemente los 170 encuestados son: los buscadores (Google, Yahoo, Bing) con el 39%, seguido de las redes sociales con el 30%, consecutivamente se encuentra el correo electrónico con el 27%, posteriormente blogs y/o foros con el 2% y finalmente ninguna herramienta digital con el 2%.

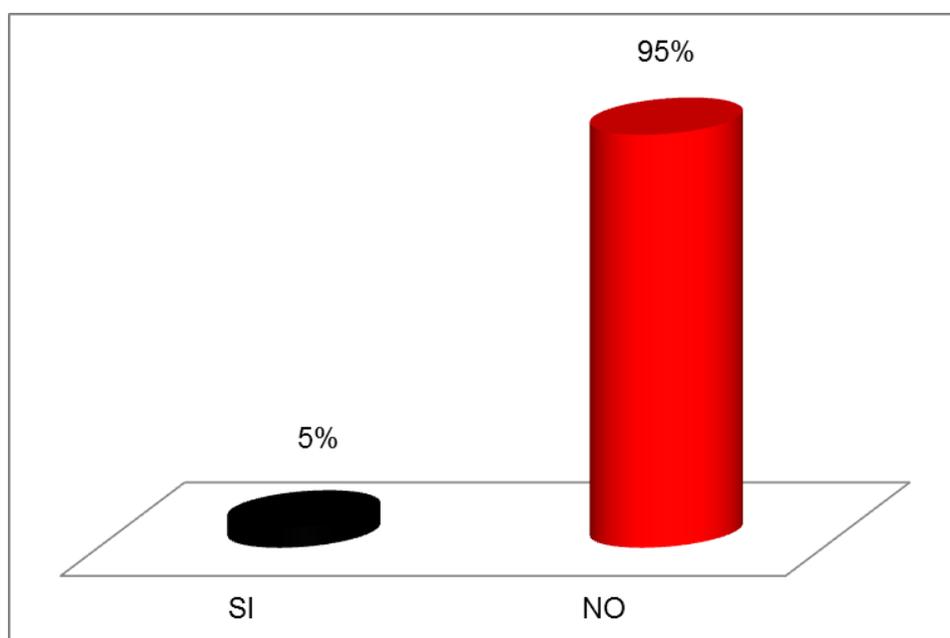
13. ¿Ha escuchado acerca de la agencia de viajes y turismo EMIVALTUR?

TABLA N° 21 PERSONAS QUE CONOCEN EMIVALTUR

¿Ha escuchado acerca de la agencia de viajes y turismo EMIVALTUR?	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	5%
NO	162	95%
Total	170	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 30 PERSONAS QUE CONOCEN EMIVALTUR



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

El 5% de las personas que fueron encuestadas han escuchado y utilizado los servicios de la agencia de viajes y turismo Emivaltur, mientras que el 95% de los encuestados no han escuchado ni han utilizado los servicios de la empresa, lo que marca que el posicionamiento de la organización debe de ser trabajado.

14. Calificación Emivaltur:

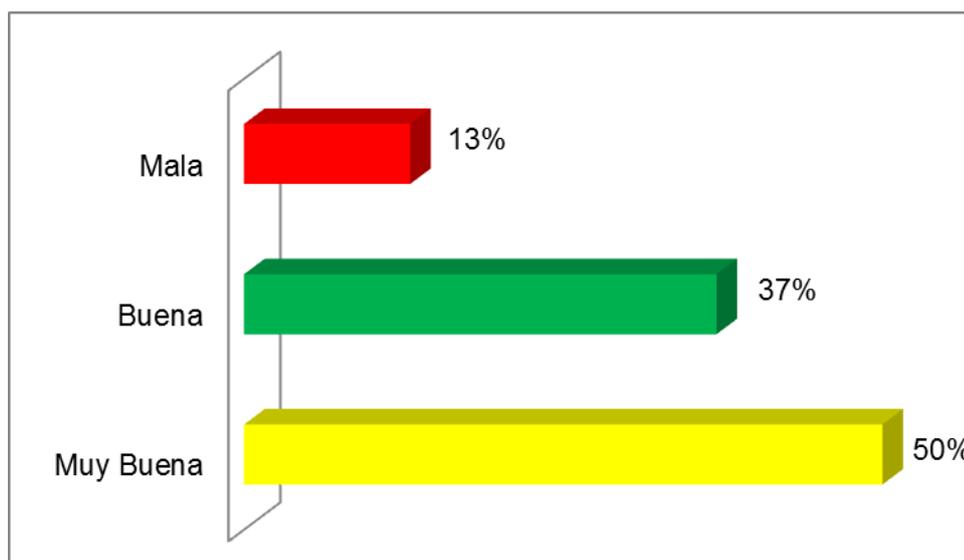
Variedad de servicios ofertados

TABLA N° 22 CALIFICACIÓN EMIVALTUR VARIABLE VARIEDAD DE SERVICIOS OFERTADOS

Variedad de servicios ofertados	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	4	50%
Buena	3	37%
Mala	1	13%
Total	8	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 31 CALIFICACIÓN EMIVALTUR VARIABLE VARIEDAD DE SERVICIOS OFERTADOS



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Las 8 personas que han escuchado y utilizado los servicios de la agencia de viajes y turismo Emivaltur, califican la variable variedad de servicios ofertados como muy buena con el 50%, buena con el 37% y mala con el 13%.

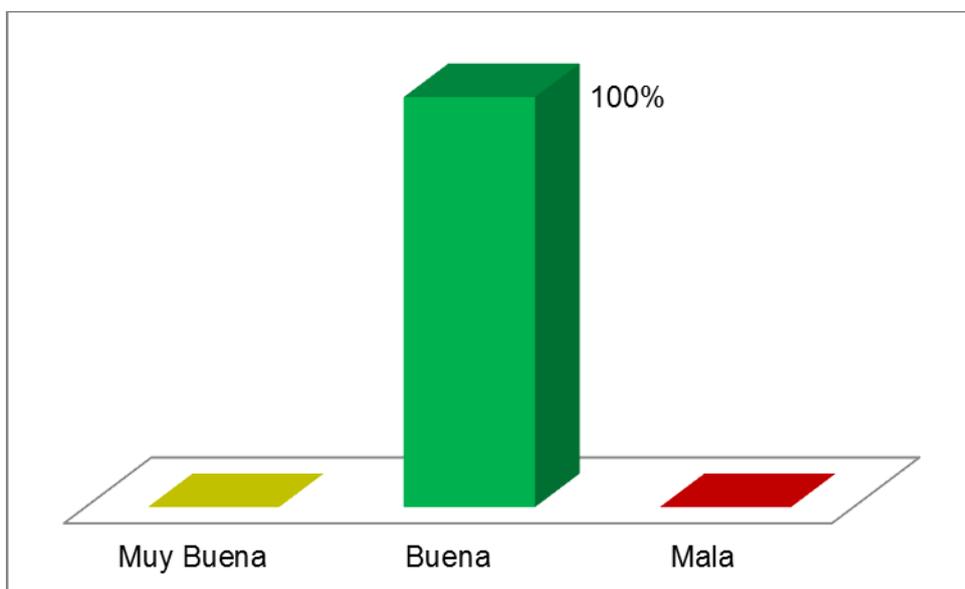
Precio

TABLA N° 23 CALIFICACIÓN EMIVALTUR VARIABLE PRECIO

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	0	0%
Buena	8	100%
Mala	0	0%
Total	8	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 32 CALIFICACIÓN EMIVALTUR VARIABLE PRECIO



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

La variable precio es calificada como buena con el 100% de los votos por parte de las 8 personas que han escuchado y utilizado los servicios de la agencia de viajes y turismo Emivaltur. La empresa debería tomar en cuenta esta variable fundamental en el proceso de compra-venta, con el objetivo de que la organización sea más competitiva.

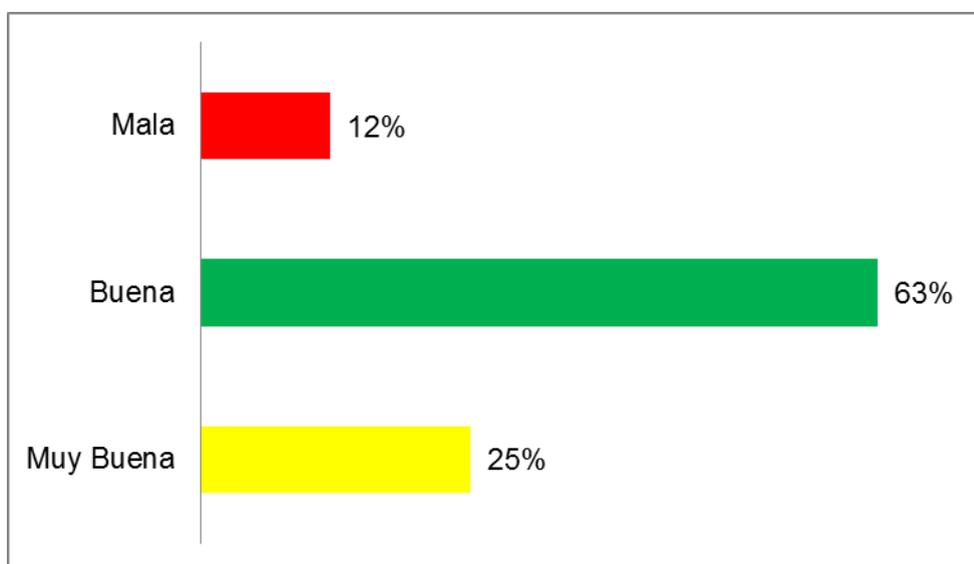
Atención al cliente

TABLA N° 24 CALIFICACIÓN EMIVALTUR VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

Atención al Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	2	25%
Buena	5	63%
Mala	1	12%
Total	8	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 33 CALIFICACIÓN EMIVALTUR VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

La variable atención al cliente es calificada como muy buena con el 25% de los votos de las 8 personas que han escuchado y utilizado los servicios de la agencia de viajes y turismo Emivaltur, como buena con un 63% y como mala con un 12%. Este último valor puede ser un signo de alerta para la empresa, puesto que en este tipo de negocios se busca ante todo la buena atención y servicio a los clientes, debido a que la reputación y posicionamiento depende de estos factores.

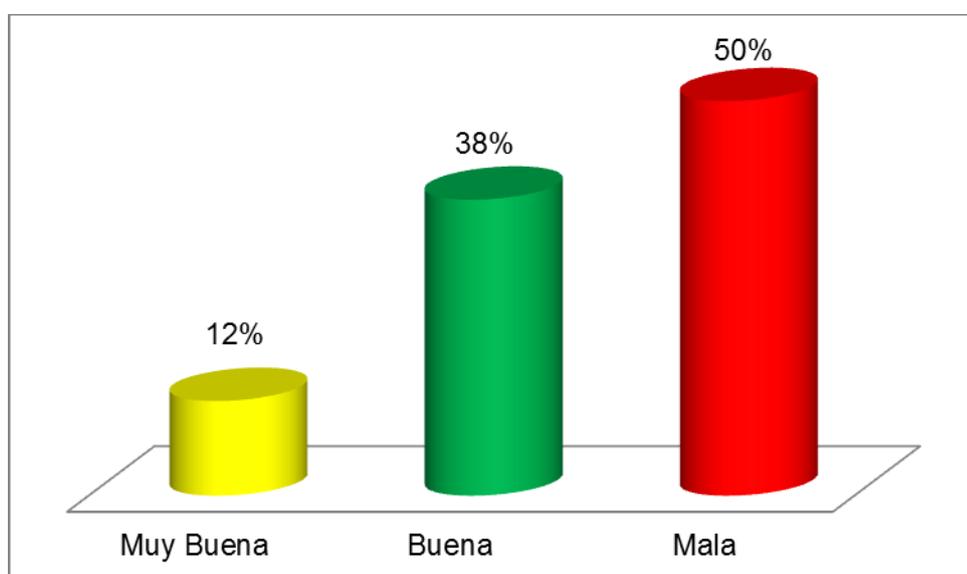
Localización

TABLA N° 25 CALIFICACIÓN EMIVALTUR VARIABLE LOCALIZACIÓN

Localización	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	1	12%
Buena	3	38%
Mala	4	50%
Total	8	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 34 CALIFICACIÓN EMIVALTUR VARIABLE LOCALIZACIÓN



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

La variable localización es calificada como mala con el 50% de los votos de las 8 personas que han escuchado y utilizado los servicios de la agencia de viajes y turismo Emivaltur, como buena con un 38% y como muy buena con un 12%. Se deberá analizar la accesibilidad a la zona de ubicación de la empresa con el objetivo de mejorar la percepción de los clientes en cuanto a esta variable.

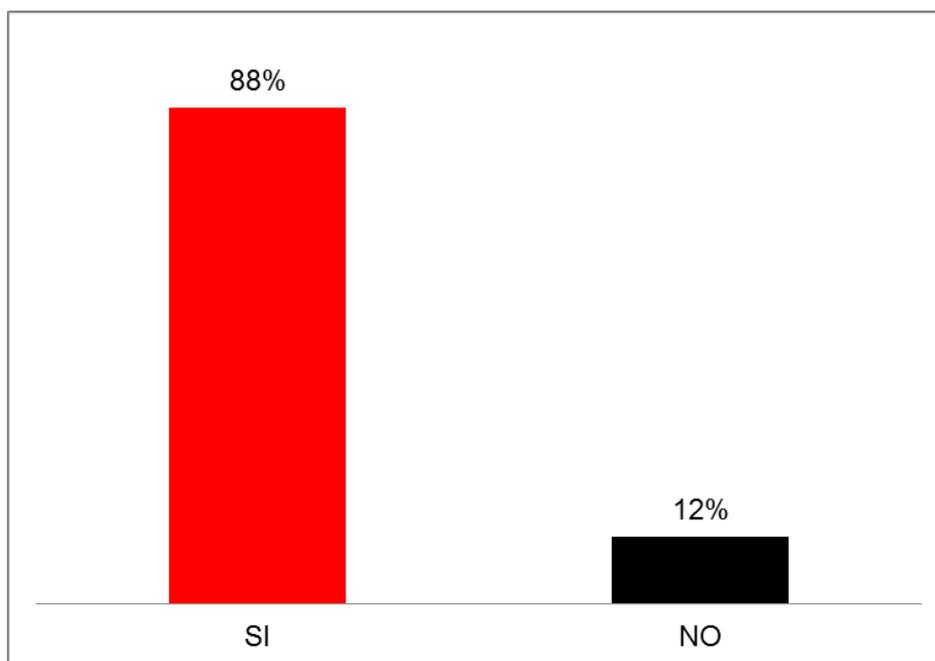
15. ¿Volvería a confiar en EMIVALTUR para organizar sus próximos viajes?

TABLA N° 26 CONFIANZA EN EMIVALTUR PARA ORGANIZAR VIAJES FUTUROS

¿Volvería a confiar en EMIVALTUR para organizar sus próximos viajes?	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	88%
NO	1	12%
Total	8	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 35 CONFIANZA EN EMIVALTUR PARA ORGANIZAR VIAJES FUTUROS



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

De las 8 personas que han utilizados los servicios de Emivaltur, el 88% de los encuestados si volvería a confiar en la empresa para gestionar sus futuros viajes, mientras que el 12% no volvería a realizar sus viajes con la asesoría de la organización.

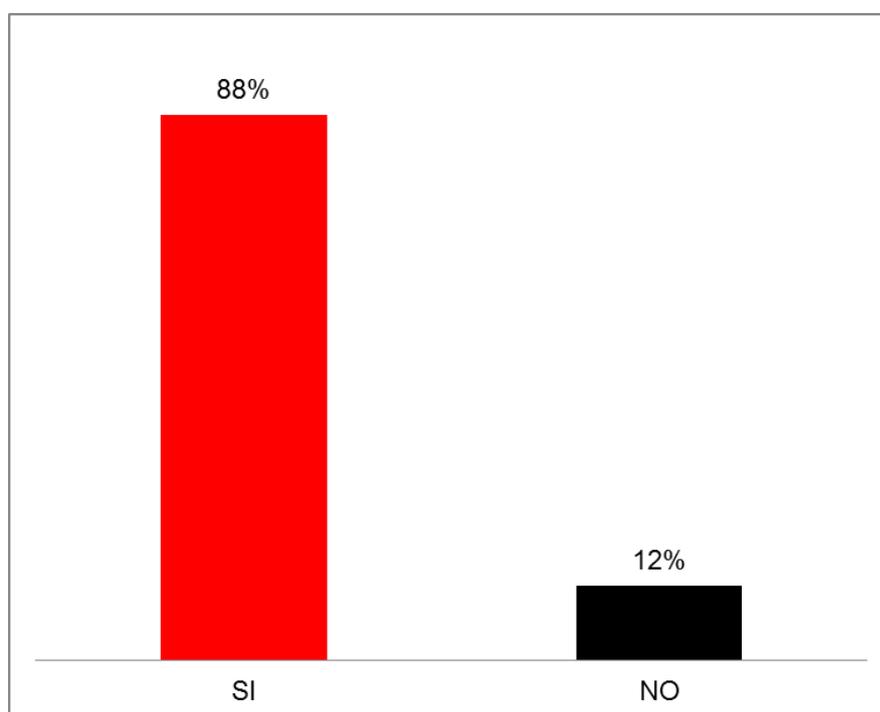
16. ¿Recomendaría la agencia de viajes y turismo EMIVALTUR a un amigo o conocido para organizar sus viajes?

TABLA N° 27 RECOMENDACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR A OTRAS PERSONAS

¿Recomendaría la agencia de viajes y turismo EMIVALTUR a un amigo o conocido para organizar sus viajes?	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	88%
NO	1	12%
Total	8	100%

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

GRÁFICO N° 36 RECOMENDACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR A OTRAS PERSONAS



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

De las 8 personas que han utilizados los servicios de Emivaltur, el 88% de los encuestados si recomendaría a la empresa a otras personas para que gestionen sus futuros viajes, mientras que el 12% no recomendaría.

2.7.4 Conclusión de la investigación

La realización de este estudio de mercado ha sido un punto importante y de mucha utilidad para la agencia de viajes y turismo Emivaltur, ya que se ha podido obtener datos de las necesidades de los consumidores potenciales de los servicios. Además se identificó las principales características del mercado turístico de la ciudad de Cuenca. El objetivo principal que persigue la presente investigación es determinar la demanda potencial y el segmento de mercado de los servicios turísticos. Para lograr este objetivo, se han aplicado encuestas a 170 personas.

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que la demanda para este tipo de servicios es alta, esto se puede observar dentro de las personas que realizan más de 5 viajes al año (25% de los encuestados). Una cifra interesante para ofrecer nuevas ofertas al mercado, de forma que se logre captar nuevos clientes. Por otra parte, las características del segmento de mercado idóneo para una agencia de viajes y turismo son individuos entre 25 y 60 años que realicen de 3 a 5 viajes en el año, por motivo de vacaciones, ocio o turismo y negocios; y que vivan en el área urbana de la ciudad de Cuenca.

Se ha podido identificar los factores más importantes al momento de utilizar los servicios de una agencia de viajes y turismo, los mismos que son: el precio, las promociones y la atención al cliente. Los elementos antes mencionados son cruciales en la decisión del cliente al momento de gestionar sus viajes. Un pilar importante en la composición del mercado son los competidores. Para el caso del sector turístico de la ciudad de Cuenca, los competidores más fuertes son: Turisa, Hualambari Tours y Metropolitan. Es importante señalar que de las tres empresas mencionadas, una organización es relativamente joven en comparación a dos de ellas que poseen algunos años en la industria.

Dentro de los gustos y preferencias de destinos nacionales a conocer o ir de vacaciones por parte de los clientes potenciales están: Galápagos, Tungurahua y Manabí. Los destinos internacionales que poseen favoritismo entre los encuestados están: Estados Unidos, Italia, Francia, Brasil y México.

En el ámbito de la compañía para los viajes, los favoritismos de los encuestados es de la siguiente manera: esposa/o con un 33%, niños con un 26% y amigos con el 15%. Igualmente, la época ideal para ejecutar los viajes es la comprendida entre los meses de julio a septiembre, debido a la coincidencia con las vacaciones escolares. Se puede observar que la preferencia del mercado es familiar, puesto que se busca realizar viajes con todos los miembros de la familia y en épocas donde todos tengan la apertura a viajar.

En el ámbito digital se identificó que la mayor parte de los encuestados (66%) utiliza Internet para encontrar información. Asimismo, existe un gran número de personas que les gustaría recibir información turística por Internet (69% de los encuestados). Todo esto contribuye a que la agencia de viajes y turismo Emivaltur cuente con una oportunidad en el mercado para promocionar los servicios de la empresa. Asimismo, se identificó las herramientas digitales más utilizadas por los individuos investigados; las mismas que son las siguientes: buscadores con el 39% de uso frecuente, redes sociales con el 30% y correo electrónico con el 27%. Mediante el desarrollo de estrategias dentro de estos instrumentos se puede posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur de una forma alternativa y creativa.

En lo que respecta del posicionamiento actual de la agencia de viajes y turismo Emivaltur, se puede observar que el 5% de las personas que fueron encuestadas han escuchado y utilizado los servicios de la compañía. Estos individuos describen a la organización de la siguiente manera: variedad de servicios ofertados como muy buena, precio como bueno, atención al cliente como buena y localización como mala. Además, es notorio que la empresa cuenta con un posicionamiento bajo debido a que se encuentra dentro de las 10 empresas recomendadas, con un índice de recomendación del 5% entre los sujetos que han utilizado los servicios de una compañía turística.

La creación de un plan de *marketing* digital para la agencia de viajes y turismo Emivaltur es de urgencia, puesto que le permitirá estudiar y explotar la oportunidad de mercado encontrada. Mediante el uso del *marketing* de contenidos, el mundo digital de la compañía puede conseguir cambios importantes.

CAPITULO 3
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE POSICIONAMIENTO

3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1.1 Antecedentes del sector

El turismo se ha consolidado en las últimas décadas como un sector clave para el progreso socioeconómico, la creación de nuevas plazas de trabajo, la mejora de infraestructuras y la atracción de inversión local y extranjera. Es así, que esta industria ha sufrido una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor crecimiento del mundo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) tiene como objetivo promover el turismo responsable, sostenible y accesible a nivel mundial. La Organización Mundial de Turismo (2008) define al turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.”²⁰

La OMT dentro de su informe “Panorama del turismo internacional edición 2014”²¹, resalta los datos que registró el sector turístico durante el año 2013 siendo los más importantes los siguientes:

- ✓ Las llegadas de turistas internacionales creció un 5% a escala mundial en 2013, alcanzándose la cifra récord de 1.087 millones de llegadas.
- ✓ En 2013, los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 1.159.000 millones de dólares en todo el mundo.
- ✓ El crecimiento de ingresos por turismo internacional durante el año 2013 fue de 5%, igual al crecimiento en llegadas.
- ✓ Los destinos favoritos por los turistas son Francia, Estados Unidos, España, China e Italia.

En el caso de la región de las Américas, debido a su diversidad y fuerza cultural y de historia, por sus bellezas naturales y arquitectónicas, así como por la

²⁰ Organización Mundial de Turismo. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 24 de noviembre del 2014, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

²¹ Organización Mundial del Turismo. (2014). *Panorama del Turismo Internacional*. Recuperado el 24 de noviembre del 2014, de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014>

hospitalidad de sus pobladores, ha demostrado durante los últimos años un significativo cambio, el mismo que se ha visto reflejado en el crecimiento del turismo interno, el incremento de la llegada de turistas internacionales, así como el aumento en su cuota del Producto Interno Bruto (PIB). La región registró en el año 2013 la cifra de 167.940 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que representó 229.179 millones de dólares por el rubro de ingresos por turismo internacional.

Es importante señalar que esta región cuenta con un gran potencial para continuar impulsando el desarrollo del turismo, de forma que esta industria se constituya en una herramienta de inclusión social y contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas dentro de un marco de responsabilidad y sustentabilidad.

El caso de Ecuador no desentona con el panorama registrado en la región, puesto que el desarrollo e importancia que hoy en día ha tomado esta industria dentro de la economía de la patria ha generado nuevas oportunidades de oferta y crecimiento para las empresas que se encuentran dentro de este sector. El Ministerio de Turismo del Ecuador dentro de su Plan Integral de *Marketing* Turístico de Ecuador PIMTE 2014²² señala que este sector ocupa la cuarta posición económica, según señala el registro de ingreso de divisas por exportación de productos principales del país. El actual protagonismo de esta industria, se debe al continuo trabajo y esfuerzo del gobierno actual para proyectar a Ecuador como un destino principal de turistas de todo el mundo.

Ecuador cuenta con una ventaja respecto de los demás naciones ya que está conformado por cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía e Insular. Cada zona del país cuenta con su variedad de fauna y flora, lo que hace que cada una de ellas forme un ecosistema único; por lo tanto, el país cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado, además de la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. Por consiguiente, la población ecuatoriana posee un patrimonio natural lleno de un sinnúmero de atractivos para el goce y disfrute de las actuales y futuras generaciones.

²² Ministerio de Turismo del Ecuador (2014)b. *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Recuperado el 24 de noviembre del 2014, de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

3.1.2 Macroentorno – análisis PEST

El análisis PEST como menciona Martínez & Gutiérrez (2012): “consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.”²³

Predecir, investigar y vigilar el entorno de una empresa permite descubrir posibles sucesos y tendencias futuras, además de contar con información útil para la toma de decisiones. Dicha información sirve de apoyo para el desarrollo de estrategias que permitirán a las organizaciones anticiparse a sus competidores. Dentro del análisis PEST se analiza los siguientes factores:

- ❖ Factor Político
- ❖ Factor Económico
- ❖ Factor Social
- ❖ Factor Tecnológico

3.1.2.1 Factor político

Asamblea Constituyente (2008) indica que “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada,”²⁴ según consta en el Artículo N° 1 de la Constitución de la República del Ecuador.

El actual Estado ecuatoriano como señala la Asamblea Constituyente (2008) está formado por “cinco funciones gubernamentales:

- ✓ Función Ejecutiva
- ✓ Función Legislativa
- ✓ Función Judicial
- ✓ Función Electoral
- ✓ Función de Transparencia y Control Social”

²³ MARTÍNEZ, D. & GUTIÉRREZ, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Pág. 34

²⁴ Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 26 de noviembre del 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

La Función Ejecutiva está designada al Presidente de la República, actualmente ejecutada por el economista Rafael Correa Delgado. Está asistido del ingeniero Jorge Glas, quien fue elegido por los ciudadanos para ocupar el puesto de vicepresidente por un periodo de cuatro años. Es importante señalar que la tarea trascendental de este cargo consiste en velar por la administración pública.

La función Legislativa ejecutada por la Asamblea Nacional, cuya sede tiene en la ciudad de Quito en el Palacio Legislativo, y está constituida por 137 asambleístas. Como tarea vital de este cargo está expedir, codificar, reformar y derogar las leyes. Cabe destacar que este ente está conformado por un minoritario grupo de oposición al partido de gobierno.

La Función Judicial está formada por el Consejo de la Judicatura, la Corte Nacional de Justicia y las Cortes Provinciales. Como organismos independientes a esta función están la Fiscalía General del Estado y la Defensoría del Pueblo. Como tarea primordial de este cargo está el cumplimiento de todos los casos legales, sociales y políticos mediante el apoyo en normas y leyes establecidas, con el objetivo de impartir justicia dentro de los ciudadanos.

Asamblea Constituyente (2008) “la Función Electoral está conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral”. Las funciones primordiales de este cargo son organizar los procesos electivos, controlar los mismos y castigar el incumplimiento de las normas electorales. Esta función entra en actividad cada vez que exista un proceso electoral.

La Asamblea Constituyente (2008) señala que la Función de Transparencia y Control Social está integrada “por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Contraloría General del Estado y las Superintendencias.” Las funciones primarias de estos cargos son promover planes de transparencia y control público, además de planes para combatir la corrupción y mecanismos de regulación y rendición de cuentas de la nación.

Dentro del ámbito político, el Ecuador ha tenido importantes sucesos de vergüenza e inestabilidad estatal que han marcado la historia de los ciudadanos en los últimos 15 años. A pesar de aquello, la situación política del país ha cambiado a partir del año 2007, mediante el mandato del presidente economista Rafael Correa Delgado, el estado cuenta con una estabilidad que no la había gozado durante tiempos.

Asimismo, la nación a través de su gobernante ha logrado importantes alianzas con diferentes patrias, generando un impacto social positivo en los ciudadanos.

El Ecuador ha puesto en marcha nuevas estrategias para proyectar al país como un destino principal de turistas de todo el mundo. Es así, que el Ministerio de Turismo del Ecuador mediante la ejecución del Plan Estratégico llamado Plandetur 2020 busca estimular, promover y fortalecer la industria turística de la nación. Este procedimiento forma parte de la planificación nacional con la cual se pretende estampar un era de cambio.

3.1.2.2 Factor económico

La economía del Ecuador depende en gran medida de la demanda internacional y del entorno mundial del petróleo, que es el recurso natural de exportación que genera el rubro más importante del PIB ecuatoriano. Según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador, el PIB del año 2013 fue de 94.472.680 miles de dólares y hasta el presente mes de octubre del 2014 el país posee una tasa de inflación anual del 3.98%²⁵.

Por otra parte, el Ministerio de Turismo del Ecuador dentro de su Plan Integral de *Marketing* Turístico de Ecuador PIMTE 2014²⁶ señala que los 1.251,3 millones de dólares contabilizados en el año 2013, le ubican a la industria turística en la cuarta posición económica de la nación, después del Banano y Plátano (2.793,9 millones de dólares), Camarón (2.000,0 millones de dólares) y otros elaborados productos del mar (1.624,6 millones de dólares), según el registro de ingreso de divisas por exportación de productos principales del país.

Esto evidencia el protagonismo que ha captado esta industria durante los últimos años debido al arduo trabajo que el gobierno actual realiza para potencializar este sector; mediante estrategias comunicacionales como Ecuador Potencia Turística, Viaja Primero Ecuador y *All You Need Is Ecuador*, se busca incentivar a los ciudadanos a visitar destinos turísticos en el país antes de salir a plazas en el exterior.

²⁵ Datos del Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>

²⁶ Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014)b. *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Recuperado el 24 de noviembre de 2014, de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

3.1.2.3 Factor social

El Ecuador cuenta con 14'483.499 habitantes, y con una tasa de crecimiento poblacional de 1,9%. La mayor parte de la población se ubica en la zona urbana con el 63% y el 37% lo hace en el área rural, según datos del Censo de Población y Vivienda realizado el año 2010²⁷.

El área urbana de las ciudades de Quito y Cuenca acoge destinos turísticos que han sido reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonios Culturales de la Humanidad. Por otra parte, ciudades como Guayaquil, Manta, Ambato, Esmeraldas, entre otras; han renovado y modernizado sus entornos de forma que en la actualidad estas urbes cuentan con nuevos lugares turísticos. Asimismo, existe una amplia gama de sitios turísticos naturales y comunitarios situados principalmente en la región amazónica.

Esta realidad cultural que vive actualmente la nación le permite proyectarse al mundo como un destino para realizar turismo, es así que la imagen de la biodiversidad del territorio nacional, sumado a los paisajes únicos, a los productos típicos, a la gastronomía y a la calidad y calidez de su gente se han fusionado para la creación de la campaña *All You Need Is Ecuador* (Todo lo que necesitas es Ecuador). Dicha campaña es promovida por Gobierno Nacional mediante el Ministerio de Turismo del Ecuador desde inicios de abril del año 2014.

Es substancial subrayar otras cifras referentes a la población ecuatoriana, el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) menciona que “la población económicamente activa (PEA) está conformado por 7,1 millones de personas; de los cuales 47,78% tiene un empleo adecuado, el 40,87% cuenta con un empleo inadecuado o subempleo. La tasa de desempleo a nivel nacional se sitúa en 4,67%. La canasta básica para finales del 2014 está en 642,85 dólares y el salario mínimo vital es de 340,00 dólares”.²⁸

El Gobierno Nacional actual, presidido por el economista Rafael Correa Delgado, promueve cambios drásticos en ámbitos como la salud y educación. Durante los

²⁷ Datos del Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE): <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/>

²⁸ Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): <http://www.inec.gob.ec/home/>

años que está al mando de la nación ha logrado importantes cambios, que demuestran el arduo trabajo y compromiso para con sus ciudadanos. Como lo menciona la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2013), “en el ámbito de la salud, el presupuesto para el año 2014 es de 2.962 millones de dólares.” Dentro de las principales inversiones que se realizará con este rubro están la creación y equipamiento de hospitales, mejoramiento de su calidad y ampliación de redes de salud. Por otro lado, la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2013) señala que “el presupuesto en el ámbito de la educación para el año 2014 es de 3.724 millones de dólares. Este rubro permitirá la construcción y equipamiento de nuevas escuelas, así como sostener el programa de desayuno escolar gratuito, financiamiento de becas de estudios superiores, ejecución de exámenes de ingreso a las universidades y realización de la conversión de establecimientos técnicos y tecnológicos.”²⁹

Dentro de los programas que el régimen ejecuta hasta el momento dentro del área de educación son: el desayuno escolar gratuito, la alimentación escolar, la infraestructura educativa, entrega de textos y uniformes a las instituciones educativas públicas. Por su parte dentro del ámbito de la salud los proyectos en ejecución son: programa ampliado de inmunizaciones, programa de alimentación complementaria, programa de maternidad gratuita y atención a la infancia y equipamiento a hospitales de salud pública.

3.1.2.4 Factor tecnológico

La tecnología trae consigo nuevas oportunidades productivas, las mismas que permiten potenciar cada uno de los diferentes mercados. Este procedimiento de innovación, admite la distribución de información de forma instantánea y versátil a diferentes lugares del mundo mediante la utilización de la red.

El avance y desarrollo tecnológico que el Ecuador vive durante los últimos años permite que las empresas inviertan en nuevas herramientas tecnológicas, con el objetivo de aprovechar nuevas oportunidades del mercado, atender las necesidades de los consumidores de forma efectiva, evolucionar los modelos de

²⁹ Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2013). *Educación y Salud del Ecuador tendrán importantes incrementos de recursos en el 2014*. Recuperado el 30 de noviembre del 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/educacion-salud-ecuador-tendran-importantes-incrementos-recursos-2014.html>

gestión empresarial tradicionalmente manejados, globalizarse y ser organizaciones competitivas.

Dentro del ámbito turístico, la tecnología también ha tomado protagonismo; es así que la mayor parte de los actores de este sector han incorporado estas innovaciones a sus procesos comerciales. Actualmente, las organizaciones de turismo del país cuentan con un importante número de herramientas digitales (página *web*, redes sociales, publicidad *online*, posicionamiento digital, entre otras) que les permite desarrollar estrategias empresariales para competir en el mercado, permitiéndoles enviar información sobre sus servicios y recibir información de sus clientes potenciales.

En la actualidad, el Gobierno Nacional está gestionando importantes proyectos para trasladar al país a la era del conocimiento y la innovación; como es el caso del proyecto de Internet con velocidad 4g.

3.1.3 Microentorno – Análisis de las cinco fuerzas de Porter

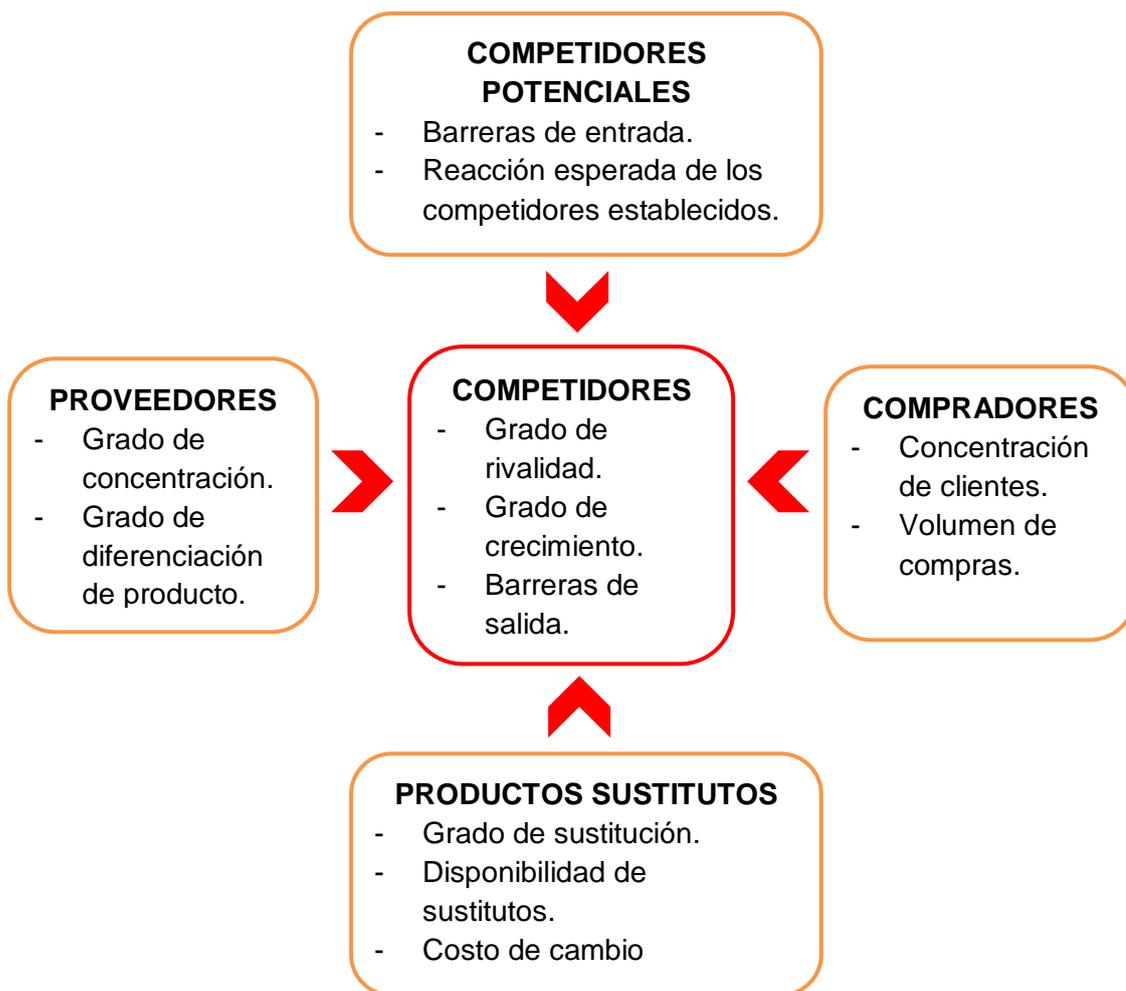
El modelo de las cinco fuerzas o también llamado el Diamante de Porter es una herramienta que permite conocer a profundidad factores extrínsecos a una industria; identificando y analizando el grado de competitividad existente en cada una de ellas. Además, a través de este análisis externo se pueden diseñar diferentes estrategias para competir en el mercado, aprovechando las oportunidades y combatiendo las amenazas detectadas. Cabe destacar que las características de cada mercado pueden influenciar en la rentabilidad a largo plazo del mismo o de algún segmento de éste.

Las cinco fuerzas que integran este modelo estratégico son:

- ❖ Competencia actual o grado de rivalidad.
- ❖ Poder de negociación de los proveedores.
- ❖ Poder de negociación de los clientes.
- ❖ Amenaza de competidores potenciales.
- ❖ Amenaza de productos sustitutos.

La representación del diamante de Porter se lo presenta en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 37 MODELO DE PORTER



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio

Fuente: RICO, M. & SACRISTAN, M. (2012).

3.1.3.1 Competencia actual

El mercado turístico de la ciudad de Cuenca está formado por 117 organizaciones; de las cuales, 43 son agencias de viajes de carácter dual (nacional e internacional), 44 son de perfil netamente internacional, 3 son entidades mayoristas y 27 son operadoras de turismo; según los datos del catastro turístico 2014 proporcionados por el ingeniero Mauricio Rodas Machado, director del departamento de Regulación y Control Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Al existir un número importante de compañías dedicadas y relacionadas al turismo en la ciudad de Cuenca; la industria está fragmentada, las cuotas de mercado son reducidas y se genera una amplia oferta. Para combatir esta situación, las empresas deben diferenciarse mediante la confianza, prestigio, imagen y calidad de

servicios básicamente. La diferenciación permitirá aumentar el número de clientes y maximizar las ganancias.

El grado de rivalidad es medio, debido a que existen empresas con más años de experiencia, además porque la industria se encuentra en la etapa de crecimiento; y por lo tanto las ventas de la misma están aumentando. Dichas organizaciones se han consolidado y posicionado dentro de los clientes, de forma que tienen el poder de fijación de precios en el mercado. Entre los principales competidores están: Turisa, Metropolitan Touring, Hualambari Tours, Rootours.

Otros factores determinantes de este sector, son las barreras de salida como las restricciones gubernamentales, laborales, societarias y tributarias que impiden que una empresa incumpla con las obligaciones adquiridas con entidades estatales, empleados, proveedores, etc.

3.1.3.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un elemento primordial para el posicionamiento de una empresa en el mercado, de allí la importancia de crear alianzas estratégicas con estos actores; con la finalidad de generar mejores resultados económicos a largo plazo. Los provisos de una agencia de viajes son principalmente los mayoristas. Para el caso de la ciudad de Cuenca existen 3 organizaciones de este nivel, lo cual permite contar con un poder de negociación bajo; sin embargo, existen agentes nacionales lo cual brinda la posibilidad de aumentar el poder antes mencionado. Estas entidades son quienes fijan los precios pero no el volumen de ventas, disminuyendo rentabilidad a la industria.

Es significativo señalar que la variedad de servicios entre algunos mayorista es diferente, por lo que cada agencia de viajes y turismo puede acceder a una amplia gama de productos; permitiéndoles crear ofertas únicas. Debido a esta diferenciación, el poder de negociación de los proveedores aumenta aún más.

3.1.3.3 Poder de negociación de los clientes

En la actualidad, las empresas se enfrentan a clientes más informados, por lo que ellos exigen a diario mayores y mejores condiciones relacionadas a precios, calidad de productos, tiempos de entrega, entre otros factores; los mismos que impactan directamente en los beneficios de las organizaciones turísticas; en este caso de las agencias de viajes y turismo.

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a la amplia oferta que existe en el mercado turístico de la ciudad de Cuenca; facultándoles a los mismos la decisión para comprar el servicio de turismo de su agrado en la compañía que les brinde las condiciones que ellos buscan. Por otra parte, si los servicios ofertados son únicos y de calidad; el poderío de los compradores puede disminuir.

Un factor adicional a considerar dentro de este ámbito es la marca, la cual juega un papel importante en los consumidores y con la cual se puede crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad hacia la empresa. Si este elemento está posicionado de manera positiva dentro de la mente de los clientes, las empresas cuentan con certeza con un nivel de preferencia alto.

3.1.3.4 Amenaza de competidores potenciales

Dentro de la propuesta de trabajo del Gobierno Nacional está el apoyo y fortalecimiento del turismo responsable en el país. Por lo tanto, el mercado turístico en términos generales está brindando nuevas oportunidades, lo cual puede ser aprovechado por nuevas empresas para ofertar distintos servicios a los ya ofrecidos; de forma que la rentabilidad del sector se vea afectada con la llegada de nuevos competidores.

Como herramientas de protección para las empresas que se encuentran en este sector están las barreras de entrada que pueden ser las siguientes:

- ✓ Curva de experiencia: Las nuevas empresas al no contar con el *know-how* (saber cómo o saber hacer) de la industria, tardarán un periodo de tiempo en adaptar su gestión, procesos, costos, tecnología para ser competitivas y efectivas.
- ✓ Diferenciación: La mayoría de empresas que actualmente se encuentran en el mercado turístico brindan sus servicios con un grado de diferenciación alto, lo que les permite posicionarse dentro de los consumidores y en algunos casos fidelizarlos. Las nuevas organizaciones deberían realizar un esfuerzo e inversión importante en publicidad, diseño y presentación de servicios y atención al cliente para tener un fuerte impacto en la industria.
- ✓ Acceso a canales de distribución: Los canales de distribución utilizados por las agencias de viaje y turismo (hoteles, aeropuertos, guías turísticas, guías telefónicas, ferias) no están ocupados al 100% de su capacidad, por lo que los nuevos competidores pueden acceder a ellos. El problema para estas

compañías reside en las negociaciones que tendrán que sostener para obtener un lugar privilegiado dentro de estos canales.

- ✓ Gubernamentales: Para entrar al mercado turístico es necesario cumplir con algunos requisitos legales, los mismos que brindan la legitimidad a la organización. Además de aquello el estado puede crear nuevas normas, reglamentos, estatutos o leyes para todas las organizaciones que estén inmersas en este sector. Por lo tanto, los nuevos competidores para poder ofrecer sus servicios, es necesario que cumplan con todos los trámites y requisitos para que la empresa sea legal.
- ✓ Inversión necesaria: La inversión para un negocio relacionado al turismo es alta, debido al esfuerzo que se debe realizar en activos tangibles y no tangibles, talento humano e infraestructura. Una empresa nueva debe manejar con cuidado este factor ya que podría afectar directamente en sus costos operativos.

3.1.3.5 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad del bien en estudio; en este caso, el servicio de una agencia de viajes y turismo. En la actualidad, el Internet, la tecnología y la innovación representan factores para el surgimiento de formatos de negocio sustitutos a los de una agencia de viajes. La accesibilidad al mercado por parte de estos formatos es alta, con lo cual se puede alterar la oferta y la demanda.

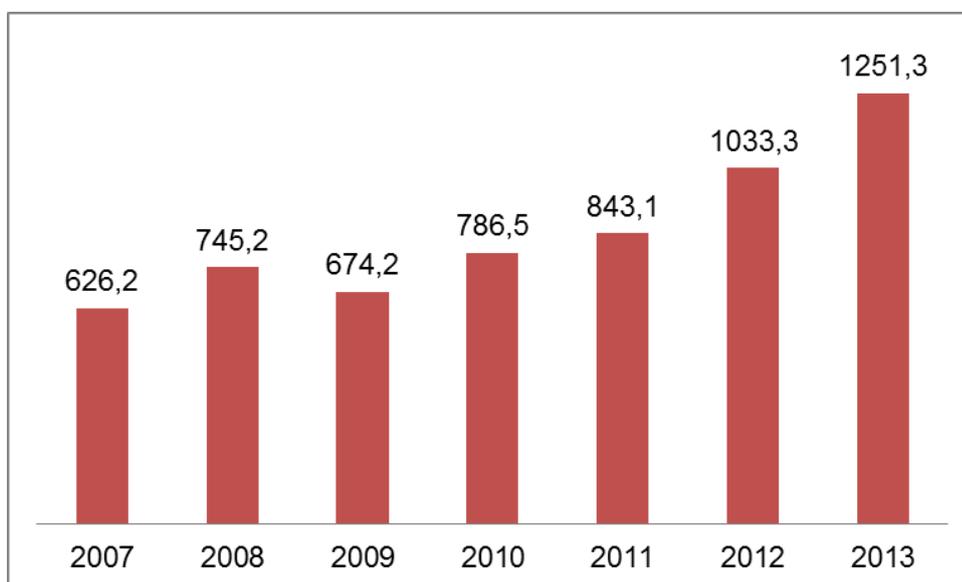
Los servicios sustitutos contienen un grado de diferenciación mayor a los ofertados, sin embargo, su mayor debilidad es no contar con un nivel de seguridad y confianza alto por parte de los consumidores. Las agencias de viajes y turismo al conocer de los competidores potenciales deben estar alertas y bien informados sobre las novedades en el mercado, debido a posibles cambios en las preferencias de los clientes.

Con la presencia de los competidores potenciales dentro del mercado, el mismo reduciría su rentabilidad, siendo menos atractivo. Los actores turísticos para hacer frente a la aparición de nuevos antagonistas deben incorporar los factores antes mencionados (Internet, tecnología, innovación) a sus modelos de negocio, de forma que cuenten con un híbrido de servicios.

3.1.4 Importancia del sector

El gobierno ecuatoriano ha encontrado en el turismo, una industria con un potencial económico muy alto, de allí que se ha tomado medidas para el fortalecimiento, diversificación y crecimiento del mismo. Asimismo, el turismo va constituyéndose en un eje esencial para la disminución del desempleo, esto debido al aumento de número de llegadas al país con relación a los años anteriores. Además, mediante este suceso se puede aumentar y mejorar las infraestructuras turísticas, el desarrollo de atractivos naturales y culturales, la edificación de vías y carreteras, entre otros factores.

GRÁFICO N° 38 INGRESOS EN EL ECUADOR POR CONCEPTO DE TURISMO
(millones USD)



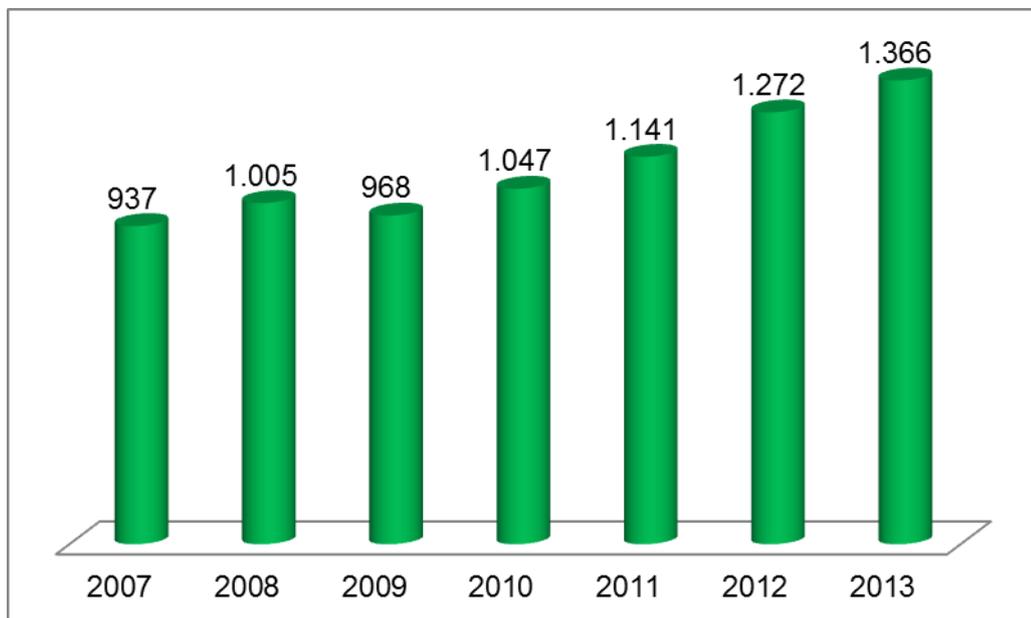
Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014)a.

Fuente: Organización Mundial del Turismo. (2014).

Como se puede observar en el Gráfico N° 38, los ingresos por concepto de la actividad turística en el país han tenido un crecimiento sostenido durante los últimos años, específicamente durante el periodo 2007-2013. Los rubros registrados durante el año 2009 sufrieron una disminución, esto está relacionado directamente con la crisis mundial, la misma que tuvo sus secuelas en la industria turística. Los ingresos que se obtuvieron en el año 2013 en este sector, ascendieron a 1.251,3 millones de dólares; un incremento del 21,1% con respecto del año 2012.

GRÁFICO N° 39 ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR (en miles de personas)



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014)a.

Fuente: Organización Mundial del Turismo. (2014).

Como se puede observar en el Gráfico N° 39, durante el periodo 2007-2013 se registró un aumento en las entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'366.000 en 2013, con una variación de 45,7% en el periodo mencionado. El año 2009 registró una baja debido a la crisis mundial que afectó también a esta industria, pero a partir del año siguiente se observa una fuerte recuperación de este sector.

Según el Boletín N° 10 del Ministerio de Turismo³⁰, el número de foráneos que llegaron al país en el periodo de enero a octubre del 2014 asciende a 1'273.166 visitantes. Además las principales naciones que tienen el mayor número de llegadas al territorio nacional son: Colombia, Estados Unidos y Perú.

³⁰ Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014)c. *Principales Indicadores De Turismo Octubre 2014*. Recuperado el 30 de noviembre del 2014, de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletin%20octubre2014.compressed.pdf>

3.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO

3.2.1 Introducción



La agencia de viajes y turismo Emivaltur se fundó el 23 de febrero de 1999, bajo la razón social EMILIO Y VALENTINO EMIVALTUR CIA. LTDA. Dado el movimiento económico dentro y fuera del país de dicha época, los fundadores de la empresa; Diego Briones, Clodoveo Briones y Lucrecia Tacan, observan la necesidad crear una empresa que provea servicios turísticos de calidad tanto nacionales como internacionales a todo el mercado del austro. En sus comienzos la empresa ofreció algunos recorridos a destinos nacionales como: Quito, Esmeraldas, Santa Elena, Puyo, entre otros. En el ámbito internacional, la organización empezó promocionando el destino de EEUU.

A partir del año 2006, la empresa de origen familiar, pasa a ser representada por el Sr. Freddy Cevallos y la Sra. Karla Briones; quienes desde la fecha han impulsado y promovido todas las actividades que realiza la empresa para consolidarse en el mercado turístico de la ciudad de Cuenca.

En la actualidad, la compañía se especializa en organización y manejo de grupos turísticos y cruceros a destinos internacionales (Europa, México, EEUU, Panamá, Medio Oriente, Asia). La empresa se ha destacado dentro de este ámbito, debido a que cada conjunto de personas viaja con un representante de la empresa, quien está encargado de asistir y garantizar que los servicios ofertados se cumplan a cabalidad; con lo cual la organización ha ido ganando un sitio en el mercado y obteniendo la confianza de los pasajeros.

El verdadero concepto del servicio turístico está marcado por la siguiente frase: “los clientes de Emivaltur, una vez que ingresan a la oficina se transforman en amigos de la misma”. Por lo tanto, la relación se hace más fuerte y con la cual se busca promover todos los servicios ofertados.

3.2.2 Ubicación geográfica

La agencia de viajes y turismo Emivaltur se encuentra ubicada en las calles Sangurima 8-87 y Benigno Malo, dentro del centro histórico de la ciudad de Cuenca.

3.2.3 Misión

La empresa bajo estudio, al nacer como una empresa familiar no formalizó la planificación estratégica en sus inicios lo que le impidió poseer los lineamientos claros sobre la razón de existencia o motivo de creación de la organización. Actualmente, los directivos poseen dicha información pero no lo han reglamentado por factor tiempo. Por esta razón, se presenta la propuesta de misión diseñado para la agencia de viajes y turismo Emivaltur:

“Brindar soluciones turísticas de calidad, óptimas y accesibles, mediante la buena atención y apoyado en el uso de nuevas herramientas tecnologías y en el mejoramiento continuo de los procesos; buscando superar las expectativas de nuestros clientes”.

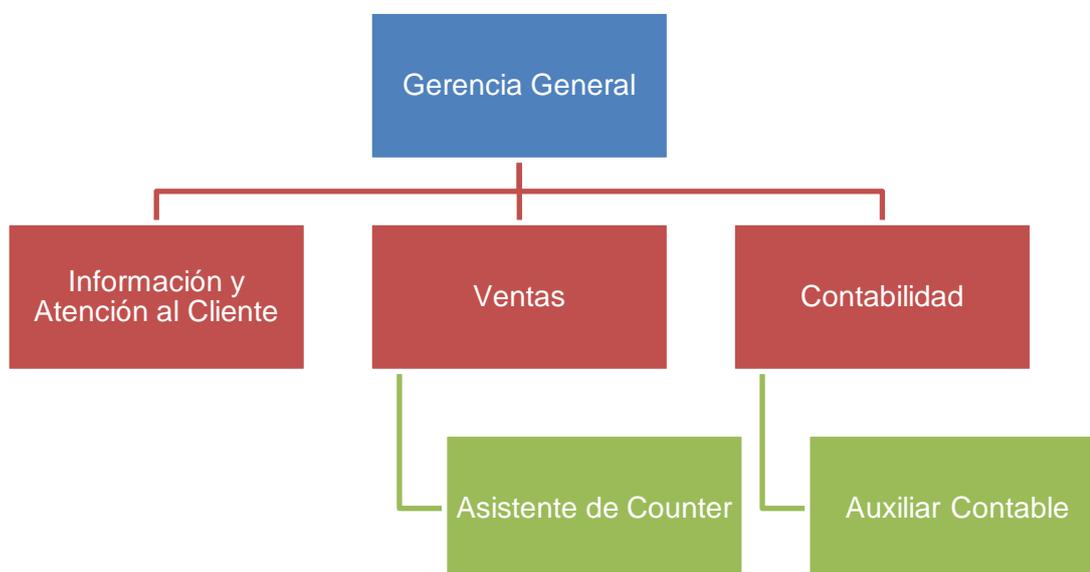
3.2.4 Visión

Los directores de la agencia de viajes y turismo Emivaltur, no han precisado la programación estratégica que se ha realizado para la empresa, por lo tanto a continuación se presenta la propuesta de visión delineada para la misma:

“Posicionarse en el mercado local para el año 2017, bajo la filosofía de brindar la mejor experiencia de turismo, basada en la excelencia de nuestros servicios, logrando la preferencia y fidelidad de nuestros clientes”.

3.2.5 Estructura organizacional (Organigrama)

GRÁFICO N° 40 ORGANIGRAMA EMIVALTUR



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

La agencia de viajes y turismo Emivaltur está constituida por la Gerencia General y cuenta con 3 departamentos:

- ❖ Información y Atención al Cliente
- ❖ Ventas
- ❖ Contabilidad

La Gerencia General está representada por el propietario de la empresa, el mismo que tiene como principales responsabilidades:

- ✓ Representante Legal de la compañía.
- ✓ Encargado de tomar decisiones dentro de la empresa.
- ✓ Delegado para realizar los diferentes planes estratégicos.
- ✓ Responsable de todas y cada una de las actividades que realizan los departamentos de la organización.

El departamento de Información y Atención al Cliente está constituido por una persona, la misma que se encarga de atender, explicar y solucionar cada una de las inquietudes o dificultades que posean los clientes en relación con los servicios ofertados por la empresa. Además, este departamento se encarga de llevar una agenda de clientes para posteriormente brindar el servicio de post-venta.

El departamento de Ventas está formado por el Jefe de Ventas y el asistente de Counter, quienes están encargadas de realizar las ventas de todos los servicios ofertados por la empresa (paquetes turísticos, tours, tickets aéreos, seguros, etc.), así como de realizar proformas y brindar la asesoría necesaria a los clientes para el disfrute pleno de los productos contratados.

El departamento de Contabilidad está formado por el Contador y el auxiliar de Contabilidad. Como tareas que realiza el auxiliar contable está: registrar todas y cada una de las transacciones realizadas en la empresa, llevar los respaldos de la información, realizar las declaraciones tanto mensuales como anuales. Por su parte, el contador acude dos veces al mes a la compañía, y se encarga de revisar lo realizado por su auxiliar, realizar controles internos y preparar los estados financieros que serán presentados a la Gerencia para su aprobación.

3.2.6 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que puede ser empleada por cualquier persona, producto, empresa, etc., para conformar un cuadro de situación actual, lo que permite obtener un diagnóstico exacto en un momento determinado del tiempo, y con el cual se puede tomar decisiones en función de los objetivos que se persigan.

El nombre de FODA se forma con las iniciales de los cuatro factores que intervienen dentro de este análisis: F de Fortalezas, O de Oportunidades, D de Debilidades y A de Amenazas. De estos factores, las fortalezas y debilidades son de carácter interno; es decir, son componentes controlados por la empresa. Por su parte, las oportunidades y amenazas están determinadas por el mercado; es decir, son elementos externos, sobre los cuales las organizaciones no poseen control alguno. Este análisis debe realizarse de forma periódica, con el objetivo de medir el cumplimiento de los objetivos planteados; de manera que se realice los ajustes necesarios para poder lograrlos.

Dentro del contexto de *marketing*, este análisis es el puente o enlace que permite a las organizaciones pasar del análisis del ambiente interno y externo hacia la parte estratégica, es decir, la creación, selección y ejecución de estrategias comerciales para competir en el mercado.

Es crucial señalar que antes de proceder a realizar el análisis FODA, es conveniente definir cada una de los factores, conociendo los elementos que integran cada uno:

- ✓ Fortalezas: Se denominan puntos fuertes, aquellas características propias de la empresa que le permiten diferenciarse de la competencia, y por lo tanto favorecen al logro de los objetivos.
- ✓ Oportunidades: Se denomina oportunidades, aquellas circunstancias positivas, favorables o explotables provenientes del entorno en el que actúa la empresa; y que permiten adquirir ventajas competitivas.
- ✓ Debilidades: Se denominan puntos débiles, aquellas características propias de la empresa que generan una posición negativa respecto a la competencia. Por tanto, constituyen obstáculos internos que no contribuyen al logro de los objetivos.
- ✓ Amenazas: Se denomina amenazas, aquellas situaciones negativas o desfavorables provenientes del entorno que pueden afectar las posibilidades de logro de los objetivos e incluso la permanencia de la organización en el mercado.

A continuación, se procederá a realizar el análisis FODA aplicado a la agencia de viajes y turismo Emivaltur:

TABLA N° 28 ANÁLISIS FODA EMIVALTUR

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia del talento humano dentro del sector turístico. ✓ Calidad en los servicios ofertados (Servicio personalizado). ✓ Atención al cliente (se mantiene una relación de amistad). ✓ Buen ambiente laboral (proactivo, positivo y dinámico). ✓ Ubicación estratégica (Centro Histórico de la ciudad). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desorganización en los procesos administrativos (tiempos de espera y de entrega muy altos). ✓ Falta de un plan de <i>marketing</i>. ✓ Ineficacia de utilización de recursos (humanos, físicos, tecnológicos). ✓ Falta de capacitación constante al personal (en diversos ámbitos). ✓ Infraestructura pequeña (se produce incomodidad a los clientes).
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Gobierno Nacional actual desarrolla proyectos para fomentar y fortalecer el turismo. ✓ Crecimiento del sector turístico ecuatoriano (incremento de visitantes y turistas). ✓ La diversificación de los destinos (nacionales e internacionales). ✓ La promoción internacional del Ecuador como destino turístico final. ✓ Aumento del número de visados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia muy agresiva (grandes operadoras compiten con mayoristas). ✓ Nuevos formatos de venta de servicios turísticos (vía Internet principalmente). ✓ Poco control por parte del Ministerio de Turismo para obtener estándares de calidad de los servicios turísticos ofertados en el mercado. ✓ Publicidad engañosa. ✓ Nivel bajo de información turística por parte de los consumidores.

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

TABLA N° 29 MATRIZ FODA CRUZADA PARA LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <p>F1. Experiencia del talento humano dentro del sector turístico.</p> <p>F2. Calidad en los servicios ofertados.</p> <p>F3. Atención al cliente.</p>	<p>Debilidades (D)</p> <p>D1. Desorganización en los procesos administrativos.</p> <p>D2. Falta de un plan de <i>marketing</i>.</p> <p>D3. Ineficacia de utilización de recursos.</p>
	<p>Oportunidades (O)</p> <p>O1. El Gobierno Nacional actual desarrolla proyectos para fomentar y fortalecer el turismo.</p> <p>O2. Crecimiento del sector turístico ecuatoriano.</p> <p>O3. La diversificación de los destinos.</p>	<p>FO (Maxi-Maxi)</p> <p><u>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</u></p> <p>1. Construir constantemente diferentes paquetes turísticos, con valor agregado significativo para los clientes (O2, O3, F1, F2).</p> <p>2. Brindar un servicio personalizado efectivo que logre captar nuevos clientes y permita ingresar a nichos de mercado. (O1, O2, O3, F2, F3).</p>

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <p>F1. Experiencia del talento humano dentro del sector turístico.</p> <p>F2. Calidad en los servicios ofertados.</p> <p>F3. Atención al cliente.</p>	<p>Debilidades (D)</p> <p>D1. Desorganización en los procesos administrativos.</p> <p>D2. Falta de un plan de <i>marketing</i>.</p> <p>D3. Ineficacia de utilización de recursos.</p>
	<p>Amenazas (A)</p> <p>A1. Competencia muy agresiva.</p> <p>A2. Nuevos formatos de venta de servicios turísticos.</p> <p>A3. Publicidad engañosa.</p>	<p>FA (Maxi-Mini)</p> <p><u>Estrategia para usar las F para minimizar las A.</u></p> <p>1. Desarrollar nuevos canales de venta que permitan ofertar los servicios a un número mayor de clientes potenciales. (A1, A2, F1, F2, F3).</p> <p>2. Crear alianzas estratégicas con empresas relacionadas a turismo, para aprovechar recursos y servicios; y al mismo tiempo crear nuevos formatos publicitarios. (A2, A3, F1, F2).</p>

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

3.2.7 Mercado meta

El mercado meta de la agencia de viajes y turismo Emivaltur está constituido por las personas que cumplen las siguientes variables:

❖ Demográficas

Edad	25-55 años
Nivel Socioeconómico	Medio, Medio Alto.

❖ Geográficas

Ciudad	Cuenca
Área	Urbana

❖ Psicográficas

Personalidad	Abierto, amigable, entusiasta, participativo, seguro de sí mismo.
Motivos de compras	Descanso, placer, vacaciones, ego, auto realización, estima.

❖ Posición del usuario

Frecuencia de uso	Usuario regular y usuario potencial.
Tasa de uso	Usuario mediano y usuario grande.
Lealtad	Usuarios leales y usuarios de lealtad compartida.
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra.

El mercado meta de la agencia de viajes y turismo Emivaltur está definido en relación a los objetivos que persigue la empresa y a las características de los servicios ofertados por la misma.

3.2.8 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia se desarrollará mediante el estudio de los Factores Claves de Éxito de la agencia de viajes y turismo Emivaltur y dos de sus competidores, los mismos que serán tomados de los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada previamente.

López (2002) define a los Factores Claves de Éxito como “los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única”³¹; de esta forma, se debe identificar los componentes a largo plazo que permiten a una organización; por una parte, ser competitiva dentro de un sector en particular; y por otra parte, crear ventajas competitivas fundamentales para el cumplimiento del horizonte trazado.

Los factores claves de éxito son identificados en base a las estrategias formadas en la matriz FODA Cruzada realizada anteriormente, la misma que contiene información tanto interna como externa a la organización. A continuación se presenta la lista de factores identificados:

- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Capital de trabajo.
- ✓ *Customer Relationship Management (CRM)* o Gestión sobre la Relación con los Consumidores.
- ✓ Estructura comercial.
- ✓ Plan de gestión de calidad.
- ✓ Plan de gestión de marca.
- ✓ Plan de gestión del talento humano.
- ✓ Plan de *marketing*.
- ✓ Presupuesto.
- ✓ Servicio personalizado.
- ✓ Tecnología.

³¹ LÓPEZ, C. (2002). *Los factores claves de éxito*. Recuperado el 23 de diciembre del 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/31/claves.htm>

TABLA N° 30 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO

	Estrategias FODA Cruzada	Factores Claves de Éxito
<u>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</u>	1. Construir constantemente diferentes paquetes turísticos, con valor agregado significativo para los clientes.	Estructura comercial.
		Servicio personalizado.
		Plan de <i>marketing</i> .
		CRM
	2. Brindar un servicio personalizado efectivo que logre captar nuevos clientes y permita ingresar a nichos de mercado.	Atención al cliente.
		Servicio personalizado.
		Presupuesto.
		Estructura comercial.
<u>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</u>	1. Diseñar un plan de <i>marketing</i> que le permita a la empresa por una parte mejorar el posicionamiento actual y por otra aprovechar las oportunidades de crecimiento.	Plan de gestión de calidad.
		Plan de <i>marketing</i> .
		Presupuesto.
		Plan de gestión de marca.
	2. Diseñar un manual de procesos y funciones, que optimice los recursos y permita desarrollar la planificación empresarial.	Estructura comercial.
		Tecnología.
		Presupuesto.
		Plan de gestión del talento humano.
<u>Estrategia para usar las F para minimizar las A.</u>	1. Desarrollar nuevos canales de venta que permitan ofertar los servicios a un número mayor de clientes potenciales.	Capital de trabajo.
		Presupuesto.
		Estructura comercial.
		Tecnología.
		Plan de <i>marketing</i> .
	2. Crear alianzas estratégicas con empresas relacionadas a turismo, para aprovechar recursos y servicios; y al mismo tiempo crear nuevos formatos publicitarios.	Plan de gestión de calidad.
		Plan de gestión de marca.
		Capital de trabajo.
		Presupuesto.
		Plan de gestión de marca.
<u>Estrategia para minimizar las D y evitar las A.</u>	1. Implementar sistemas actuales de control administrativo de forma que la empresa logre ser competitiva.	Estructura comercial.
		Plan de gestión de calidad.
		Tecnología.
	2. Contratar personal especializado en administración y <i>marketing</i> para que la empresa esté actualizada en tendencias del mercado turístico.	Plan de gestión del talento humano.
		Presupuesto.
		Plan de gestión del talento humano.
		Presupuesto.

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

El método de análisis de los Factores Claves de Éxito consiste en identificar los aspectos más importantes de un sector. A cada elemento se le asigna un peso relativo. Se realiza la calificación de cada organización en base a cada componente antes mencionado. La calificación puede obtener los siguientes valores: 1= muy débil, 2= débil, 3= fuerte, 4= muy fuerte. Finalmente, se procede a encontrar una puntuación ponderada, la misma que permite evaluar a la empresa en estudio versus sus competidores. Los totales ponderados por debajo de 2,50 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones por arriba de 2,50 indican una posición interna fuerte.

3.2.8.1 Factores claves de éxito de Emivaltur

TABLA N° 31 FACTORES CLAVES DE EXITO DE EMIVALTUR

FCE	Peso Relativo	Puntuación del 1 al 4	Puntuación Ponderada
Atención al cliente.	0,10	3	0,30
Capital de trabajo.	0,05	3	0,15
CRM	0,05	1	0,05
Estructura comercial.	0,13	2	0,26
Plan de gestión de calidad.	0,08	2	0,16
Plan de gestión de marca.	0,10	2	0,20
Plan de gestión del talento humano.	0,08	1	0,08
Plan de <i>marketing</i> .	0,10	1	0,10
Presupuesto.	0,13	3	0,39
Servicio personalizado.	0,08	3	0,24
Tecnología.	0,10	2	0,20
	1,00		2,13

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Los Factores Claves de Éxito de la agencia de viajes y turismo Emivaltur con mayor puntuación son: presupuesto, atención al cliente y estructura comercial. Por otra parte, los factores más débiles de la empresa son: CRM, plan de gestión del talento humano y plan de marketing que no representan un aporte a la compañía.

3.2.8.2 Factores claves de éxito de dos competidores

Para el desarrollo del análisis de los Factores Claves de Éxito se tomó como competidores: Turisa y Hualambari Tours. Estas instituciones fueron las principales mencionadas entre los encuestados.

TABLA N° 32 FACTORES CLAVES DE EXITO DE DOS COMPETIDORES

FCE	Peso Relativo	Puntuación Competidor: Turisa		Puntuación Competidor: Hualambari Tours	
		Básico	Ponderada	Básico	Ponderada
Presupuesto.	0,13	4	0,52	3	0,39
Atención al cliente.	0,10	3	0,30	3	0,30
Estructura comercial.	0,13	4	0,52	3	0,39
Servicio personalizado.	0,08	3	0,24	4	0,32
Plan de gestión de marca.	0,10	4	0,40	2	0,20
Tecnología.	0,10	3	0,30	2	0,20
Plan de gestión de calidad.	0,08	3	0,24	3	0,24
Capital de trabajo.	0,05	3	0,15	3	0,15
Plan de <i>marketing</i> .	0,10	3	0,30	2	0,20
Plan de gestión del talento humano.	0,08	3	0,24	1	0,08
CRM	0,05	2	0,10	1	0,05
	1,00		3,31		2,52

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Los Factores Claves de Éxito fuertes de Turisa son: presupuesto, estructura comercial y plan de gestión de marca. Por su parte los puntos más altos de Hualambari Tours son: presupuesto, estructura comercial y servicio personalizado. El primer competidor posee una calificación ponderada de 3,31, mientras que el segundo de 2,52. La agencia de viajes y turismo Emivaltur posee una puntuación de 2,13. Con estos resultados, se puede concluir que la empresa Emivaltur tiene una debilidad interna, por el contrario las Turisa y Hualambari Tours son organizaciones internamente sólidas.

La agencia de viajes y turismo Emivaltur debe trabajar arduamente en cada uno de los factores antes mencionados de forma que mejore su posición en el mercado turístico de la ciudad de Cuenca. Como primer paso que los directivos de la empresa deben tomar, está la construcción del plan de *marketing* digital, el cual les permitirá contar con un crecimiento organizacional sinérgico, tanto en el medio físico como en lo digital.

CAPITULO 4
ELABORACION DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
POSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR EN LA
CIUDAD DE CUENCA

4.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

4.1.1 Ecosistema digital

El entorno en el cual se generaba las relaciones comerciales hace 10 años es absolutamente diferente al de hoy en día. Las empresas, sean grandes o pequeñas, no se han escapado de los cambios y de la influencia que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han impuesto en la sociedad actual. En el caso de Ecuador no ha sido la excepción, pues muchas de las invenciones han transformado la gestión de los negocios, es decir, las compañías han incorporado a sus procesos tanto recursos como herramientas tecnológicas prácticas para comunicarse con sus clientes, consumidores y en algunos casos distribuir sus productos; sin embargo, estos instrumentos no son utilizados adecuadamente o son usados en su mínima parte de todo su potencial.

El INEC dentro de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada el año 2013³², destaca los siguientes sucesos:

- ✓ El 40,4% de la población ecuatoriana utilizaba en ese año Internet, en su mayoría, los comprendidos entre los 16 y 24 años (59,4%) y 25 a 34 años (39,6%).
- ✓ El 51,3% de la población ecuatoriana tiene un teléfono inteligente.
- ✓ El 20% de la población nacional es analfabeta digital; es decir, personas que no tienen un teléfono celular activado y que durante los últimos 12 meses no han utilizado ni una computadora ni el servicio de Internet.
- ✓ La población con teléfono celular y redes sociales registrada para el año 2013 es de 15'872.755.

Es significativo señalar que el uso del Internet en el país ha crecido de forma exponencial desde el año 2007, marcando como factores claves de este suceso: la capacidad tecnológica, el ancho de banda, el costo de la conexión y el aprovechamiento de los teléfonos inteligentes (*smartphones*).

³² Instituto de Estadística y Censo Ecuador. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Recuperado el 18 de marzo del 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

El Internet permite, demanda y exige transparencia, debido a que la información circula y está disponible para todo el público, sin restricciones ni limitaciones. Dentro de este medio el flujo de información es unidireccional; lo que obliga a que las compañías deban manejar la información con prudencia y autenticidad, monitoreando constantemente todo lo que se dice y surge en los medios digitales. Adicionalmente, las empresas mediante el uso de medios basados en el Internet pueden comunicarse y estar en contacto con la audiencia, generando relaciones rentables con los clientes.

Los medios digitales de mayor uso en la actualidad como herramientas de *marketing* son: las páginas o sitios *web*, la publicidad digital, la presencia en buscadores y navegadores, el correo electrónico y las redes sociales (*Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn*, etc.). El uso de cada medio digital involucra una estrategia propia, la cual debe formar parte de la táctica general de *marketing* de la empresa.

“Los sitios digitales son utilizados por las empresas para compartir básicamente contenidos con sus seguidores, información que puede ir desde aplicaciones tecnológicas o de mejora de sus productos, hasta entretenimiento y ocio. Lo importante es generar vinculación y cercanía con la marca y una familiaridad con sus seguidores, dando así origen a comunidades que siguen a una marca o producto”.³³ Por lo tanto, crear fuertes vínculos con los clientes permite a las empresas desarrollar niveles de fidelidad y lealtad altos, lo cual se traduce en recordación y compra por parte de los consumidores.

Asimismo, siendo el entorno digital un sector en continuo cambio y con una acelerada dinámica, a través del tiempo se podrá observar el nacimiento de nuevas herramientas tecnológicas, así como la desaparición de otras; lo cual necesariamente implica la reformulación de las estrategias empresariales en el mundo digital, las cuáles deben adaptarse cada vez más al comportamiento de los consumidores, los mercados y la sociedad.

³³ AULESTIA, J. (2013). *El Marketing Digital en las empresas ecuatorianas: un breve análisis*. Recuperado el 18 de marzo del 2015, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/226-noviembre-2013/993-el-marketing-digital-en-las-empresas-ecuatorianas-un-breve-analisis>

Dentro de lo referente de los datos del sector turístico del Ecuador en el mundo digital, según el sitio estadístico *SocialBakers*³⁴, el cual permite contar con estudios actualizados de cada herramienta digital en diversos países e industrias. Para efecto, se apoyó en el estudio realizado en febrero 2015, donde se encuentra los siguientes resultados:

- *Facebook*

GRÁFICO N° 41 INDUSTRIA TURISTICA DE ECUADOR EN FACEBOOK



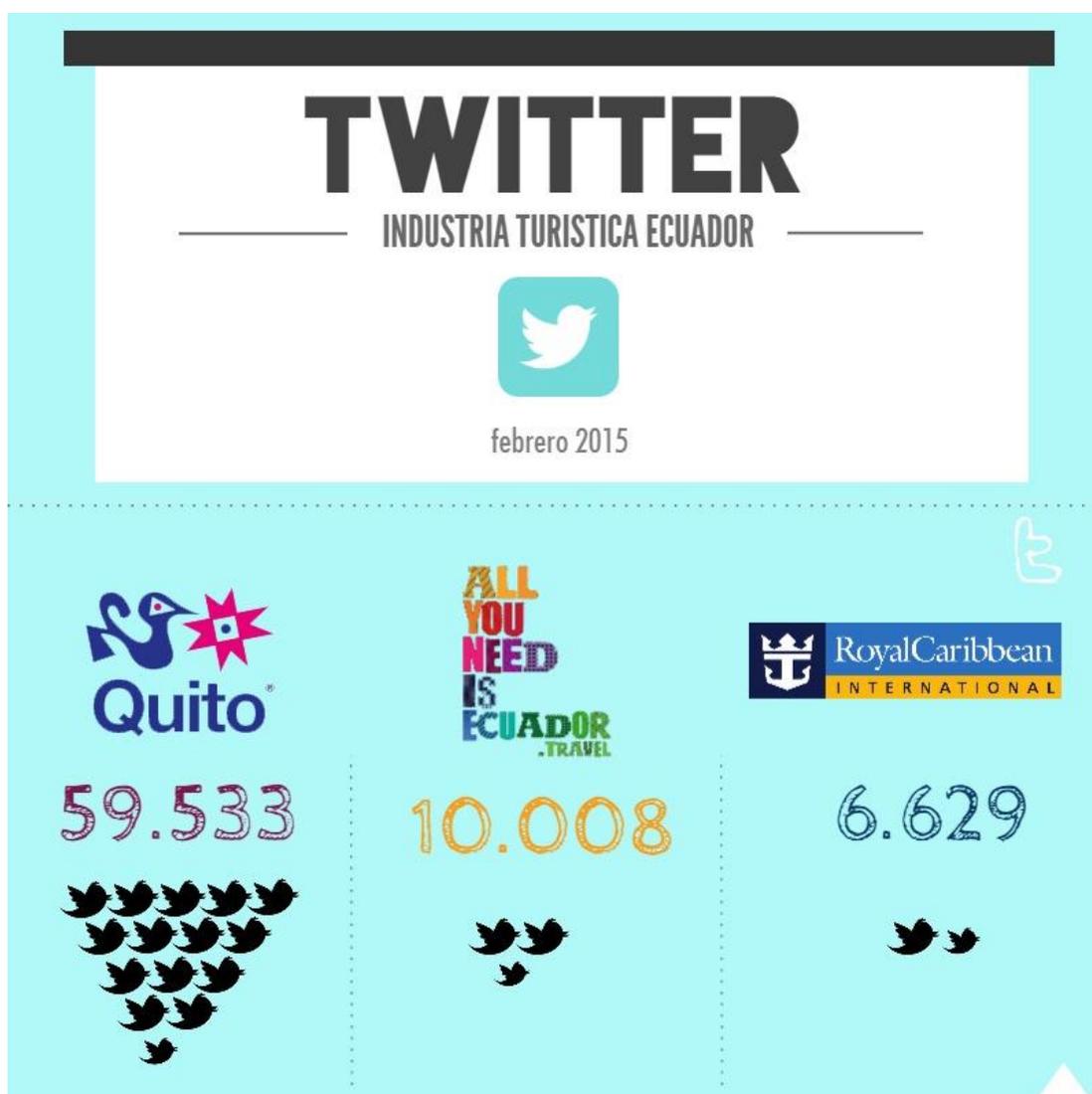
Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

³⁴ Datos de Social Bakers: <http://www.socialbakers.com/>

Se puede observar que la agencia de viajes y turismo guayaquileña *You Travel Agency* ocupa el primer lugar del sector turístico del Ecuador dentro de la red social *Facebook*, esto debido a que la misma cuenta con 30.732 *fans*. Seguidamente, se encuentra la empresa quiteña *Solcaribe Travel Agency*, la cual se apodera del segundo lugar y cuenta con 21.444 *fans*. Finalmente, el tercer puesto le corresponde a la organización cuencana *Metropolitan Touring* con 21.055 *fans*.

- *Twitter*

GRÁFICO N° 42 INDUSTRIA TURISTICA DE ECUADOR EN TWITTER



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Se puede observar que la cuenta *Visita Quito* ocupa el primer lugar dentro del sector turístico del Ecuador dentro de la red social *Twitter*, esto debido a que la misma cuenta con 59.533 seguidores. Seguidamente, en la segunda posición se encuentra la cuenta *Ecuador Travel*, la cual posee 10.008 seguidores. Finalmente, la tercera posición le corresponde a la cuenta de la empresa *Royal Caribbean*, la misma que posee 6.629 seguidores.

Es importante señalar que para la industria turística del Ecuador, los estudios más provechosos son realizados en las redes sociales antes detalladas (*Facebook* y *Twitter*); por lo tanto otros medios sociales queden aislados y por consiguiente no existen datos relevantes de los mismos. Dentro de los medios con poca información están: *Google+*, *YouTube* e *Instagram*.

4.1.2 Mercado

El mercado turístico de la ciudad de Cuenca está formado por 117 organizaciones; de las cuales, 43 son agencias de viajes de carácter dual (nacional e internacional), 44 son de perfil netamente internacional, 3 son entidades mayoristas y 27 son operadoras de turismo, según los datos del catastro turístico 2014 proporcionados por el departamento de Regulación y Control Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Al existir un número considerable número de empresas dedicadas y relacionadas al turismo en la ciudad de Cuenca, la industria es fragmentada y por lo tanto, las cuotas de mercado son reducidas y la oferta de servicios es creciente. Al mismo tiempo, el grado de rivalidad es medio debido a que el sector es híbrido; es decir, está formado por empresas con algunos años de experiencia y con organizaciones jóvenes. Entre los principales competidores están: *Turisa*, *Metropolitan Touring*, *Hualambari Tours*, *Rootours*. Además, existen algunos servicios turísticos que en la actualidad han tomado protagonismo dentro del mercado, lo cual brinda la oportunidad a las compañías principalmente para aumentar sus ventas, mejorar el servicio y aumentar la participación de mercado.

4.1.3 Clientes

El *target* de la agencia de viajes y turismo Emivaltur está constituido por las personas que cumplen las siguientes variables:

❖ Demográficas

Edad	25-55 años
Nivel Socioeconómico	Medio, Medio Alto.

❖ Geográficas

Ciudad	Cuenca
Área	Urbana

❖ Psicográficas

Personalidad	Abierto, amigable, entusiasta, participativo, seguro de sí mismo.
Motivos de compras	Descanso, placer, vacaciones, ego, auto realización, estima.

❖ Posición del usuario

Frecuencia de uso	Usuario regular y usuario potencial.
Tasa de uso	Usuario mediano y usuario grande.
Lealtad	Usuarios leales y usuarios de lealtad compartida.
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra.

El perfil de los clientes de la agencia de viajes y turismo Emivaltur está definido en relación a los objetivos que persigue la empresa y a las características de los servicios ofertados por la misma.

El *target* seleccionado para la agencia de viajes y turismo Emivaltur cuenta con características propias para el correcto desarrollo del presente plan, como lo son: rango de edad idónea para el manejo de medios digitales, poder adquisitivo para contratar el servicio de Internet ya sea en dispositivos móviles o en fijos, vivir en la zona urbana de la ciudad, personas que utilizan frecuentemente y quiénes podrían utilizar estos servicios (frecuencia de uso), individuos que consuman una cantidad monetaria mediana y grande (tasa de uso), consumidores leales a la marca y ocasionalmente a otra insignia (lealtad) y sujetos dispuestos a la compra.

Dentro de las características psicográficas se puede destacar que la personalidad y los motivos de compra de los clientes son factores claves para que el proceso de compra-venta se realice con normalidad y agilidad. Asimismo, los factores antes mencionados contribuirán a la asimilación y adaptación del presente plan.

4.2 INVESTIGACIÓN ONLINE

La finalidad de la investigación *online* es determinar la presencia de las marcas en las herramientas digitales más importantes (página *web*, buscadores *web*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*); mediante un análisis minucioso y profundo en cada uno de ellas. Con dicho análisis se contará con una visión clara de las estadísticas que cada empresa posee en el mundo virtual. El estudio en mención se realizó desde el 18 de febrero del 2015 hasta el 11 de marzo del 2015.

La presencia *online* actual de la marca Emivaltur se detalla a continuación:

- *Página web*: Para el análisis de esta herramienta digital se apoyó en la página *web* *Woorank*³⁵ y *MetricSpot*³⁶; las cuáles permiten realizar un análisis rápido de un sitio *web*. El estudio comparativo incluye a la empresa Emivaltur y a dos de los competidores con más años en el mercado como es el caso de Turisa y Metropolitan Touring. A continuación se presenta el examen realizado:

³⁵ Datos de Woorank: <https://www.woorank.com>

³⁶ Datos de Metric Spot: <https://metricspot.com/>

TABLA N° 33 ANÁLISIS PÁGINA WEB EMIVALTUR

Factor	EMIVALTUR
Palabras Clave	16 palabras
Título	28 caracteres
Descripción	98 caracteres
Tráfico Web	Muy Bajo
Tiempo de carga	0,97 segundos
Vista previa de Google	
Registro del dominio	NO
Blog	NO
Visualización dispositivos móviles	
Nivel de optimización Web	Medio
Nivel de optimización Móvil	Medio
Nivel de usabilidad de la Web	Medio
Recomendaciones	Optimizar la velocidad de la web.
	Ganar velocidad utilizando en la web el almacenamiento en caché.
	Reducir el número hojas de estilo CSS. El sitio web cuenta con más de 4.
	Reducir el número de archivos Javascript. El sitio web cuenta con más de 7.
	Implementar gzip en el sitio web.

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

La página *web* de la agencia de viajes y turismo Emivaltur posee un nivel bajo de palabras claves, debido a que este es un pilar vital para el posicionamiento de este tipo de herramientas. Otro factor importante que brinda prestigio a una marca es ser reconocida por su seriedad y en este caso la organización no ha tomado la decisión de comprar el dominio para uso exclusivo. El tiempo de carga de esta herramienta digital es de nivel medio. El tráfico *web* de la página en cuestión es bajo, puesto que cuenta con un número bajo de visitantes. Se sugiere optimizar la velocidad *web*, reducir el número de hojas de estilo CSS, reducir el número de archivos *JavaScript*, entre otras.

TABLA N° 34 ANÁLISIS PÁGINA WEB TURISA

Factor	TURISA
Palabras Clave	25 palabras
Título	35 caracteres
Descripción	181 caracteres
Tráfico Web	Alta
Tiempo de carga	0,40 segundos
Vista previa de Google	
Registro del dominio	SI
Blog	NO
Visualización dispositivos móviles	
Nivel de optimización Web	Medio
Nivel de optimización Móvil	Alta
Nivel de usabilidad de la Web	Alta
Recomendaciones	Mejorar el sitemap de la página web.
	La página utiliza demasiados estilos CSS embebidos en el HTML.
	Reducir el número hojas de estilo CSS. El sitio web cuenta con más de 4.
	Reducir el número de archivos Javascript. El sitio web cuenta con más de 8.
	La página web no permite medir el rendimiento con Google Analytics.

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

La página *web* de la agencia de viajes y turismo Turisa posee un nivel medio de palabras claves, lo que le permite gestionar un posicionamiento óptimo. El tráfico hacia esta herramienta digital es alto, debido a que cuenta un número importante de visitas. El tiempo de carga del sitio *web* es muy bueno, con lo cual los usuarios pueden obtener información de forma ágil y segura. El nivel de optimización móvil es alto, lo que permite que la página sea compatible con este tipo de dispositivos. Entre las recomendaciones están: mejorar el mapa del sitio *web*, reducir el número de hojas de estilo CSS, reducir el número de hojas *JavaScript*, entre otras.

TABLA N° 35 ANÁLISIS PÁGINA WEB METROPOLITAN TOURING

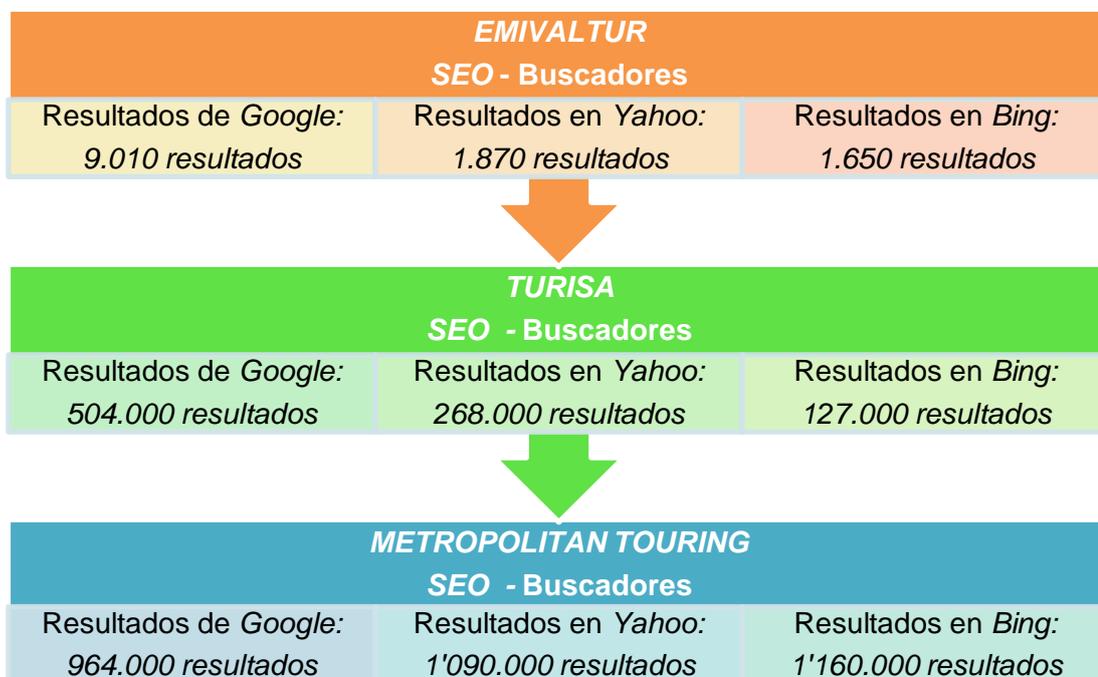
Factor	METROPOLITAN TOURING
Palabras Clave	12 palabras
Título	120 caracteres
Descripción	130 caracteres
Tráfico Web	Alta
Tiempo de carga	1,47 segundos
Vista previa de Google	
Registro del dominio	SI
Blog	NO
Visualización dispositivos móviles	
Nivel de optimización Web	Bajo
Nivel de optimización Móvil	Bajo
Nivel de usabilidad de la Web	Medio
Recomendaciones	Añadir y optimizar el mapa del sitio.
	Mejorar la velocidad del sitio web.
	Reducir el número de archivos JavaScript. El sitio web cuenta con más de 7.
	La página web no permite medir el rendimiento con Google Analytics.

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

La página web de la agencia de viajes y turismo Metropolitan Touring posee un nivel bajo de palabras claves, lo que no le permite gestionar un posicionamiento óptimo. El tiempo de carga de esta herramienta digital es largo, lo cual retarda la obtención de información a los usuarios. El tráfico hacia esta herramienta digital es alto, debido a que cuenta un número importante de visitas. Entre las recomendaciones están: añadir y optimizar el mapa del sitio, reducir el número de hojas *JavaScript*, mejorar la velocidad de la página, entre otras.

- *SEO* – Buscadores: Para el análisis de esta herramienta digital se apoyó en los principales buscadores webs (*Google*³⁷, *Yahoo*³⁸, *Bing*³⁹). La presencia de las marcas en estos sitios se muestran en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 43 ANÁLISIS EN BUSCADORES WEBS



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Dentro del buscador *Google* la marca Emivaltur registra 9.010 resultados (Ver Anexo N°4), en el navegador *Yahoo* la insignia reconoce 1.870 resultados (Ver Anexo N°5), y finalmente en *Bing* se encuentran 1.650 resultados (Ver Anexo N°6). Por su parte, la marca Turisa registra 504.000 resultados en *Google* (Ver Anexo N°7), 268.000 en *Yahoo* (Ver Anexo N°8) y 127.000 en *Bing* (Ver Anexo N°9). Por otro lado, la marca Metropolitan Touring registra 964.000 resultados en *Google* (Ver Anexo N°10), 1'090.000 en *Yahoo* (Ver Anexo N°11) y 1'160.000 en *Bing* (Ver Anexo N°12).

El número de resultados observados en los diferentes navegadores muestra la representación con la que cuenta una determinada marca. Dentro del análisis de presencia *online*, la diferencia entre el número de resultados que contiene cada

³⁷ Datos de Google: <https://www.google.com.ec>

³⁸ Datos de Yahoo!: <https://espanol.yahoo.com>

³⁹ Datos de Bing: <https://www.bing.com>

empresa en los buscadores web es alarmante, siendo Metropolitan Touring la organización que mejor gestión ha tenido. Por su parte, Emivaltur cuenta con un nivel bajo de manejo de estas herramientas digitales, obteniendo como resultado una posición y presencia *online* baja versus la competencia.

- *Facebook*: Para el análisis de esta herramienta digital se apoyó en la página web *FanpageKarma*⁴⁰, la cual permite contar con una visión clara del impacto que genera una página de fans. Dentro de esta importante red social la presencia de las marcas se detalla a continuación:

Para el caso de Emivaltur, los resultados obtenidos son los siguientes:

GRÁFICO N° 44 ANÁLISIS FAN PAGE EMIVALTUR



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

⁴⁰ Datos de Fan Page Karma: <http://www.fanpagekarma.com>

Es importante señalar que la empresa Emivaltur posee una cuenta de Facebook personal y con una *Fan Page*. Para efecto del presente análisis se tomó en cuenta esta última. Como resultados importantes se puede observar que la marca tiene con un nivel bajo de *likes*; es decir, existen 562 personas que siguen a la marca. Las publicaciones que se gestionan son de poca atracción para los usuarios, puesto que el nivel de interacción es muy bajo. Un punto a favor de la organización es la puntuación que ha recibido por parte de los consumidores.

El análisis de la *Fan Page* de la agencia de viajes y turismo Turisa se presenta en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 45 ANÁLISIS FAN PAGE TURISA



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

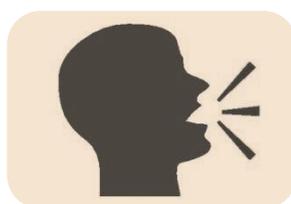
La empresa Turisa en su *Fan Page* cuenta con 7.532 *likes*, lo cual reconoce una cifra considerable de seguidores a la marca. La empresa realiza en promedio 12 publicaciones al mes, lo cual refleja un nivel medio de gestión en recursos digitales; esto no significa que la organización genere retroalimentación e interactividad con los consumidores; por el contrario, su nivel en estos factores es bajo. Los usuarios han calificado a esta insignia con 4,6/5 en calidad de servicio recibido.

El análisis de la *Fan Page* de la agencia de viajes y turismo Metropolitan Touring se presenta en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 46 ANÁLISIS FAN PAGE METROPOLITAN TOURING



21.637 *likes*



83 personas han hablado de esto



25 publicaciones en promedio al mes



145 veces compartido el contenido



467 comentarios realizados



4,5 / 5
Valoración de los usuarios

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

La empresa Metropolitan Touring en su *Fan Page* cuenta con 21.637 *likes*, lo cual registra una cifra importante de seguidores a la marca. La empresa realiza en promedio 25 publicaciones al mes, lo cual refleja un nivel alto de gestión en recursos digitales; de igual manera el nivel de retroalimentación e interactividad con los consumidores es alta. Los usuarios han calificado a esta marca con 4,5/5 en calidad de servicio recibido. Es importante destacar que el trabajo y la inversión que realiza la compañía en este medio son fundamentales para conseguir resultados dentro del ámbito digital.

- *Twitter*: Para el análisis de esta herramienta digital se apoyó en la página *web Foller.me*⁴¹, la cual permite contar con datos relevantes sobre la gestión de una cuenta en esta red social. Dentro de esta red social la presencia de las marcas se detalla a continuación:

La agencia de viajes y turismo Emivaltur en su cuenta de *Twitter* cuenta con 61 *tweets*, 31 seguidores y no registra la presencia de ningún *hashtag*. La cuenta fue creada hace 3 años. La empresa tiene poca gestión dentro de esta red social, puesto que la última publicación se ha realizado hace 33 días. Dentro de las publicaciones que ha realizado la compañía, el 34% de las mismas se han utilizado menciones, el 87% de las divulgaciones han contenido *links*.

Los resultados antes mencionados se presentan en el siguiente gráfico:

⁴¹ Datos de Foller Me: <http://www.foller.me/>

TWITTER Emivaltur



- Antigüedad: 3 años
- Frecuencia de Tweets: 0.05 Tweets/día
- Último Tweet: Hace 33 días

IMPACTOS



61
Tweets



31
Seguidores



0
Hashtags

Análisis Tweets

Tweets con
@menciones

21

Tweets con
#hashtags

0

Tweets con
links

53

Tweets con
media

0

Respuestas

0

Retweets

0



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

La agencia de viajes y turismo Turisa en su cuenta de *Twitter* cuenta con 780 *tweets*, 106 seguidores y no registra la presencia de ningún *hashtag*. La cuenta fue creada hace 2 años. La empresa tiene poca gestión dentro de esta red social, puesto que la última publicación se ha realizado hace 39 días. Dentro de las publicaciones que ha realizado la compañía, el 12% de las mismas contienen *links*. Las divulgaciones realizadas no contienen menciones, videos o fotos, repuestas ni replicas o *retweets*.

Por su parte, la agencia de viajes y turismo Metropolitan Touring en su cuenta de *Twitter* cuenta con 665 *tweets*, 1.321 seguidores y registra la presencia de 18 *hashtags*. La cuenta fue creada hace 3 años. La empresa posee un nivel de gestión alto dentro de esta red social, puesto que la última publicación ha sido realizada hace 4 horas. Dentro de las publicaciones que ha realizado la compañía, el 1% de las mismas contienen menciones, el 2% tienen *hashtags*, el 13% poseen *links*, el 4% conservan fotos o videos y el 1% asumen respuestas.

Los resultados de la agencia de viajes y turismo Metropolitan Touring se presentan en el siguiente gráfico:

TWITTER Metropolitan Touring



@MetroTouringEC

- Antigüedad: 3 años
- Frecuencia de Tweets: 0,52 Tweets/día
- Último Tweet: Hace 4 horas

IMPACTOS



665
Tweets



1.321
Seguidores



18
Hashtags

Análisis Tweets

Tweets con
@menciones

6

Tweets con
#hashtags

16

Tweets con
links

89

Tweets con
media

25

Respuestas

0

Retweets

6

- *YouTube*: Para el análisis de esta herramienta digital se apoyó en la página *web* de esta red social⁴². Dentro de esta red social la presencia de las marcas se detalla a continuación:

La agencia de viajes y turismo Emivaltur en su cuenta de *YouTube* cuenta con 5 vídeos; la misma que fue creada el 13 de septiembre del 2011. La empresa tiene poca gestión dentro de esta red social, puesto que apenas cuenta con 107 visualizaciones y con 0 suscriptores.

Los resultados antes mencionados se presentan en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 50 ANÁLISIS YOUTUBE EMIVALTUR



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

La agencia de viajes y turismo Metropolitan Touring en su cuenta de *YouTube* cuenta con 71 vídeos; la misma que fue creada el 17 de julio del 2007. La empresa tiene un nivel alto de gestión dentro de esta red social, puesto que cuenta con 96.215 visualizaciones y con 127 suscriptores.

Los resultados antes mencionados se presentan en el siguiente gráfico:

⁴² Datos de YouTube: <http://www.youtube.com/>

GRÁFICO N° 51 ANÁLISIS YOUTUBE METROPOLITAN TOURING



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Es importante destacar que la agencia de viajes y turismo Turisa no posee una cuenta dentro de *YouTube*. Por lo tanto, esta empresa no entra para el análisis dentro de este medio digital.

Asimismo, debido a la amplia gama de medios digitales, las empresas optan por crear cuentas en diversos espacios; siendo el caso de la empresa Metropolitan Touring, la cual ha elegido esta opción dentro de sus gestiones comerciales. La compañía en mención, además de las herramientas analizadas previamente tiene a su haber cuentas en *Flickr*, *Pinterest* y *Google+*.

Como dato referencial, las redes sociales adicionales con las que cuenta Metropolitan Touring son de especialidad en fotografía y tendencias digitales. Dichas cuentas son de mucha utilidad para conocer las necesidades de los consumidores y los patrones de comportamiento de los mismos. Estas herramientas brindan la posibilidad a una compañía de desarrollar estrategias para enfrentar los cambios que pudieran existir en el entorno, además de tomar decisiones que permitan mejorar la posición económica de la organización.

4.3 MÉTRICAS DIGITALES

Los Indicadores Clave de Desempeño también conocidas como KPI (*Key Performance Indicators*) miden el nivel de efectividad de un proceso determinado para alcanzar los objetivos trazados. Para efectos del presente plan se analizará algunos indicadores, los cuáles permitirán observar la efectividad de las diferentes campañas y actividades que han realizado las empresas en el mundo digital desde sus inicios hasta la actualidad. Para la investigación, se incluirá los índices relacionados a alcance, actividad, conversión y fidelización. Asimismo, para la realización de este estudio se apoyó en las siguientes páginas web: *Mustat*⁴³, *Alexa*⁴⁴, *MarketingGrader*⁴⁵, *MiPageRank*⁴⁶, *SocialMention*⁴⁷, *MetricSpot*⁴⁸ y *SocialWinApp*⁴⁹.

A continuación se presenta un cuadro de comparación entre las agencias de viaje y turismo Turisa, Metropolitan Touring y Emivaltur de las métricas de alcance:

⁴³ Datos de Mustat: <http://www.mustat.com/>

⁴⁴ Datos de Alexa: <http://www.alexa.com/>

⁴⁵ Datos de Marketing Grader: <https://marketing.grader.com/>

⁴⁶ Datos de Mi Page Rank: <http://www.mipagerank.biz/calcular-pr.php>

⁴⁷ Datos de Social Mention: <http://socialmention.com/>

⁴⁸ Datos de Metric Spot: <https://metricspot.com/>

⁴⁹ Datos de Social Win App: <https://www.socialwinapp.com/>

TABLA N° 36 ÍNDICES DE ALCANCE DIGITAL

Índice	Criterio	Turisa	Metropolitan Touring	Emivaltur
Cuantitativo: <i>KPI</i> 's de alcance	Número de visitas al día	165	639	66
	<i>Ranking</i> global de la página	7'104.480	1'474.047	13'037.210
	Ratio de conversación en social media	45/100	51/100	40/100
	Visibilidad en buscadores (<i>PageRank</i>)	0/10	3/10	0/10
Cualitativo: Evaluación de alcance	<i>Marketing</i> de Contenido	Videos/ Imágenes	Noticias/ Infografías e Imágenes/ Videos	Imágenes
	Influencia	15:0 Sentimiento	9:1 Sentimiento	0:0 Sentimiento
	Colaboraciones estratégicas	Ninguna	26 Marcas	1 Marca

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Se puede observar que de las tres agencias de viajes y turismo, Metropolitan Touring tiene los mejores índices de alcance. Es así que, la empresa en mención cuenta con 639 visitas diarias a su página *web*. Dentro del *ranking* global la página digital se encuentra en la posición 1'474.047 superando ampliamente a sus competidores que se encuentran rezagados dentro la lista. A lo referente al ratio de conversación en *Social Media* (número de conversaciones generadas en *social media*), las empresas Turisa y Emivaltur se encuentra con indicadores menores a la media. De las tres empresas, la popularidad del sitio *web* o *PageRank* de la compañía Metropolitan Touring es la que sobresale, con una calificación de 3/10. Por otra parte, el *marketing* de contenido más utilizado en los sitios *web* de las empresas es el basado en las imágenes; sin embargo, la organización Metropolitan Touring emplea otros tipos como las infografías, noticias y videos. A lo concerniente a la influencia de las marcas se observa que la empresa Turisa tiene un mayor índice de sentimientos positivos en las menciones; es decir; de 15 menciones, la empresa registra 15 sentimientos positivos y 0 negativos. Finalmente, como aliados estratégicos en el mundo digital, Metropolitan Touring cuenta con 26 marcas para potencializar sus campañas por Internet.

A continuación se presenta un cuadro de comparación entre las agencias de viaje y turismo Turisa, Metropolitan Touring y Emivaltur de las métricas de actividad:

TABLA N° 37 ÍNDICES DE ACTIVIDAD DIGITAL

Índice	Criterio	Turisa	Metropolitan Touring	Emivaltur
Cuantitativo: <i>KPI's</i> de actividad	Ratio de <i>engagement</i> de la <i>web</i> : Interacciones generadas por el usuario en la <i>web</i>	825	3.195	330
	Ratio de "compartir en <i>Social Media</i> "	1 <i>Facebook</i>	5 <i>Facebook</i>	1 <i>Facebook</i>
		0 <i>Twitter</i>	72 <i>Twitter</i>	0 <i>Twitter</i>
		0 <i>YouTube</i>	0 <i>YouTube</i>	0 <i>YouTube</i>
Cualitativo: Evaluación de actividad	<i>Targeting</i> (Contenido en la <i>web</i> para atraer audiencia)	Información Turística	Consulta Online	Información Turística
	Mensajes principales de la marca	Visitar/ Aprovechar/ Vacaciones	Disfrutar/ Compartir/ Destino	Conocer/ Personalizado/ Destino
	Estrategias de <i>engagement</i>	Ofertas	Información/ Actualidad	Grupos Turísticos
	Facilidad de búsqueda	2/5	3,5/5	2/5

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Se puede observar que de las tres agencias de viajes y turismo, Metropolitan Touring tiene los mejores índices de actividad. Es así, que la empresa en mención cuenta con 3.195 páginas vistas en el sitio *web* por todos los usuarios. Posee a su favor el ratio de compartición en medios digitales más altos (5 veces en *Facebook* y 72 en *Twitter*). El contenido que tiene cada compañía en su *web* para atraer a los clientes es diverso; para el caso de Turisa y Emivaltur se enfocan en información turística y para el caso de Metropolitan Touring en consultas *online*.

Como estrategias para generar seguidores, Turisa hace hincapié en las ofertas, Metropolitan Touring en información y actualidad y por su parte, Emivaltur en grupos turísticos. Finalmente, la facilidad de búsqueda de información que proporciona la organización Metropolitan Touring dentro de su sitio *web* es aceptable, puesto que permite a los usuarios agilizar sus procesos de búsqueda y compra; sin embargo, existe algunos detalles que corregir en esta *web* por lo cual recibe una calificación de 3,5/5.

A continuación se presenta un cuadro de comparación entre las agencias de viaje y turismo Turisa, Metropolitan Touring y Emivaltur de las métricas de conversión:

TABLA N° 38 ÍNDICES DE CONVERSIÓN DIGITAL

Índice	Criterio	Turisa	Metropolitan Touring	Emivaltur
Cuantitativo: <i>KPI</i> 's de conversión	Ratios de conversión: Número de seguidores a la marca semanales	28	85	5
Cualitativo: Evaluación de conversión	Diferenciación	Precio	Postventa	Preventa
	Integración multicanal en la <i>web</i>	5/10	7/10	3/10

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Se puede observar que de las tres agencias de viajes y turismo, Metropolitan Touring tiene los mejores índices de conversión. Es así, que la empresa en mención genera semanalmente 85 nuevos seguidores a la marca. A lo referente a la diferenciación, las tres organizaciones poseen diferentes enfoques; Turisa se orienta a los precios, Metropolitan Touring hace lo propio hacia el servicio de postventa y para el caso de Emivaltur se enfoca hacia la preventa. Finalmente, la compañía que integra efectivamente sus diferentes canales digitales es Metropolitan Touring, la misma que cuenta con una calificación de 7/10.

A continuación se presenta un cuadro de comparación entre las agencias de viaje y turismo Turisa, Metropolitan Touring y Emivaltur de las métricas de fidelización:

TABLA N° 39 ÍNDICES DE FIDELIZACIÓN DIGITAL

Índice	Criterio	Turisa	Metropolitan Touring	Emivaltur
Cuantitativo: <i>KPI</i> 's de fidelización	Interacción con la comunidad	2/10	5/10	1/10
Cualitativo: Evaluación de fidelización	Calidad del servicio según usuarios	4,6/5	4,5/5	4/5
	Personalización	Media	Alta	Media Alta
	Promoción	Baja	Media	Baja

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Se puede observar que de las tres agencias de viajes y turismo, Metropolitan Touring tiene los mejores índices de fidelización. Es así, que la empresa en mención tiene un ratio de interacción con la comunidad de 5/10, el cual indica que la empresa tiene una interactividad media con los seguidores a la marca. Lo relacionado a los ratios cualitativos de fidelización es tomado como base a las calificaciones realizadas por los clientes; por lo tanto, en calidad del servicio Metropolitan Touring cuenta con 4,5/5. En personalización, la compañía antes mencionada tiene un nivel alto y finalmente en promoción un nivel medio.

Como observación final, la agencia de viajes y turismo Emivaltur debería contar con un plan de *marketing* digital por lo menos de igual magnitud que la empresa Metropolitan Touring, con el objetivo de equilibrar la situación actual, recuperar posición en el mercado y superar al principal competidor en los medios digitales.

4.4 PLAN DE MARKETING

Mediante los canales digitales propuestos en el presente plan de *marketing* digital se permitirá a los usuarios encontrar, conocer e interactuar fácilmente con la marca Emivaltur, además de mejorar el servicio de atención al cliente y aumentar las ventas; perfeccionando los Indicadores Claves de Desempeño (*KPI's*) para lograr posicionar la misma entre las preferidas por los consumidores.

4.4.1 Objetivo general

Posicionar para el año 2017 a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca.

4.4.2 Objetivos específicos

4.4.2.1 Objetivo de alcance

Crear conocimiento de la marca y de los servicios en el entorno digital.

4.4.2.2 Objetivo de actividad

Interactuar con la audiencia en la *web* y/o en otras plataformas *online* en las que se tenga presencia.

4.4.2.3 Objetivo de conversión

Aumentar las conversiones optimizando la experiencia del consumidor en la página.

4.4.2.4 Objetivo de fidelización

Lograr que los consumidores se apasionen por la marca y compartan su sentimiento positivo hacia ella.

4.4.3 Estrategias, tácticas y acciones

Para la consecución de los diferentes objetivos planteados, es de vital importancia contar con estrategias, tácticas y acciones; las cuáles definirán el camino a seguir para el cumplimiento de los objetivos. A continuación, se detalla los elementos antes mencionados para la agencia de viajes y turismo Emivaltur, en base a su entorno, clientes, enfoque del negocio, procesos, etc.:

TABLA N° 40 ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y ACCIONES DIGITALES PARA EMIVALTUR

Objetivo	Estrategias	Táctica	Acciones	
Crear conocimiento de la marca y de los servicios en el entorno digital	Crear campañas en medios <i>online</i> para atraer a los usuarios a la <i>web</i>	Enganchar al <i>target</i> con mensajes de valor	Realizar anuncios en <i>Facebook</i>	
			Lanzamiento de la nueva página <i>web</i> : realizar anuncios en <i>YouTube</i>	
			Crear contenido <i>web</i> diario útil para los usuarios	
		Desarrollar <i>marketing</i> en buscadores	Revisar y optimizar códigos del sitio <i>web</i> para buscadores a través de las técnicas <i>SEO</i>	
			Promocionar a la empresa en los buscadores (<i>SEM</i>) (<i>Google Adwords</i>)	
			Analizar y elegir los mejores prospectos para efectuar la publicidad	
	Aprovechar los medios digitales para promover la marca Emivaltur	Crear alianzas estratégicas con sitios <i>webs</i> de interés	Realizar un intercambio de publicidad en <i>webs</i> de las empresas aliadas (<i>landing page</i>)	
			Hacer publicidad en <i>Facebook</i> de los servicios de la empresa	
			Promocionar la cuenta de <i>Twitter</i>	
		Diseñar publicidad atractiva	Producir un video corporativo que explique: quienes son y los servicios que ofrecen	
			Gestionar relaciones publicas online	Analizar y elegir los mejores prospectos para integrarse
				Establecer condiciones de intercambio de información entre ambas partes
Interactuar con la audiencia en la <i>web</i> y/o en otras plataformas <i>online</i> en las que se tenga presencia	Dinamizar los medios digitales para la interacción con los usuarios	Integrar las cuentas de las redes sociales actuales	Depurar información irrelevante publicada en la red	
			Unificar el contenido digital en las diferentes redes sociales	
			Motivar a los usuarios de cuentas no oficiales de la empresa a formar parte de las que sí lo son	
			Eliminar cuentas no oficiales de la empresa	
	Crear cuentas en las redes sociales en las que no se tiene presencia digital		Crear un perfil en <i>Google+</i> , <i>Pinterest</i> e <i>Instagram</i> , subir contenido, imágenes y/o videos de los servicios ofertados utilizando etiquetas de forma que sirvan de apoyo a los usuarios	

Interactuar con la audiencia en la <i>web</i> y/o en otras plataformas <i>online</i> en las que se tenga presencia	Realizar una planificación mensual estratégica	Desarrollar <i>marketing</i> de contenidos	Contar con una guía de temas para cada día y su debida implementación en cada red social
			Investigar en medios digitales o impresos información, datos o estadísticas útiles para el público objetivo
			Crear diariamente contenido de calidad (incluyendo fotografías y/o infografías) de interés para los usuarios y relacionado a la marca
		Gestionar <i>e-mail marketing</i>	Crear base de datos de las direcciones de correo electrónico de los clientes
			Desarrollar boletines de información turística
			Enviar mensualmente boletines de información turística a los clientes, en el cual se incluya todos los medios de contacto digital
		Fomentar el <i>marketing</i> viral	Realizar publicaciones en <i>Facebook</i> de Lunes a Viernes de 9:00 a 11:00 y de 15:00 a 17:00. Además los días Miércoles y Viernes a las 13:00
			Realizar publicaciones en <i>Google+</i> de Lunes a Viernes de 9:00 a 11:00
			Realizar publicaciones en <i>Twitter</i> de Lunes a Viernes a las 11:00 y de 13:00 a 15:00
			Realizar publicaciones en <i>Instagram</i> de Lunes a Viernes de 17:00 a 18:00
			Realizar publicaciones en <i>Pinterest</i> de Lunes a Viernes a las 16:00
			Potencializar el video institucional en todas las medios digitales
			Promocionar el video institucional en <i>YouTube</i>
		Responder todas las dudas o preguntas de los seguidores en un plazo no mayor a 12 horas	
		Aumentar el número de afiliaciones y/o suscripciones en redes sociales nuevas	<i>Pinterest e Instagram</i> : Realizar una búsqueda especializada de usuarios e influenciadores con gustos y preferencias afines a viajes y turismo, de preferencia con nivel de interactividad alta; e invitarlos a formar parte de la red de Emivaltur
			<i>Twitter</i> : Contactarse con los nuevos seguidores mediante un mensaje directo e invitarlos a formar parte de la red de Emivaltur
<i>Twitter y Google+</i> : Contactarse con influenciadores relacionados a viajes y turismo e intercambiar información para formar alianzas			

Aumentar las conversiones optimizando la experiencia del consumidor en la página <i>web</i>	Optimizar la navegación, búsqueda y servicios ofertados <i>online</i> a los internautas	Realizar una planificación del uso y manejo <i>web</i>	Evaluar y renovar la arquitectura actual de la página <i>web</i>
			Definir la nueva arquitectura y el uso de la página <i>web</i>
		Gestionar la nueva <i>web</i> Emivaltur.com	Rediseñar la marca Emivaltur
			Desarrollar la nueva <i>web</i> con soporte de tecnología móvil y venta por Internet. Con apariencia elegante e impactante; sencilla y bien estructurada
	Brindar ayuda y soporte a los usuarios en la <i>web</i>	Ofrecer asesoría <i>online</i> (servicio preventa)	Desarrollar un manual de ayuda y soporte a los usuarios en la <i>web</i> , el mismo que será entregado a cada empleado que intervenga en el proceso comercial
			Ofrecer la aplicación de cotización <i>online</i>
			Contar con personal capacitado para la atención, asesoría y venta de los servicios turísticos ofertados por la empresa en la <i>web</i>
		Motivar a los clientes actuales a volver a comprar (servicio postventa y <i>social CRM</i>)	Enviar un cupón digital de descuento a todos los clientes rentables, el mismo que tendrá un tiempo de validez.
			Ofrecer descuentos especiales a clientes que interactúen frecuentemente con la marca
			Realizar encuestas a los clientes sobre los servicios que han comprado, además de conocer sus nuevos planes turísticos
		Enviar un <i>e-mail</i> de felicitaciones de su cumpleaños	
	Gestionar la actualización de la <i>web</i>	Ejecutar acciones de Investigación y Desarrollo	Renovar frecuentemente la información relacionada a los destinos turísticos que se ofertan, de forma que siempre existan nuevas opciones para los usuarios

Lograr que los consumidores se apasionen por la marca y compartan su sentimiento positivo hacia ella	Crear relaciones sólidas con los clientes	Fomentar la participación de los clientes en los medios digitales	Crear concursos <i>online</i> de textos, fotos y videos integrados con las redes sociales para premiar la fidelidad de seguidores a la marca Emivaltur
			Compartir <i>podcasting</i> con los seguidores de la marca
			Crear el evento anual del aniversario de la agencia de viajes y turismo Emivaltur, el mismo que será promovido por medio de los medios digitales

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

El Gerente será la persona encargada de contratar, dirigir y controlar la aplicación de las diferentes acciones, debido a que la estructura organizacional de la empresa es pequeña.

4.4.4 Presupuesto

Una vez definida las estrategias, las tácticas y acciones que constarán dentro del Plan de *Marketing* Digital, se procede a realizar la cuantificación del mismo; el cual incluye recursos digitales y talento humano. A continuación se detalla el presupuesto antes mencionado:

TABLA N° 41 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL EMIVALTUR

Recursos Digitales														
Items	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
SEM	-	\$ 510,75	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 510,75	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 510,75	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 510,75	\$ 190,75	\$ 190,75	
Publicidad Digital	-	\$ 945,84	\$ 1.148,84	\$ 945,84	\$ 948,84	\$ 1.145,84	\$ 948,84	\$ 945,84	\$ 1.148,84	\$ 945,84	\$ 948,84	\$ 1.145,84	\$ 948,84	
Página Web	\$ 1.800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Eventos	-	-	-	\$ 150,00	-	-	\$ 150,00	-	-	\$ 450,00	-	-	\$ 150,00	
Imagen Corporativa	\$ 1.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL RECURSOS DIGITALES	\$ 3.300,00	\$ 1.456,59	\$ 1.339,59	\$ 1.286,59	\$ 1.459,59	\$ 1.336,59	\$ 1.289,59	\$ 1.456,59	\$ 1.339,59	\$ 1.586,59	\$ 1.459,59	\$ 1.336,59	\$ 1.289,59	\$ 19.937,08
Talento Humano														
Cargo	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Community Manager	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	
Asistente de Marketing	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
Diseñador	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
TOTAL TALENTO HUMANO	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 22.100,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 5.000,00	\$ 3.156,59	\$ 3.039,59	\$ 2.986,59	\$ 3.159,59	\$ 3.036,59	\$ 2.989,59	\$ 3.156,59	\$ 3.039,59	\$ 3.286,59	\$ 3.159,59	\$ 3.036,59	\$ 2.989,59	\$ 42.037,08

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

Detalle del presupuesto del plan de marketing digital:

Recursos Digitales:

❖ SEM

Recursos Digitales														
Items	Frecuencia	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SEM														
Promocionar a la empresa en los buscadores (SEM) (Google Adwords)	Trimestral	-	\$ 320,00	-	-	\$ 320,00	-	-	\$ 320,00	-	-	\$ 320,00	-	-
Realizar un intercambio de publicidad en webs de las empresas aliadas (landing page)	Mensual	-	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 190,75	\$ 190,75

❖ Publicidad Digital

Items	Frecuencia	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad Digital														
Realizar anuncios mensuales en <i>Facebook</i>	Bimestral	-	\$ 300,00	-	\$ 300,00	-	\$ 300,00	-	\$ 300,00	-	\$ 300,00	-	\$ 300,00	-
Lanzamiento de la nueva página web: realizar anuncios en <i>YouTube</i>	Bimestral	-	-	\$ 303,00	-	\$ 303,00	-	\$ 303,00	-	\$ 303,00	-	\$ 303,00	-	\$ 303,00
Hacer publicidad en <i>Facebook</i> de los servicios de la empresa	Mensual	-	\$ 295,84	\$ 295,84	\$ 295,84	\$ 295,84	\$ 295,84	\$ 295,84	\$ 295,84	\$ 295,84	\$ 295,84	\$ 295,84	\$ 295,84	\$ 295,84
Promocionar la cuenta de <i>Twitter</i>	Trimestral	-	-	\$ 200,00	-	-	\$ 200,00	-	-	\$ 200,00	-	-	\$ 200,00	-
Promocionar el video institucional en <i>YouTube</i>	Mensual	-	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00

❖ *Página web*

Items	Frecuencia	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Página Web														
Evaluar y renovar la arquitectura actual de la página web	Anual	\$ 300,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desarrollar la nueva web con soporte de tecnología móvil y venta por Internet. Con apariencia elegante e impactante; sencilla y bien estructurada	Anual	\$ 1.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

❖ *Eventos*

Items	Frecuencia	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Eventos														
Crear concursos online de textos, fotos y videos integrados con las redes sociales para premiar la fidelidad de seguidores a la marca Emivaltur	Trimestral	-	-	-	\$ 150,00	-	-	\$ 150,00	-	-	\$ 150,00	-	-	\$ 150,00
Crear el evento anual del aniversario de la agencia de viajes y turismo Emivaltur, el mismo que será promovido por medio de los medios digitales	Anual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 300,00	-	-	-

❖ Imagen Corporativa

Items	Frecuencia	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Imagen Corporativa														
Producir un video corporativo que explique: quienes son y los servicios que ofrecen	Anual	\$ 1.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Talento Humano:

❖ Personal Administrativo del Plan de *Marketing* Digital

Talento Humano														
Cargo	Periodo de Pago	Fase Previa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Community Manager	Mensual	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Asistente de Marketing	Mensual	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Diseñador	Mensual	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00

4.4.5 Plan de acción

Un plan de acción contiene el responsable de cada tarea y el cronograma en el cual debe ser desarrollada. A continuación se detalla el plan de acción antes mencionado:

TABLA N° 42 PLAN DE ACCIÓN MARKETING DIGITAL EMIVALTUR

Acciones	Responsable	Fase	Mes											
		Previa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realizar anuncios mensuales en <i>Facebook</i>	Asistente de Marketing		x		x		x		x		x		x	
Lanzamiento de la nueva página <i>web</i> : realizar anuncios en <i>YouTube</i>	Comunity Manager			x		x		x		x		x		x
Crear contenido <i>web</i> diario útil para los usuarios	Diseñador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revisar y optimizar códigos del sitio <i>web</i> para buscadores a través de las técnicas <i>SEO</i>	Diseñador		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promocionar a la empresa en los buscadores (<i>SEM</i>) (<i>Google Adwords</i>)	Comunity Manager		x			x			x			x		
Analizar y elegir los mejores prospectos para efectuar la publicidad	Asistente de Marketing/ Comunity Manager	x												
Realizar un intercambio de publicidad en <i>webs</i> de las empresas aliadas (<i>landing page</i>)	Asistente de Marketing/ Comunity Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Hacer publicidad en <i>Facebook</i> de los servicios de la empresa	Asistente de Marketing		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promocionar la cuenta de <i>Twitter</i>	Asistente de Marketing			x			x			x			x	
Producir un video corporativo que explique: quienes son y los servicios que ofrecen	Servicio Contratado	x												
Analizar y elegir los mejores prospectos para integrarse	Comunity Manager	x												

Acciones	Responsable	Fase	Mes												
		Previa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Establecer condiciones de intercambio de información entre ambas partes	Community Manager	x													
Depurar información irrelevante publicada en la red	Asistente de Marketing	x													
Unificar el contenido digital en las diferentes redes sociales	Asistente de Marketing	x													
Motivar a los usuarios de cuentas no oficiales de la empresa a formar parte de las que si lo son	Asistente de Marketing	x	x	x	x										
Eliminar cuentas no oficiales de la empresa	Asistente de Marketing					x									
Crear un perfil en <i>Google+</i> , subir contenido, imágenes y/o vídeos de los servicios ofertados de forma que sirvan de apoyo a los usuarios	Community Manager	x													
Crear un perfil en <i>Pinterest</i> , subir contenido, imágenes y/o vídeos de los servicios ofertados, utilizando etiquetas	Community Manager	x													
Crear un perfil en <i>Instagram</i> , subir contenido, imágenes y/o vídeos de los servicios ofertados utilizando etiquetas	Community Manager	x													
Contar con una guía de temas para cada día y su debida implementación en cada red social	Asistente de Marketing/ Community Manager/ Diseñador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Investigar en medios digitales o impresos información, datos o estadísticas útiles para el público objetivo	Asistente de Marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Crear diariamente contenido de calidad (incluyendo fotografías y/o infografías), de interés para los usuarios y relacionado a la marca	Diseñador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Acciones	Responsable	Fase	Mes											
		Previa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Crear base de datos de las direcciones de correo electrónico de los clientes	Asistente de Marketing	x		x		x		x		x		x		x
Desarrollar boletines de información turística	Diseñador		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Enviar mensualmente boletines de información turística a los clientes, en el cual se incluya todos los medios de contacto digital	Asistente de Marketing		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar publicaciones en <i>Facebook</i> de Lunes a Viernes de 9:00 a 11:00 y de 15:00 a 17:00. Además los días Miércoles y Viernes a las 13:00	Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar publicaciones en <i>Google+</i> de Lunes a Viernes de 9:00 a 11:00	Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar publicaciones en <i>Twitter</i> de Lunes a Viernes a las 11:00 y de 13:00 a 15:00	Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar publicaciones en <i>Instagram</i> de Lunes a Viernes de 17:00 a 18:00	Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar publicaciones en <i>Pinterest</i> de Lunes a Viernes a las 16:00	Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Potencializar el video institucional en todas las medios digitales	Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promocionar el video institucional en <i>YouTube</i>	Asistente de Marketing/ Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Responder todas las dudas o preguntas de los seguidores en un plazo no mayor a 12 horas	Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Acciones	Responsable	Fase	Mes											
		Previa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Pinterest e Instagram</i> : Realizar una búsqueda especializada de usuarios e influenciadores con gustos y preferencias afines a viajes y turismo, de preferencia con nivel de interactividad alta; e invitarlos a formar parte de la red de Emivaltur.	Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<i>Twitter</i> : Contactarse con los nuevos seguidores mediante un mensaje directo e invitarlos a formar parte de la red de Emivaltur	Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<i>Twitter y Google+</i> : Contactarse con influenciadores relacionados a viajes y turismo, e intercambiar información para formar alianzas	Community Manager		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Evaluar y renovar la arquitectura actual de la página web	Servicio Contratado	x												
Definir la nueva arquitectura y el uso de la página web	Asistente de Marketing/ Community Manager/ Diseñador	x												
Rediseñar la marca Emivaltur	Diseñador	x												
Desarrollar la nueva web con soporte de tecnología móvil y venta por Internet. Con apariencia elegante e impactante; sencilla y bien estructurada	Servicio Contratado	x												
Desarrollar un manual de ayuda y soporte a los usuarios en la web, el mismo que será entregado a cada empleado que intervenga en el proceso comercial	Asistente de Marketing/ Community Manager	x												
Ofrecer la aplicación de cotización online	Asistente de Marketing		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Acciones	Responsable	Fase	Mes											
		Previa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Contar con personal capacitado para la atención, asesoría y venta de los servicios turísticos ofertados por la empresa en la web.	Asistente de Marketing		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Enviar un cupón digital de descuento a todos los clientes rentables, el mismo que tendrá un tiempo de validez.	Asistente de Marketing			x		x		x		x		x		x
Ofrecer descuentos especiales a clientes que interactuen con la marca frecuentemente	Community Manager					x			x			x		
Realizar encuestas a los clientes sobre los servicios que han comprado, así como saber sus nuevos planes turísticos	Community Manager				x			x			x			x
Enviar un email de felicitaciones de su cumpleaños	Asistente de Marketing		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Renovar frecuentemente la información relacionada a los destinos turísticos que se oferta, de forma que siempre existan nuevas opciones para los usuarios	Diseñador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Crear concursos online de textos, fotos y videos integrados con las redes sociales para premiar la fidelidad de seguidores a la marca Emivaltur	Community Manager				x			x			x			x
Compartir <i>podcasting</i> con los seguidores de la marca	Diseñador		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Crear el evento anual del aniversario de la agencia de viajes y turismo Emivaltur, el mismo que será promovido por medio de los medios digitales	Asistente de Marketing/ Community Manager										x			

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

CAPITULO 5
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir este trabajo de tesis, este capítulo se dedicará a mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del trabajo en este proyecto. Lo anterior será con el fin de que se le pueda dar continuidad al mismo.

5.1 CONCLUSIONES

- ❖ El servicio brindado por las agencias de viajes y turismo en la sociedad no es novedad, pero si la forma de gestión actual que poseen las misma; para potencializar sus servicios gracias a las nuevas tecnologías de la información.
- ❖ La demanda de servicios turísticos (reserva y emisión de pasajes, tours, cruceros, asesoría sobre destinos turísticos, etc.) en la ciudad de Cuenca es alta, debido al alto nivel presentado por las personas en materia de realización de viajes. Además, debido al trabajo realizado por parte del gobierno nacional para potencializar el sector del turismo, se genera nuevos deseos en los consumidores. Por lo tanto, lo antes mencionado representa una clara oportunidad de mercado que puede ser aprovechado para posicionarse en el mercado.
- ❖ El Internet, la tecnología y la innovación han contribuido para el surgimiento de nuevos formatos de ventas de servicios turísticos. Las empresas ya establecidas en el mercado deben integrar a sus modelos de negocio los factores antes mencionados, con el objetivo de expandir un abanico de medios para la venta de sus servicios.
- ❖ Las empresas turísticas que se encuentran mejor posicionadas en Cuenca en la mente de los consumidores son Turisa, Metropolitan Touring y Hualambari Tours, las mismas que ha sido confirmadas luego del estudio de mercado.
- ❖ Debido a la falta de diseño e implementación de un Plan de *Marketing*, Emivaltur no es conocida en la ciudad de Cuenca, puesto que el 5% de los encuestados han escuchado y utilizado los servicios de la compañía. Además debido a la carencia de un Plan de *Marketing* Digital, la empresa

posee una presencia *online* baja, lo cual se confirma con las métricas digitales realizadas en el presente trabajo de tesis.

- ❖ El nuevo enfoque que se busca dar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur mediante la implementación de este plan, permitirá conseguir un posicionamiento en la ciudad de Cuenca, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Es fundamental que la agencia de viajes y turismo Emivaltur aplique el Plan de *Marketing* Digital propuesto, para que de esta forma alcance los objetivos propuestos para su posicionamiento en el mercado.
- ❖ Los procesos internos de la empresa Emivaltur deben ser evaluados, rediseñados y mejorados con el objetivo de brindar un servicio de calidad con una buena atención al cliente y manteniendo una actualización constante.
- ❖ Aprovechar eficazmente los recursos digitales con los que cuenta la empresa actualmente.
- ❖ Identificar constantemente las acciones que los competidores directos realizan dentro de los medios digitales, lo que le permitirá a la empresa fortalecer sus tareas que llevan a cabo.
- ❖ La retroalimentación continua que mantenga la empresa con sus clientes, le permitirá conocer los deseos turísticos y las expectativas de éstos, logrando recopilar información valiosa para el proceso de desarrollo de nuevas ofertas.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- FERNÁNDEZ, R. (2009). Segmentación de mercados. Tercera Edición. México: McGraw-Hill.
- KOTLER, P. & KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de marketing. Octava Edición. México: Pearson Educación.
- MALHOTRA, N. (2008). Investigación de Mercados. Quinta Edición. México: Pearson Educación.
- MARTÍNEZ, D. & GUTIÉRREZ, A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- MORO, M. & RODÉS, A. (2014). Marketing Digital. Primera Edición. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- RICO, M. & SACRISTAN, M. (2012). Fundamentos empresariales. Primera Edición. Madrid: Esic Editorial.
- STANTON, W., ETZEL M., & WALKER, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. México: McGraw-Hill.
- TALAYA, Á. & ROMERO, C. (2013). Dirección Comercial. Primera Edición. Madrid: Esic Editorial.

ARTICULOS WEB

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2013). Educación y Salud del Ecuador tendrán importantes incrementos de recursos en el 2014. Recuperado el 30 de noviembre del 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/educacion-salud-ecuador-tendran-importantes-incrementos-recursos-2014.html>

- American Marketing Association. (2004). Marketing Dictionary. Recuperado el 09 de febrero del 2015, de <http://www.marketing-dictionary.org/ama>
- American Marketing Association. (2013). Acerca de AMA. Recuperado el 26 de julio del 2014, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado el 26 de noviembre del 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- AULESTIA, J. (2013). El Marketing Digital en las empresas ecuatorianas: un breve análisis. Recuperado el 18 de marzo del 2015, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/226-noviembre-2013/993-el-marketing-digital-en-las-empresas-ecuatorianas-un-breve-analisis>
- DIBLASI, L. (2002). Tamaño de la muestra. Recuperado el 05 de octubre del 2014, de <https://eugeniawagner.files.wordpress.com/2012/05/tamac3b1o-muestra-corregido-2012.pdf>
- IBARRA, C. (20 septiembre, 2011). Caso práctico Axe. Recuperado el 26 de septiembre del 2014, de <http://es.slideshare.net/isobark/caso-prctico-axe>
- Instituto de Estadística y Censo Ecuador. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013. Recuperado el 18 de marzo del 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- LÓPEZ, C. (2002). Los factores claves de éxito. Recuperado el 23 de diciembre del 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/31/claves.htm>

- LÓPEZ, R. (2013, Enero 12). El marketing digital: definición y bases. [Web blog post]. Recuperado el 29 de julio del 2014 de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- MANCEBO, F. (2012). La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias. Recuperado el 6 de febrero del 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1/>
- Millward Brown. (2014). Top 100 Most Valuable Global Brands 2014. Recuperado el 25 de agosto del 2014, de https://www.millwardbrown.com/brandz/2014/Top100/Docs/2014_BrandZ_Top100_Chart.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014)a. La experiencia turística en el Ecuador. Recuperado el 25 de noviembre del 2014, de http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014)b. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Recuperado el 24 de noviembre del 2014, de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014)c. Principales Indicadores De Turismo Octubre 2014. Recuperado el 30 de noviembre del 2014, de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletin%20octubre2014.compressed.pdf>
- MUÑIZ, R. (s.f). Etapas del plan de marketing. Recuperado el 25 de septiembre del 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Organización Mundial de Turismo. (2008). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado el 24 de noviembre del 2014, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2014). Panorama del Turismo Internacional. Recuperado el 24 de noviembre del 2014, de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014>
- PALOMINO, L. (24 septiembre, 2009). Posicionamiento. Recuperado el 27 de septiembre del 2014, de <http://es.slideshare.net/destrella/posicionamiento-2727492>
- RenteriaMarketing. (2012). ¿Qué es Marketing Digital?. Recuperado el 29 de julio del 2014, de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>
- RÍOS, J. (2013). MARKETING ESTRATEGICO. Ciencia, Técnica y Arte. Recuperado el 4 de febrero del 2015, de <http://www.businessinbajio.com/revista/marketing-estrategico-ciencia-tecnica-arte/>

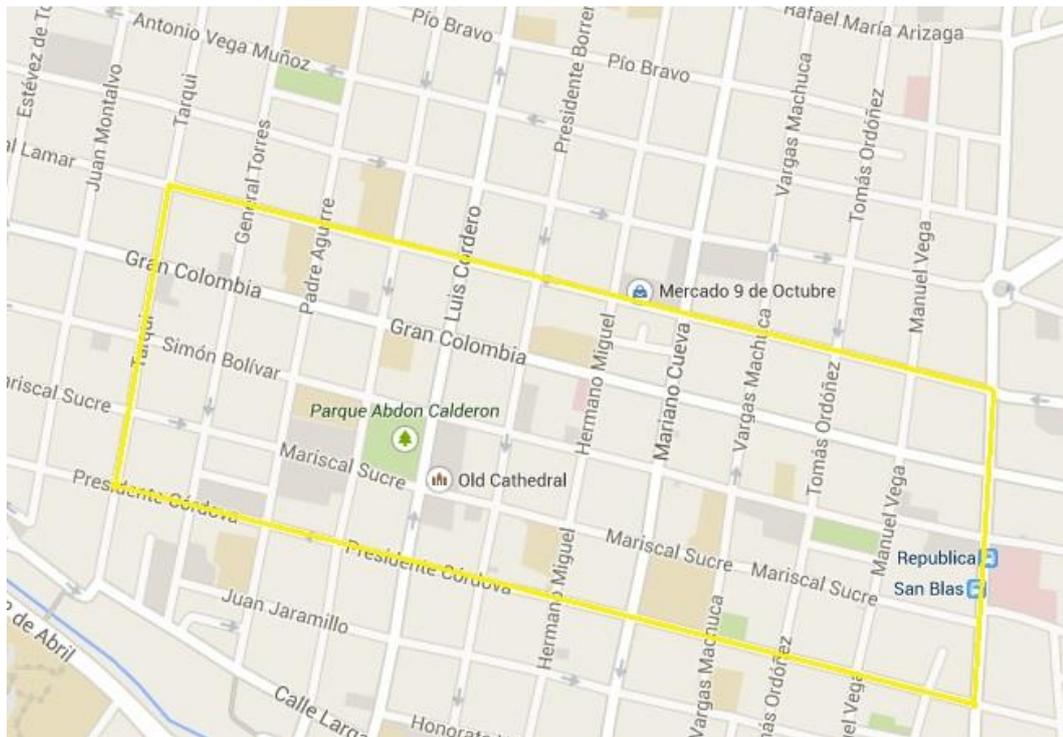
PÁGINAS WEB

- Alexa: <http://www.alexa.com/>
- Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- Bing: <https://www.bing.com>
- Fan Page Karma: <http://www.fanpagekarma.com>
- Foller Me: <http://www.foller.me/>
- Google: <https://www.google.com.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): <http://www.inec.gob.ec/home/>

- Marketing Grader: <https://marketing.grader.com/>
- Metric Spot: <https://metricspot.com/>
- Mi Page Rank: <http://www.mipagerank.biz/calcular-pr.php>
- Mustat: <http://www.mustat.com/>
- Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE):
<http://www.siise.gob.ec/siiseweb/>
- Social Bakers: <http://www.socialbakers.com/>
- Social Mention: <http://socialmention.com/>
- Social Win App: <https://www.socialwinapp.com/>
- Woorank: <https://www.woorank.com>
- Yahoo!: <https://espanol.yahoo.com>
- YouTube: <http://www.youtube.com/>

ANEXOS

ANEXO N° 1 PERÍMETRO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

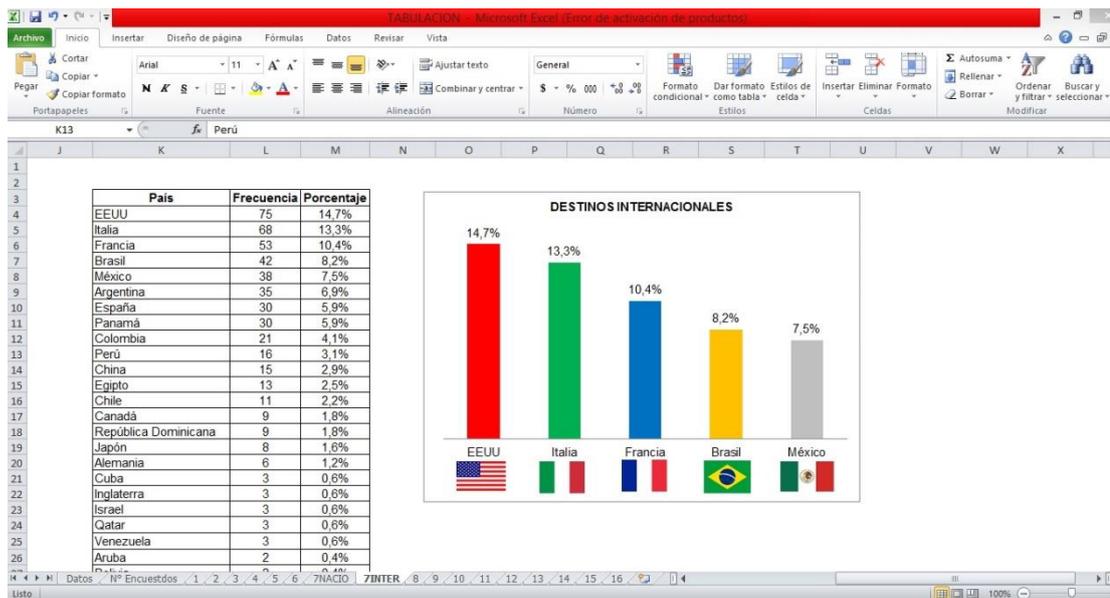
ANEXO N° 2 CODIFICACIÓN DATOS

Microsoft Excel (Error de activación de productos)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
6																								
7																								
8																								
9																								
10																								
11																								
12																								
13																								
14																								
15																								
16																								
17																								
18																								
19																								
20																								
21																								
22																								
23																								
24																								
25																								
26																								
27																								

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

ANEXO N° 3 TABULACIÓN DATOS



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

ANEXO N° 4 PRESENCIA WEB DE EMIVALTUR EN GOOGLE

Cerca de 9,010 resultados (0,33 segundos)

EMIVALTUR - Cuenca (Ecuador) - Agencia de viajes ...
<https://es-es.facebook.com/pages/EMIVALTUR/137599242930034>
 EMIVALTUR, Cuenca (Ecuador). 551 Me gusta · 3 personas están hablando de esto · 2 personas han estado aquí. EMIVALTUR, Agencia de viajes, Sangurima ...

EMIVALTUR | VIAJES Y TURISMO
www.emivaltur.com/
 La mejor agencia de viajes y turismo Cuenca - Ecuador. Paquetes turísticos, Programas para giras.

Agencia de Viajes y Turismo Emivaltur en Cuenca, AZUAY ...
www.edina.com.ec/guia-telefonica/ver_datos_clientes.aspx?...1...
 Encuentre información de Agencia de Viajes y Turismo Emivaltur en Cuenca, AZUAY - Paginas Amarillas Ecuador - Teléfonos, Sucursales, Direcciones, ...

Emivaltur, Cuenca, Ecuador - Ubicacuenca.com
www.ubicacuenca.com/emivaltur
 EMIVALTUR, Agencia de Viajes y Turismo. Somos una empresa dedicada a ofrecer a nuestros clientes planes y paquetes turísticos de calidad a destinos ...

Agencias de Viajes - Emivaltur
www.otro-nivel.com/ecuador/index.php?option...id...emivaltur...
 Emivaltur. Share on facebook Share on twitter Share on email Share on print More Sharing Services? ADD_TO_FAVOURITES REPORT_THIS_AD.

Emivaltur (@Emivaltur) | Twitter

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

ANEXO N° 5 PRESENCIA WEB DE EMIVALTUR EN YAHOO

The screenshot shows a Yahoo search page for the term 'emivaltur'. The search bar at the top contains 'emivaltur' and a 'Buscar' button. Below the search bar, there are four search results:

- Emivaltur.com - Find More Sites**
www.similarsites.com/site/emivaltur.com En caché
Emivaltur.com is getting some of its traffic from search engines. But it's not the only one, some competitors also get traffic for these words!
- La mejor agencia de viajes de Cuenca Ecuador - Emivaltur ...**
www.youtube.com/watch?v=TMBDTHlvp2I En caché
La mejor agencia de viajes y turismo de Cuenca Ecuador. Paquetes Turísticos, Giras, México, Asia, America del Sur, Estados Unidos, Europa, al mejor ...
- Freddy Cevallos | LinkedIn**
www.linkedin.com/pub/freddy-cevallos/47/967/5b4
GERENTE en EMIVALTUR. Location Ecuador Industry Leisure, Travel & Tourism. Current: EMIVALTUR; 1connection. Join LinkedIn & access Freddy's full profile.
- EMIVALTUR en Guia telefonica Ecuador / Paginas Amarillas ...**
recetasecuador.com/mas_informacion/5-556/emivaltur En caché
Agencia de Viajes ... información mostrada por Guiatelefonica.com.ec la Guia Telefónica del Ecuador en Internet ...

At the bottom of the results, there are navigation links (1, 2, 3, 4, 5, Siguiente) and a total of 1,870 resultados. A second search bar with 'emivaltur' and a 'Buscar' button is visible at the very bottom.

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

ANEXO N° 6 PRESENCIA WEB DE EMIVALTUR EN BING

The screenshot shows a Bing search page for the term 'emivaltur'. The search bar at the top contains 'emivaltur' and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Web', 'Imágenes', 'Vídeos', 'Noticias', and 'Más'. The 'Web' tab is selected.

1.650 RESULTADOS Filtrar por idioma ▼ Filtrar por región ▼

- EMIVALTUR | VIAJES Y TURISMO**
www.emivaltur.com ▼
La mejor agencia de viajes y turismo Cuenca - Ecuador. Paquetes turísticos, Programas para giras.
- Emivaltur (@Emivaltur) | Twitter - Welcome to Twitter ...**
<https://twitter.com/Emivaltur> ▼
31 seguidores · 60 tweets · Sigue a 28 usuarios
The latest Tweets from Emivaltur (@Emivaltur): "EMPIEZA EL AÑO CON LA BENDICION DE LA VIRGEN DE GUADALUPE!! MEXICO TEXACO ACAPULCO ...
- Emivaltur - Viajes y Turismo**
www.emivaltur.com/inicio.html ▼
La mejor agencia de viajes y turismo Cuenca - Ecuador. Paquetes turísticos, Programas para giras.
- Emivaltur, Cuenca, Ecuador - Ubicacuenca.com**
www.ubicacuenca.com/emivaltur ▼
Tu negocio o empresa en Ubicacuenca.com. Ubicacuenca.com de Ubica.ec, es la guía mas importante de la ciudad de Cuenca, queremos que tu negocio crezca y por eso te ...

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

ANEXO N° 7 PRESENCIA WEB DE TURISA EN GOOGLE

Google turisa

Web Imágenes Videos Noticias Maps Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 504,000 resultados (0,38 segundos)

Turisa - Cuenca
www.turisacuena.com/
TURISA NEWS: . There is no list available. loader Please wait. ... Turisa en Edificio Work Trade Center. C/ Miguel Cordero y Paucarbamba, Planta Baja.
Contáctenos - Acerca de Nosotros - Agencias de Viajes Turisa - Cruceros

• TURISA CUENCA • Cuenca • Azuay • - Ecuador
www.tuugo.ec/Companies/turisa-cuenca/12600029549
TURISA CUENCA ☆ Gran Colombia 6-61 y Borrero, Cuenca, Azuay, (593) (7) 2831628
☆ Agencias de viajes.

Turisa Cuenca Juana Calle | LinkedIn
<https://ec.linkedin.com/pub/turisa-cuenca-juana-calle/34/983/466>
Ecuador - Supervisora de Ventas en agencia de viajes TURISA
LinkedIn es la red de negocios más grande del mundo que ayuda a profesionales como Turisa Cuenca Juana Calle a encontrar contactos internos para ...

Turisa Cuenca Agencias de Viajes y Turismo -Desde 1968 ...
www.edina.com.ec/.../turisa.../agencia-de-viajes-turismo-viajes-y-turismo...
Encuentre información de Turisa Cuenca Agencias de Viajes y Turismo, Desde 1968
Experiencia y Conocimiento, Agencia de Viajes - Turismo, Viajes y Turismo ...

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

ANEXO N° 8 PRESENCIA WEB DE TURISA EN YAHOO

Y turisa - Resultados de la b: x

YAHOO! EN ESPAÑOL turisa Buscar

TURISAS | Listen and Stream Free Music, Albums, New Releases ...
myspace.com/turisasofficial En caché
TURISAS's profile including the latest music, albums, songs, music videos and more updates.

Contacto - Bienvenido a Viajes Turisa
www.turisa.com/index.php?option=com_content&view=article&... En caché
Viajes Turisa . Av. Lázaro Cárdenas 4112, Local 7. Col. Las Torres, Monterrey, N.L.
Teléfono 01(81) 8365 8810 . www.turisa.com

Turisas - Wikipedia, the free encyclopedia
en.wikipedia.org/wiki/Turisas En caché
Turisas are a Finnish metal band from Hämeenlinna. They were founded in 1997 by Mathias Nygård and Jussi Wickström, and named after an ancient Finnish God of war.

Resultados Patrocinados

For Turisas
wow.com/for_turisas
Search for For Turisas Look Up Quick Results Now!

Hotel Reservations
www.shermanstravel.com/hotels
Find The Best Deals Fast. Save Up To 70% On Hotel Reservations.

1 2 3 4 5 Siguinte 268,000 resultados

turisa Buscar

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

ANEXO N° 9 PRESENCIA WEB DE TURISA EN BING

The screenshot shows a Bing search page for the query 'turisa'. The browser address bar displays 'www.bing.com/search?q=turisa&go=Enviar&q=ds&form=QBRE'. The search results are as follows:

- Web** (selected): 127.000 RESULTADOS. Filter by language and region.
- Bienvenido a Viajes Turisa**
www.turisa.com
TURISA. Viajes Turisa es una empresa especializada en lograr que tu viaje de luna de miel sea inolvidable, así como lo has soñado. En nuestra empresa contamos con ...
- PAQUETES TURISTICOS CONTINENTE AMERICANO**
turisacuenca.com
TURISA CIA. LTDA. ... Hay 3 invitados y ningún miembro en línea. PAQUETES TURISTICOS CONTINENTE AMERICANO
- Turisa - Monterrey - Travel Agency, Airline Industry...**
www.facebook.com/pages/Turisa/198227356855618
Turisa, Monterrey. 629 likes · 1 talking about this · 26 were here. Facebook Oficial de Turisa
- TURISA CUENCA • Cuenca • Azuay •**
www.tuugo.ec/Companies/turisa-cuenca
★ TURISA CUENCA ★ Gran Colombia 6-61 y Borrero, Cuenca, Azuay, (593) (7) 2831628
★ Agencias de viajes

Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

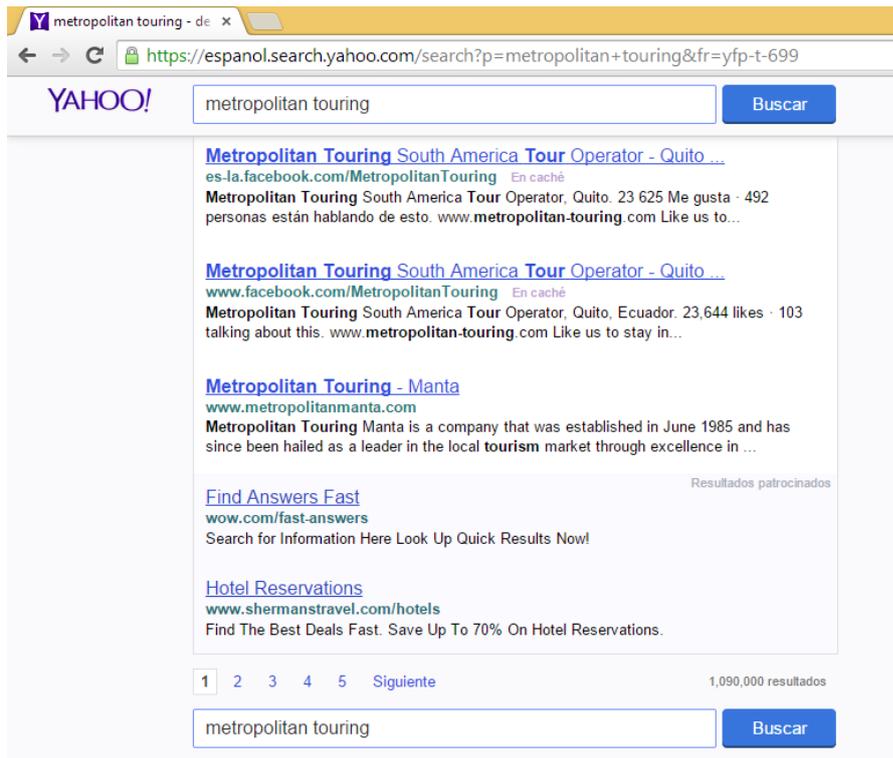
ANEXO N° 10 PRESENCIA WEB DE METROPOLITAN TOURING EN GOOGLE

The screenshot shows a Google search page for the query 'metropolitan touring'. The browser address bar displays 'https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=metropolitan+touring'. The search results are as follows:

- Web** (selected): Cerca de 964.000 resultados (0,23 segundos)
- Metropolitan Touring**
www.metropolitantouring.com.ec/
Reserva vuelos, hoteles, paquetes, autos y más en la agencia de viajes Online de Metropolitan Touring. Contáctanos al 1800 115 115.
Paquetes - Ofertas - Vuelos - Viajes, Paquetes, Vuelos ...
- Metropolitan**
www.metropolitantouring.com/
Metropolitan Touring es la principal agencia y tour operador en Ecuador, Galápagos y Perú con casi 60 años de experiencia. Operamos una gran variedad de ...
Tours a Galápagos y Cruceros ... - Nosotros - Contáctenos - Noticias de Ecuador y ...
- Tours a Cuenca y los Andes del sur de Ecuador - Metropolitan**
www.metropolitantouring.com · Información de Viajes a Ecuador
Metropolitan Touring es una de las más respetadas y reconocidas Corporaciones de Viaje en América del Sur. Fundada en Ecuador en 1953, Metropolitan ...
- Agencia de Viajes y Turismo Metropolitan Touring -El ...**
www.edina.com.ec/...metropolitan-touring/agencia-de-viajes-turismo-via...
Encuentre información de Agencia de Viajes y Turismo Metropolitan Touring.El mundo en un click, Agencia de Viajes - Turismo, Viajes y Turismo - Oficinas y ...

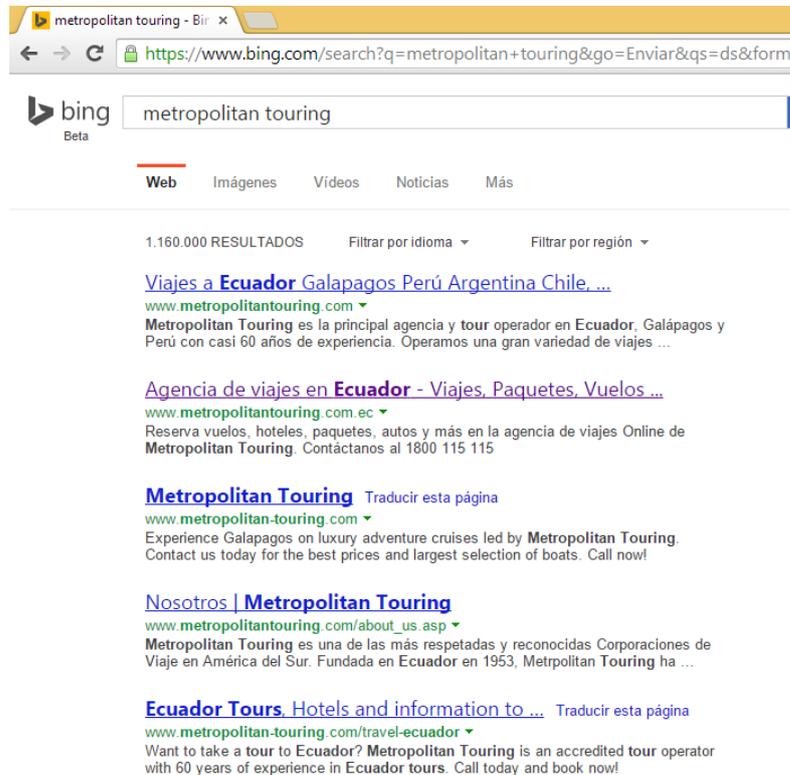
Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

ANEXO N° 11 PRESENCIA WEB DE METROPOLITAN TOURING EN YAHOO



Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

ANEXO N° 12 PRESENCIA WEB DE METROPOLITAN TOURING EN BING



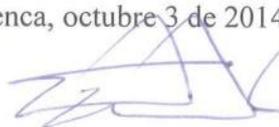
Elaborado por: Torres Gómez Andrés Mauricio.

DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión efectuada el 2 de octubre de 2014, conoció la petición del señor **ANDRES MAURICIO TORRES GOMEZ (48595)**, que denuncia su trabajo de titulación denominado **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR EN LA CIUDAD DE CUENCA”** presentado como un requisito previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing. El Consejo acoge el informe de la Junta Académica y designa como Director al Ing. Esteban Crespo y como miembros del Tribunal Examinador a los Ings. Gianni Salamea A. y Ma. Elena Castro R. De conformidad con la disposición general tercera del Reglamento de Régimen Académico, el peticionario tiene un plazo equivalente a dos períodos académicos ordinarios (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el 3 de octubre de 2015.-

Cuenca, octubre 3 de 2014



CONVOCATORIA

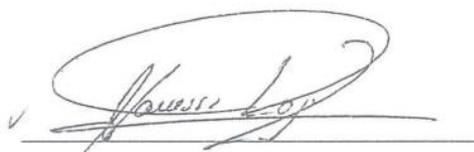
Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing CONVOCO a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR EN LA CIUDAD DE CUENCA" presentado por el señor ANDRES MAURICIO TORRES GOMEZ (48595), previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día VIERNES 18 DE JULIO DE 2014, a las 18h00

Cuenca, ~~14~~ de julio de 2014

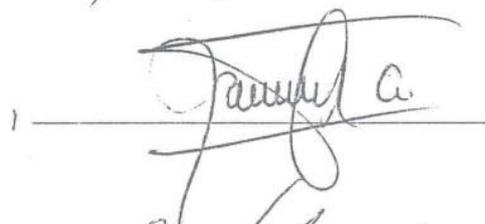


Dr. Romel Machado Clavijo
Secretario de la Facultad

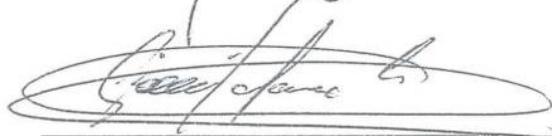
Ing. Vanessa Rojas I.



Ing.Ma. Elena Castro R.



Eco. Gianni Salamea A.



comunicado

Oficio N° 117- EIM - UDA
Cuenca, 14 de julio de 2014

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 14 de Julio de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, presentado por el Sr. Torres Gómez Andrés Mauricio con código 48595, egresado de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Econ. Gianni Salamea y la Ing. María Elena Castro Rivera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

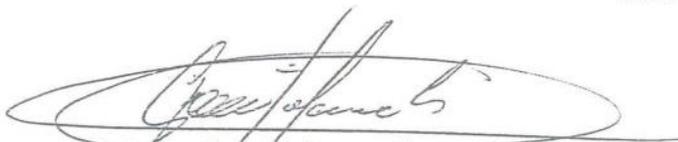
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO)

Fecha 14-07-2014

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

Diseños de Tesis

Escuela de Ingeniera en Marketing

Estudiante: Andrés Mauricio Torres Gómez

Tema: "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR EN LA CIUDAD DE CUENCA"

Para: La obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Director: Ing. Vanesa Rojas L

Tribunal: Econ. Gianni Salamea A.

Tribunal: María Elena Castro R.

CODIGO 48595

DIA: viernes

FECHA: 18 julio / 14

HORA: 18h00.



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: ANDRES MAURICIO TORRES GOMEZ

1.1.1. Código 48595

1.1.2. Director sugerido: Ing. Vanessa Rojas

1.1.3 Codirector (opcional): _____

1.2 Tribunal: Ing. María Elena Castro y Eco. Gianni Salamea A.

1.3 Título propuesto: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR EN LA CIUDAD DE CUENCA

1.4 Resolución:

1.4.1 Aceptado sin modificaciones x

1.4.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.1.1 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. Vanessa Rojas

1.1.2 No aceptado

• Justificación:

Tribunal

.....
Ing. Vanessa Rojas

.....
Ing. Ma. Elena Castro R.

.....
Eco. Gianni Salamea A.

.....
Sr. Andrés M. Torres G.

.....
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: 18 - JULIO . 2014

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1.1 Nombre del estudiante: ANDRES MAURICIO TORRES GOMEZ

1.1.1. Código 48595

1.1.2. 1.2 Director sugerido: Ing. Vanessa Rojas I.

1.1.3. 1.3 Codirector (opcional):

1.4. Título propuesto: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR EN LA CIUDAD DE CUENCA

1.1 1.5 Revisores (tribunal): Ing. María Elena Castro y Eco. Gianni Salamea A.

1.2 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				



16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			TORNA.
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,

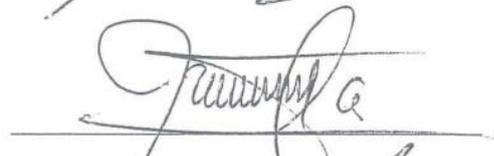
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

..... MODIFICACIONES DE FORMA :
..... OBJETIVO ESPECIFICO : "ENTORNO" POR "AMBIENTE"
..... METODOLOGIA : LUGAR : ADICIONAR "CIUDAD DE CUEHCA"
..... INCLUIR "MARKETING DIGITAL" COMO APARTADO ADICIONAR EN LOS
..... CONTENIDOS.

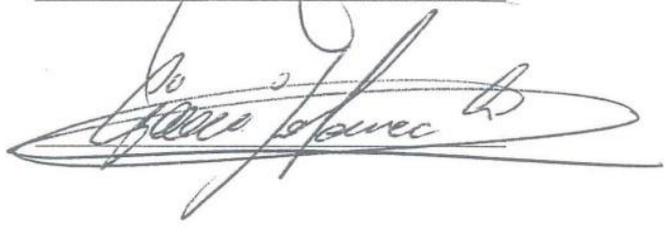
Ing. Vanessa Rojas I.



Ing.Ma. Elena Castro R.



Eco. Gianni Salamea A.





UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA, DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, el Señor Andrés Mauricio Torres Gómez, registrado con código 48595
perteneciente a la Escuela de Ingeniería en Marketing, luego de cumplir con todas las
asignaturas de su Pensum de estudios, egresó de la Facultad el día 01 de Febrero de 2014.

Cuenca, Julio 14 del 2014.



Derecho 102985
vcf.-

Cuenca, 14 de julio de 2014

Señor

Ingeniero

Xavier Ortega

~~DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN~~

Su despacho.

De mi consideración:

Yo, Andrés Mauricio Torres Gómez, con código 48595, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicito comedidamente, que se me apruebe el diseño de tesis: "Diseño de un plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca".

Por la favorable acogida que dé a la presente, le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Andrés Torres

Andrés Torres

48595

Cuenca, 14 de Julio de 2014

Ingeniero:

Xavier Ortega Vázquez.

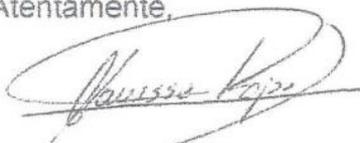
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION –
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De mi consideración:

Por medio del presente comunico a Ud., que una vez revisado el contenido del tema "Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca", presentado por el Señor: Andrés Mauricio Torres Gómez, como requisito previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING, avalado por la Universidad del Azuay; ha sido aprobado para la investigación.

Adicionalmente, me permito dejar constancia de mi aceptación como DIRECTORA DE TESIS, para la supervisión del desarrollo del trabajo de investigación planteado por el alumno de la carrera de Ingeniería en Marketing.

Atentamente,



Ing. Vanesa Rojas Luna, MAE.

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Cuenca, 14 de Julio de 2014

Señor
Ingeniero
Xavier Ortega
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De mi consideración:

Después de un cordial saludo y deseo de éxitos en sus funciones diarias yo, Freddy Marcelo Cevallos Serrano con cédula N° 010228793-5, Gerente de la agencia de viajes y turismo Emivaltur, autorizo al Sr. Andrés Mauricio Torres Gómez, estudiante de la carrera de ingeniería en Marketing; la realización de su tesis dentro de nuestra organización. Al mismo tiempo señalar que la empresa le proveerá la información necesaria para el desarrollo de la misma.

Por la favorable acogida que dé a la presente, le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Emivaltur
agencia de viajes y turismo

Freddy Cevallos
Firma Autorizada

GERENTE



1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del estudiante: Torres Gómez Andrés Mauricio

1.1.1. Código: 48595

1.1.2. Contacto: 074121993, 0984330279

1.1.3. Correo electrónico: togo_mc@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Rojas Luna Vanessa, Ingeniera MAE

1.2.1. Contacto: 0996844823

1.2.2. Correo electrónico: vrojas@uazuay.edu.ec

1.3. Tribunal designado: (De acuerdo a la normativa de la Facultad)

1.4. Aprobación:

1.5. Línea de Investigación de la carrera:

1.5.1. Código UNESCO: 53

Organización y Dirección de Empresa: 5311

Estudio de Mercado: 5311.05

Análisis de las estrategias de la Mezcla de Marketing

1.5.2. Tipo de trabajo:

a) Planes de Negocio

b) Investigación científica.

1.6. Área de estudio:

- Investigación de mercados
- Segmentación de mercados
- Plan de mercadeo
- Mercadeo electrónico
- Gestión de marca
- Comunicación de Marketing

1.7. Título propuesto:

“Diseño de un plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca”

1.8. Estado del proyecto:

El trabajo en desarrollo, es nuevo e integrador, debido a que, mediante la implementación científica de las materias: investigación de mercados, plan de mercadeo, mercadeo electrónico y comunicación de *marketing*, se podrá encontrar descripciones y estrategias relevantes para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur dentro del mercado del turismo de la ciudad de Cuenca.

2. CONTENIDO

2.1. Motivación de la investigación:

El desarrollo e importancia que hoy en día ha tomado la industria turística dentro de la economía del país, ha generado nuevas oportunidades de oferta y crecimiento para las empresas que se encuentran dentro de esta industria. El Ministerio de Turismo del Ecuador dentro de su Plan Integral de Marketing



Turístico de Ecuador PIMTE 2014¹ señala que los 1.251,3 millones de dólares contabilizados en el año 2013, le ubican a esta industria en la cuarta posición económica del país, después del Banano y Plátano, Camarón y otros elaborados productos del mar, según señala el registro de ingreso de divisas por exportación de productos principales del país. El actual protagonismo de esta industria, se debe al continuo trabajo y esfuerzo del gobierno, para lograr proyectar a Ecuador, como un destino principal de turistas de todo el mundo.

El sector del turismo, al ser un entorno sumamente competitivo, busca aprovechar las nuevas oportunidades del mercado, mediante la aplicación y utilización de la tecnología a los negocios; es decir, trasladar los modelos de gestión empresarial tradicionalmente manejados a un entorno digital. Con dicha ejecución se lograría posicionar la marca de una empresa turística específica en la mente de los consumidores.

El objetivo del diseño del plan de *marketing digital*, es proyectar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur al mundo digital, de modo que logre posicionarse en la mente de los consumidores en ciudad de Cuenca; además de determinar factores relevantes para que la empresa logre desarrollar ventajas competitivas.

2.2. Problemática:

Con la llegada de la era tecnológica, las empresas sumergidas dentro del sector turístico, han transformado duramente el modelo de gestión empresarial que tradicionalmente se manejaba. Es así, que con la aplicación de herramientas digitales, las empresas buscan estar en contacto directo con los clientes para conocer las necesidades reales de los mismos, de forma que se les pueda realizar ofertas irrefutables y por consecuencia satisfacer sus expectativas. Dentro de las herramientas digitales más importantes se encuentran: página web, redes sociales, publicidad online y posicionamiento digital.

¹ http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

Por otra parte, hasta el momento, la agencia de viajes y turismo Emivaltur no ha sabido explotar los pocos recursos del mundo del *marketing digital* con los que cuenta, prestándoles poca importancia de la que se merecen y perdiendo posicionamiento en el mercado; por el contrario se ha mantenido durante años dentro del *marketing tradicional*. Como consecuencia de aquello, en la empresa existe una carencia de gestión en materia de mercadeo digital. Con el diseño de un plan de *marketing digital*, se logrará conocer, manejar, aprovechar y evaluar diferentes alternativas, tanto para promocionar los servicios de la empresa como para posicionar la marca de la misma en la mente de los consumidores.

2.3. Pregunta de investigación:

¿En qué medida influye un plan de *marketing digital* en el posicionamiento de una marca?

¿Qué estrategias de *marketing* se recomendarían para promocionar los servicios y posicionar la marca de la agencia de viajes y turismo Emivaltur?

¿El plan de *marketing digital* permite mejorar los procesos y aumentar las ventas de una empresa?

2.4. Resumen:

Hoy en día, los sectores industriales son cada vez más competitivos y cambiantes, debido a la implementación de nuevas estrategias dentro de los modelos de gestión empresarial, lo que permite lograr ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Una de las estrategias que ha tomado mucha importancia en los últimos años, es sin duda; la utilización del Internet, esto, debido a los beneficios que trae consigo esta herramienta vanguardista.

Sin embargo, no todas las empresas han sabido aprovechar estos beneficios para mejorar sus negocios; disminuyendo el contacto con sus clientes y perdiendo posición dentro del mercado.



El planteamiento del tema de tesis, forja una guía para desarrollar estrategias para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur dentro del mundo digital en la ciudad de Cuenca, ya que al ser una empresa constituida en la ciudad no ha logrado despuntar dentro de la industria del turismo. El plan de *marketing* digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur, contribuye a la empresa y a sus directivos a una mejor toma de decisiones en base a las necesidades reales de los clientes, de forma que se cumpla con las expectativas de las mismas y lograr el reconocimiento deseado dentro del medio local.

2.5. Estado del Arte y Marco Teórico:

En el mundo actual, se puede apreciar con claridad la invasión virtual (Internet) a la que la humanidad se está enfrentando. Esta invasión se ha dado de una forma dinámica y exponencial, cambiando de forma directa el comportamiento de las personas, sobre todo en ámbitos como la comunicación, información y negocios. El Internet dentro del ámbito de la comunicación ha logrado romper el esquema tradicional que se ha venido desarrollando durante décadas, fundamentalmente mediante cartas. Hoy en día, la comunicación es rápida e instantánea, y permite utilizar la voz, el video y el audio. Por su parte, dentro del ámbito de la información, el Internet ha permitido crear una nube de búsqueda, la misma que permite simplificar los procesos de investigación tradicionalmente manejados. Finalmente, en el ámbito de los negocios, esta herramienta ha roto totalmente los esquemas, es decir, ha permitido llevar los negocios físicos a un concepto virtual. Asimismo, ha permitido a las empresas romper barreras, ser globales, aprovechar oportunidades en el mercado; y en algunos casos, eliminar los locales físicos. Además de ello, ha creado principalmente nuevas formas de publicitar, desarrollar productos y servicios, así como conocer y comunicarse con los clientes.

Díaz (2010) menciona que: "Internet es un medio interactivo que permite desarrollar una comunicación directa y personalizada con cada cliente, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes: publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc."². Por lo tanto, esta herramienta virtual permite crear un sinnúmero de estrategias competitivas, que ayudan a las empresas a cumplir sus objetivos planteados.

El *marketing* ha sido una de las ciencias que ha sabido aprovechar este medio interactivo para crear nuevas ramas de mercadotecnia, tal es el caso del *marketing digital*; también llamado *marketing online*. RenteriaMarketing (2012) menciona que: "El *marketing* digital es una forma del *marketing* basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor."³ Por su parte, López R. (2013) señala que es "la forma de *marketing* tradicional (*offline*) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión"⁴. Por lo tanto, se puede definir al *marketing* digital como la aplicación de estrategias comerciales en recursos tecnológicos y medios digitales, con el objetivo de lograr comunicaciones directas, personales y que generen una reacción en los consumidores. El *marketing online* utiliza y tiene presencia en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso en los videojuegos.

Las principales características que diferencian el *marketing* digital del *marketing* tradicional son:

² Díaz César A. (2010). MARKETING 2.0. Recuperado el 18 de mayo de 2014, de <http://www.globalstd.com/multimedia/articulos/item/marketing-20>

³ RenteriaMarketing. (2012) ¿Qué es Marketing Digital?. Recuperado el 18 de mayo de 2014, de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>

⁴ López R. (2013, Enero 12). El marketing digital: definición y bases. [Web blog post]. Recuperado el 27 de mayo de 2014 de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

- Personalización: Mediante el uso de las nuevas tecnologías, se puede conocer los gustos y preferencias de los consumidores; de forma que a cada uno de ellos, se les sugiere automáticamente información relevante de acuerdo a sus intereses.
- Masivo: Se puede llegar a un número mayor de usuarios que formen parte del público objetivo de una empresa en particular.

Con la aplicación de un plan de *marketing* digital se logra gestionar de forma eficiente la información de todo el público objetivo, ofrecer anuncios publicitarios en el momento oportuno a la persona indicada, además de mantener un diálogo directo con los usuarios. Además, es importante señalar, que un plan de *marketing* digital, debe incluir todos los medios relevantes en donde interactúan, el target de una empresa con la meta de crear opiniones y “opinadores”, mejorar los resultados dentro de los motores de búsqueda, así como analizar la información proveniente de todos los medios con el fin de optimizar el rendimiento de las acciones ejecutadas.

Dentro de las ventajas del *marketing* digital se pueden mencionar las siguientes:

- Bajo costo.
- Medible.
- Interactivo.
- Viral.
- Contactar al target de manera oportuna.

Como lo menciona ANETCOM (2007) las herramientas más utilizadas dentro del *marketing* digital son: “webs interactivas, *e-mail marketing*, publicidad en buscadores, *blogs* corporativos, comunidades virtuales de negocios, publicidad contextual, e-encuestas, juegos *online*, *podcasting*”.⁵ Además de estas

⁵ ANETCOM (2007). Estrategias de marketing digital para pymes. Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.

herramientas, se puede utilizar dentro de un plan de *marketing* digital las siguientes: redes sociales, SEM, SEO, *marketing* viral y *marketing* de afiliación.

Basándose en el planteamiento de Moro M. & Rodés A. (2014) con respecto al diseño de un plan de *marketing* digital⁶ (Ver Anexo 1), se analizará y desarrollará el plan para la empresa Emivaltur.

2.6. Objetivo general:

Diseñar un plan de *marketing* digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca.

2.7. Objetivos específicos:

- Establecer las metodologías relacionadas con la elaboración y desarrollo de un plan de *marketing*, a fin de elaborar un marco conceptual para la investigación.
- Determinar mediante un estudio de mercado las necesidades reales de los clientes actuales y potenciales del sector turístico.
- Conocer, entender y analizar el ambiente interno y entorno actual de la empresa Emivaltur en la ciudad de Cuenca.
- Elaborar el diseño del plan de *marketing* digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca.

2.8. Metodología:

Para la realización de la presente investigación se trabajará en base a los siguientes parámetros:

⁶ Moro M. & Rodés A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo, Pág. 144



Por el objetivo: La investigación se aplicará en el estudio debido a que, se busca resolver un problema conocido y encontrar respuestas a la pregunta de investigación:

Por el lugar: La presente investigación se realizará en la ciudad de Cuenca, es decir será una investigación de campo; ya que los datos se obtendrán en el lugar de los hechos, en contacto con los actores del suceso bajo estudio para analizar el comportamiento, gustos y preferencias de los clientes potenciales del servicio. Además, se ejecutará la investigación de los clientes actuales de la Agencia de Viajes Emilvatur para determinar sus demandas más significativas, entre otros aspectos relevantes para el presente trabajo.

Por el alcance: La presente investigación será exploratoria, descriptiva y correlacional. Exploratoria, con la finalidad de conocer a profundidad el problema. Descriptiva, con el objetivo de contextualizar y analizar cada una de las partes del problema. Y finalmente, correlacional, porque se busca medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular.

Por el enfoque: La presente investigación será cuantitativa, con el propósito de recoger datos que establecen patrones de comportamiento con base estadística. Como técnicas de investigación, se emplearán la observación y las encuestas.

El método que se utilizará en la investigación es el inductivo, debido a que las conclusiones que se obtendrán serán como consecuencia necesaria de la investigación de campo.

2.9. Alcances y resultados esperados:

Tras el desarrollo del presente proyecto de investigación se espera:

Presentar un plan de *marketing* digital para la agencia de viajes y turismo Emivaltur, el mismo que se pondrá en consideración de los directivos de la empresa para su correspondiente aplicación y evaluación.

La forma de presentación de los resultados antes mencionados será en cuadros y gráficos.

2.10. Supuestos y riesgos:

Un factor que puede detener el proceso continuo de la investigación, es la demora en el levantamiento de información; es decir, sobrepasar el tiempo establecido para esta actividad. Como solución a esta dificultad se plantea realizar una planificación con el objetivo de definir una cantidad diaria de encuestas para el cumplimiento eficaz de la muestra.

Otro factor que pudiera detener la investigación, es la demora en la tabulación de los datos; para contrarrestar este factor se plantea la utilización de sistemas informáticos como el SPSS.

2.11. Presupuesto:

Rubro-Denominación	Costo USD (detalle)	Justificación ¿para qué?
Libro: Marketing Digital Autor: Moro M. & Rodés A. Ediciones Paraninfo.	\$ 45,00	Elaboración de la tesis.
Libro: El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital Autor: Liberos E, Nuñez A., Bareño R., García R., Gutiérrez J. y Pino G. Esic Editorial	\$ 55,00	Elaboración de la tesis.
Útiles de escritorio	\$ 15,00	Recolección de datos.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Transporte	\$ 20,00	Traslado al lugar de investigación.
Combustible	\$ 25,00	Traslado al lugar de investigación.
Trámites Universitarios	\$ 10,00	Documentos necesarios para presentar la presente investigación
Copias	\$ 60,00	Presentación de la tesis.
Imprevistos	\$ 25,00	Cualquier imprevisto que suceda durante la investigación.
TOTAL	\$ 255,00	

2.12. Financiamiento:

Los directivos de la agencia de viajes y turismo Emivaltur, se han comprometido en brindar todo el apoyo necesario para la ejecución de la investigación. Es así, que han ratificado que el 80% del financiamiento de la misma, correrá por parte de la empresa y el 20% por parte del autor de la presente investigación.

2.13. Esquema tentativo:

ÍNDICE

I. Resumen ejecutivo

II. Introducción

III. **CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL**

1.1 Marketing

1.1.1. ¿Qué es Marketing?

1.1.2. Importancia del Marketing

1.1.3. Evolución del Marketing

1.1.4. Mix de Marketing

1.2 Marketing Digital

1.2.1. ¿Qué es Marketing Digital?

1.2.2 Elementos del Marketing Digital

1.2.3 Herramientas estratégicas del marketing digital

1.3 Posicionamiento

1.3.1 Definición

1.3.2 Tipos de posicionamiento

1.4 Plan de Marketing

1.4.1 ¿Qué es un plan de marketing?

1.4.2 Objetivos y estrategias de Marketing

1.4.3 Tipos de planes

1.4.4 Proceso del Plan de Marketing

IV. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Definición del problema

2.2 Elaboración del método

2.3 Elaboración del diseño

2.4 Trabajo de campo

2.5 Preparación y análisis de datos

2.6 Preparación y presentación del informe

V. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE POSICIONAMIENTO

3.1 Análisis del Entorno

3.1.1 Antecedentes del Sector

3.1.2 Macroentorno – Análisis PEST

3.1.3 Microentorno – Análisis de Porter

3.1.4 Importancia del Sector

3.2 Análisis del Ambiente Interno

3.2.1 Introducción

3.2.2 Ubicación Geográfica

3.2.3 Misión

3.2.4 Visión



3.2.5 Estructura Organizacional (Organigrama)

3.2.6 Análisis FODA

3.2.7 Mercado Meta

3.2.8 Análisis de la Competencia

3.2.8.1 Factores claves de éxito de Emivaltur

3.2.8.2 Factores claves de éxito de dos competidores

VI. CAPÍTULO IV: ELABORACION DEL DISEÑO DEL PLAN DE
MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES
Y TURISMO EMIVALTUR EN LA CIUDAD DE CUENCA

VII. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.2 Recomendaciones

VIII. Bibliografía

IX. Anexos

2.14. Cronograma:

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Establecer las metodologías relacionadas con la elaboración y desarrollo de un plan de marketing a fin de elaborar un marco conceptual para la investigación.	Buscar referencias bibliográficas de toda índole.	Obtener la información necesaria para construir el marco teórico de la investigación.	5 semanas
Determinar mediante un estudio de mercado las necesidades reales de los clientes actuales y potenciales del sector turístico.	Diseñar el proceso de investigación (Muestra, Recolección de Datos).	Contar con una visión clara del trabajo de campo que se va a realizar.	3 semanas
	Procesamiento de datos.	Agrupar la información en gráficos, los mismos que sean fáciles de entender.	2 semanas

		Análisis e interpretación de datos.	Explicar cada uno de los gráficos obtenidos previamente.	2 semanas
		Estudiar los antecedentes e importancia del Sector.	Obtener la información relevante del sector industrial en el que se encuentra la empresa.	3 semanas
		Realizar un análisis del Macroentorno - PEST.	Saber a profundidad la realidad externa a la que se enfrenta la empresa.	3 semanas
	Conocer, entender y analizar el entorno interno y externo actual de la empresa Emivaltur en la ciudad de Cuenca.	Realizar un análisis del Microentorno -- Porter.	Conocer la realidad interna a la que se enfrenta la empresa.	3 semanas
		Realizar un análisis FODA.	Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa; así como, elaborar estrategias que permitan mejorar o aprovechar la situación de la organización.	2 semanas
		Realizar un análisis comparativo de la competencia directa.	Conocer los factores claves de éxito de la empresa y de los competidores.	2 semanas
		Detallar el objetivo y las estrategias de Marketing.	Obtener una lista de estrategias de las 4 P's que se utilizarán en la empresa; las mismas que contendrán un plan de acción.	4 semanas
		Investigar, analizar y realizar un presupuesto del plan de marketing digital.	Lograr un cuadro detallado con los ítems y valores del plan de marketing digital.	4 semanas
		Realizar un cronograma de actividades.	Detallar cada una de las actividades del plan de marketing digital.	1 semana

2.15. Referencias:

ANETCOM. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.

Díaz César A. (2010). *MARKETING 2.0*. Recuperado el 18 de mayo de 2014, de <http://www.globalstd.com/multimedia/articulos/item/marketing-20>

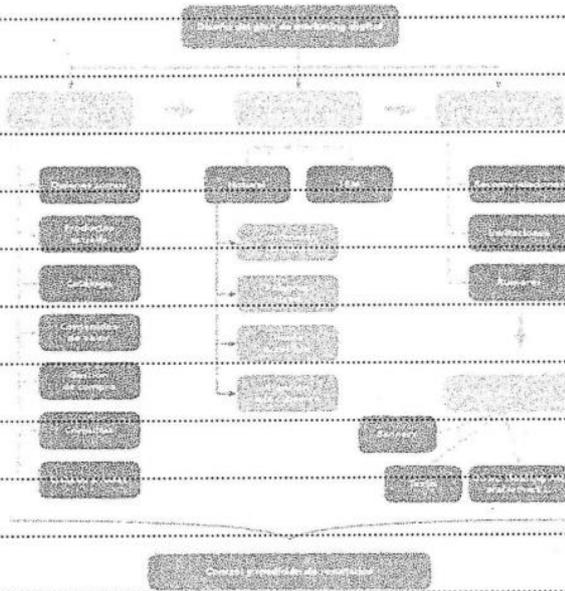
López R. (2013, Enero 12). *El marketing digital: definición y bases*. [Web blog post]. Recuperado el 27 de mayo de 2014 de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Moro M. & Rodés A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

RenteriaMarketing. (2012) *¿Qué es Marketing Digital?*. Recuperado el 18 de mayo de 2014, de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>

2.16. Anexos:

Anexo 1



Fuente: Moro M. & Rodés A. (2014). *Marketing Digital*. Pág:144.

2.17. Firma de responsabilidad (estudiante)

Anorestapes

2.18. Firma de responsabilidad (director sugerido)

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'García-López', enclosed within a large, loopy oval shape.

2.19. Fecha de entrega: 23 julio de 2014