

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –  
MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN  
EN MERCADEO DIGITAL**

**“COMERCIALIZACIÓN DIGITAL DE PRODUCTOS  
TURÍSTICOS DEL ECUADOR EN EL MERCADO DE ESTADOS  
UNIDOS. CASO AGENCIA GALÁPAGOS BEST DEALS”**

**ALEXIS ANDRÉS TENE SOTOMAYOR**

**DIRECTOR: Mg. GABRIELA ASTUDILLO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y  
EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**QUITO, NOVIEMBRE – 2019**

## **PÁGINA DE DIRECTOR Y LECTORES**

## **DEDICATORIA**

Es mi deseo más sincero y profundo dedicar este trabajo en primer lugar a Dios por bendecirme y mostrarme lo afortunado que soy cada día; en segundo lugar dedico de forma muy especial este esfuerzo a mi papá Milito, que con su ejemplo, su amor, su paciencia y sobre todo con su valentía en estos momentos difíciles de su delicada salud no deja de bendecirme y mostrarme que la vida continúa sin parar un minuto de luchar; y, finalmente a todas las personas, familiares y amigos, que con su cariño y preocupación me han apoyado de muchas maneras para la consecución de este proyecto.

Alexis Tene

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida, la salud, el trabajo, la familia y todo lo que me permite estar de pie hoy y continuar preparándome. Gracias a mis padres Milo y María, a mis hermanos Santiago y Wladimir, porque su ejemplo de tenacidad y su apoyo, me sostienen y me impulsan a seguir consiguiendo objetivos importantes en mi vida. Gracias a mis directoras que con su experiencia e intelecto me han guiado pacientemente para poder culminar esta investigación y enriquecer mi conocimiento. Finalmente agradezco a la universidad y a cada uno de los profesores durante la maestría por su dedicación y enseñanzas que han contribuido a la obtención de este logro académico.

Alexis Tene

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>3</b>
1.1 Contexto actual del turismo a nivel mundial	3
1.1.1 Contribución total al PIB mundial	4
1.1.2 Contribución total al empleo mundial	4
1.2 Contexto actual del turismo en Ecuador	7
1.2.1 Políticas estatales actuales	8
1.2.1.1 Tipos de turismo en Ecuador	8
1.2.1.2 Las agencias de viajes en Ecuador	9
1.2.2 Oferta y demanda turística en Ecuador	11
1.2.2.1 Oferta turística	11
1.2.2.2 Demanda turística	15
1.3 Análisis de negocios digitales exitosos bajo la modalidad de intermediación	16
1.3.1 Caso Airbnb	16
1.3.1.1 Impacto económico de Airbnb	18
1.3.2 Caso Trip Advisor	19
1.3.2.1 Impacto económico de Trip Advisor	20
1.3.3 Conclusiones sobre el análisis de los casos de éxito	21
1.3.4 Consideraciones de Booking.com para el 2019	22
1.4 Análisis de la agencia estudio de caso: Galápagos Best Deals	23
1.4.1 Acerca de la agencia	24
1.4.1.1 Misión	24
1.4.1.2 Visión	24
1.4.1.3 Análisis situacional de la empresa – Matriz FODA	24

1.4.1.4 Entrevistas a los administrativos de la agencia estudio de caso	26
Conclusiones de las entrevistas	30
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>31</b>
2.1 Importancia del turista estadounidense para el Ecuador	31
2.2 Perfil del turista estadounidense	32
2.2.1 Características del viajero de EEUU al extranjero (Puertos de partida, ingresos promedio, propósito de viaje, estadía promedio, otros datos)	32
2.2.2 Consideraciones de los turistas de EEUU para adquirir un viaje (Fuentes de información, gasto promedio, actividades preferida)	34
2.2.3 Características del turista estadounidense que viaja al Ecuador (Motivos de viaje a Ecuador, gastos de viaje, como planifica su viaje, medios que usa para planear su viaje, preferencias de alojamiento, estadía)	35
2.2.4 Segmentación del turista de EEUU por edad y capacidad adquisitiva	42
2.2.5 Información adicional que requiere el turista estadounidense pre-viaje	43
2.2.5.1 Fuentes de información sobre Ecuador	44
2.2.5.2 Preguntas frecuentes de los viajeros	44
2.2.5.3 Experiencias compartidas de otros viajeros	47
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>49</b>
3.1 Alcance del estudio	49
3.2 Metodología	49
3.3 Evaluación técnica	49
3.4 Población y tamaño de la muestra	50
3.5 Perfil de la investigación	51
3.6 Modelo de encuesta	56

3.7	Análisis de los resultados	59
3.8	Discusión de resultados	69
	<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>73</b>
4.1	Conceptos preliminares	73
4.1.1	Importancia del marketing en el turismo	74
4.2	Plan de marketing digital para la empresa	75
4.2.1	Análisis de la situación actual digital	76
4.2.1.1	Macroentorno	76
4.2.1.2	Microentorno	78
4.2.1.3	FODA de la realidad digital de la empresa	81
4.2.1.4	Análisis de la situación competitiva digital (5 fuerzas de Porter)	83
4.2.2	Planteamiento del modelo de negocio	86
4.2.2.1	Propuesta de valor digital	87
4.2.2.2	Planteamiento de misión, visión y valores para el plan digital	88
4.2.2.3	La cadena de valor o distribución	89
4.2.2.4	Estructura servicios y proveedores para el mercado de EE.UU.	89
4.2.3	Planteamiento de objetivos, estrategias y acciones del plan digital	92
4.2.3.1	Benchmarking de la competencia	93
	Actividades sugeridas para la agencia casi de estudio	109
4.2.3.2	Inbound marketing	110
	Fase de atracción	111
	Marketing de contenidos	111
	Optimización de página para motores de búsqueda (SEO)	112
	Campaña pagada SEM en Google Adwords	114
	Social media marketing	115

E-Branding de la empresa	117
Fase de conversión	118
Llamado a la acción (CTA)	118
Marketing one to one	120
Fase cierre de la venta	121
Fase de fidelización o recomendación de los servicios	122
Marketing relacional	122
4.2.4 Control	124
4.2.4.1 Cuadro de Kpi's y métricas	125
4.2.5 Presupuesto de recursos y periodicidad	127
4.2.6 Proyección de ventas y cálculo de ROI	129
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>131</b>
5.1 Conclusiones	131
5.2 Recomendaciones	133
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>135</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo ha sido realizado con el propósito de ofrecer una herramienta de gestión comercial y promocional digital para la empresa de turismo intermediadora de servicios turísticos, Galápagos Best Deals de la ciudad de Quito, la misma que de acuerdo con las regulaciones de la actividad turística en el Ecuador está categorizada como Agencias de Viajes Internacional.

La mencionada empresa actualmente carece de un modelo estructurado de posicionamiento digital en el internet por lo que al finalizar esta investigación se propone un plan de marketing digital que contiene las estrategias y técnicas aplicables al estilo de negocio de la agencia y que ayudarán a posicionar la marca, los productos, satisfacer las necesidades de los clientes, lograr las ventas esperadas y conseguir que los turistas recomienden a futuros clientes los servicios de la empresa.

Antes de llegar a la propuesta del plan se analizaron algunos aspectos importantes de la siguiente manera:

En el capítulo 1, el análisis del contexto actual del turismo mundial y nacional, de los modelos de negocios exitosos de intermediación y del estudio de caso agencia de viajes Galapagos Best Deals, se realizó en primer lugar una descripción de la situación actual del sector turístico a nivel internacional, cifras muestran la contribución de esta industria al PIB mundial, las plazas de trabajo que se generan de forma continua y las últimas tendencias de los viajeros a la hora de escoger un destino. Dentro del contexto nacional, así mismo se describe el aporte del turismo a la economía del Ecuador, marco legal y políticas estatales que rigen la actividad, la propuesta turística del país para los extranjeros y el perfil de los turistas que lo visitan. Por otra parte, se analizó también los casos de dos empresas intermediadoras de servicios turísticos como Airbnb y Trip Advisor para establecer su éxito e impacto en la industria del turismo. Finalmente, en este capítulo se analiza la situación de la agencia estudio de caso para poder determinar su posición frente a la era digital y sus ventajas.

En el siguiente capítulo (2), el análisis del turista estadounidense, en esta parte se determinó la importancia de este viajero para el Ecuador, se describió el perfil y

consideraciones del turista de EE.UU. que viaja al extranjero y de la misma forma el perfil del turista estadounidense que viaja al Ecuador.

En el capítulo 3, se lleva a cabo la investigación del comportamiento de los turistas estadounidenses como consumidor final a la hora de adquirir los servicios turísticos de una empresa de viajes local, en función de los servicios que más les interesa del Ecuador; las tendencias de búsqueda en la web; el contenido digital mostrado por las agencias; los factores de compra; y, los comentarios positivos o negativos de estos viajeros post viaje.

En el capítulo 4, se describe la propuesta de modelo de negocio en función de la información obtenida en los capítulos anteriores, tomando en cuenta los factores internos y externos que inciden en la parte comercial de la empresa.

Se propone el plan de marketing digital aplicable para la agencia Galápagos Best Deals, el mismo que incluye: un análisis del micro y macro entorno, planteamiento de objetivos cualitativos y cuantitativos, las estrategias y técnicas que ayudarán a cumplir las metas, los mecanismos control como indicadores de rendimiento y métricas para saber si estas estrategias están funcionando y al final la descripción de la periodicidad y presupuesto para la aplicación de los recursos y herramientas propuestas en el plan.

Posteriormente se detallan las conclusiones a las que se llegó luego del desarrollo de este trabajo y como complemento se establecen recomendaciones alineadas con los capítulos que contribuyeron a finalizar este proyecto.

La obtención de la información, la exploración del mercado de agencias de viajes, la propuesta del modelo de negocio, del plan de marketing digital y sus estrategias, en general el desarrollo de este trabajo es el resultado del conocimiento adquirido en la maestría y aplicado por el autor bajo la orientación del director.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una industria de crecimiento exponencial en donde diariamente surgen nuevos emprendimientos, formas de hacer negocios y en donde constantemente se produce la compra y venta de servicios turísticos en menor y mayor escala alrededor de todo el mundo.

Paralelamente el internet con su imparable evolución continúa desempeñando un factor crucial para la mayoría de los negocios, sobre todo aquellos que consisten en la interacción entre oferentes y demandantes residentes en diferentes puntos del planeta.

Partiendo de estas dos apreciaciones, en el Ecuador la actividad turística resulta un pilar fundamental para la economía local y tomando en cuenta el atractivo que resulta como destino turístico para turistas de otros países, el internet o medio digital es sino el principal aliado para las empresas de viajes que comercializan los servicios turísticos del Ecuador en el extranjero.

De acuerdo con cifras recientes del Ministerio de Turismo, organismo rector de la actividad turística, Estados Unidos es el país que en la actualidad envía más turistas a nuestro país. Por debajo a una distancia considerable están otros países que aportan con un número importante de viajeros, sin embargo, por las características del viajero estadounidense y por la cantidad que representa en cifras, es el viajero que las empresas de viajes procuran seducir con mayor interés, y así lograr incrementar la venta de sus servicios.

En este contexto se desarrolla esta investigación, en la cual se presenta como estudio de caso a la agencia de viajes intermediadora de servicios turísticos, ‘Galápagos Best Deals’, establecida en Quito y la cual, con sus objetivos de crecer, satisfacer necesidades y perdurar en la industria del turismo receptivo, ve en el mercado estadounidense, el mercadeo digital y las ventajas del internet, como los elementos idóneos para conquistar sus objetivos comerciales empresariales.

Habiendo analizado el contexto global y local de la actividad turística, habiendo determinado el perfil del viajero estadounidense, mediante información recopilada a través de fuentes primarias y secundarias, en este proyecto finalmente se plantea un plan de marketing digital en el cual se desarrolla el modelo de negocio recomendado para que la agencia estudio de caso, a través de estrategias y técnicas bien enfocadas, obtenga la presencia deseada en el mercado de turistas estadounidenses, alcance aumentar sus

ventas, logre satisfacer a sus clientes y que consiga ser referida a futuros viajeros del mercado meta, Estados Unidos.

Este proyecto motiva a la empresa hacia el uso permanente de la tecnología para el constante acercamiento y la efectiva comunicación con sus clientes y potenciales compradores. Para que, con la disciplinada aplicación de las técnicas sugeridas, el viajero estadounidense sienta la confianza y garantía de que su experiencia será gratificante desde el primer contacto con la empresa, hasta cuando haga uso de los servicios que adquirió, asegurándose que sus necesidades serán satisfechas en cada etapa.

# **1. ANÁLISIS: CONTEXTO ACTUAL DEL TURISMO MUNDIAL Y NACIONAL; MODELOS DE NEGOCIOS EXITOSOS DE INTERMEDIACIÓN Y DEL ESTUDIO DE CASO AGENCIA DE VIAJES GALAPAGOS BEST DEALS**

## **1.1 Contexto actual del turismo a nivel mundial**

Se entiende por turismo o actividad turística a la movilización de las personas fuera del lugar de su domicilio, hacia otros lugares, y que, por diferentes motivos, adquieren en estos sitios, bienes y servicios turísticos.

Como se describe en el sitio oficial web del World Travel and Tourism Council (WTTC) o Consejo Mundial de Viajes y Turismo, “la actividad de los viajes y el turismo es uno de los mayores sectores económicos a nivel mundial, que proporciona 313 millones de empleos y genera el 10,4% del PIB mundial”.

Se puede señalar que el turismo, es una actividad económica importante para la mayoría de los países del mundo, y como muchos sectores de la economía de un país, además de su impacto económico directo, también tiene impactos indirectos e inducidos significativos.

En el reporte anual 2017 de impacto económico, la WTTC menciona sobre la contribución directa de la actividad de viajes y turismo al Producto Interno Bruto (PIB) de un país, dice que se refleja en el gasto interno en Viajes y Turismo (gasto total dentro de un país en particular en viajes y turismo por residentes y no residentes con fines comerciales y de ocio), así como el gasto individual por parte del gobierno menos el gasto del gobierno en servicios de viajes y turismo directamente relacionados con visitantes, por ejemplo, servicios culturales (museos) o recreacionales (parques nacionales), entre otros (WTTC, 2017).

Como contribución indirecta se pueden citar a los gastos de inversión en viajes y turismo, como la compra de nuevos medios de transporte o la construcción de nuevos hoteles; Por otro lado, están también, las compras de bienes y servicios a nivel local, realizadas por los sectores relacionados directamente con los turistas, así, por ejemplo, los que compran

alimentos, o los que contratan servicios de limpieza como hoteles o aeropuertos, o servicios de combustible, de catering o también servicios de internet o software de reservas como las agencias de viajes.

Desde su reconocimiento como una actividad comercial, el turismo experimenta un continuo crecimiento e intensa diversificación. Según la Organización Mundial del turismo, es el sector con mayor rapidez de crecimiento en el mundo y guarda una estrecha relación con el desarrollo y cada vez aumentan más ofertas de destinos. La misma organización detalla que el volumen de negocio del turismo iguala o supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. Por lo que el sector se ha convertido una de las principales fuentes de ingreso de numerosos países en desarrollo. “La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca”.

En el reporte de impacto económico 2018, la WTTC detalla que 2017 fue uno de los años más fuertes de crecimiento del PIB mundial en una década con robusto gasto de consumo en todo el mundo. Este crecimiento global transferido nuevamente en Viajes y Turismo con un crecimiento directo del sector de 4,6% superando la economía global por séptimo año consecutivo. Como ha sido en los últimos años, el rendimiento fue particularmente fuerte en el continente asiático, y por otro lado ha visto recuperaciones fuertes en destinos afectados por desastres naturales o los devastados por los impactos de la actividad terrorista. En los últimos diez años, uno de cada cinco trabajos creados en el mundo ha estado en el sector y, con las condiciones reguladoras correctas y el apoyo del gobierno, se podrían crear casi 100 millones de nuevos puestos de trabajo la próxima década, afirma este reporte.

De acuerdo con la investigación anual del 2018 de la WTTC, los factores claves en el sector son:

**1.1.1 Contribución total al PIB mundial.** La contribución total del Turismo al PBI mundial fue USD 8,272.3 billones es decir 10.4% del PBI para 2017, y se pronostica que aumento en 4.0% para 2018, y que aumentará en 3.8% anual es decir USD 12,450.1 bn o 11.7% del PBI mundial para 2028.

**1.1.2 Contribución total al empleo mundial.** En 2017, la contribución total del Turismo al empleo mundial, incluidos los trabajos indirectamente respaldados por la industria, fue del 9.9% del empleo total es decir 313, 221,000 empleos. La proyección de aumento es

de un 3% para 2018 es decir a 322,666,000 empleos y un aumento de 2.5% o 413,556,000 empleos para 2028 es decir representar el 11.6% del total a nivel mundial.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) o con sus siglas en inglés (UNWTO), en su reporte, “Turismo aspectos destacados” edición 2018, describe:

**Gráfico 1.** Países que más ganan con el turismo 2017

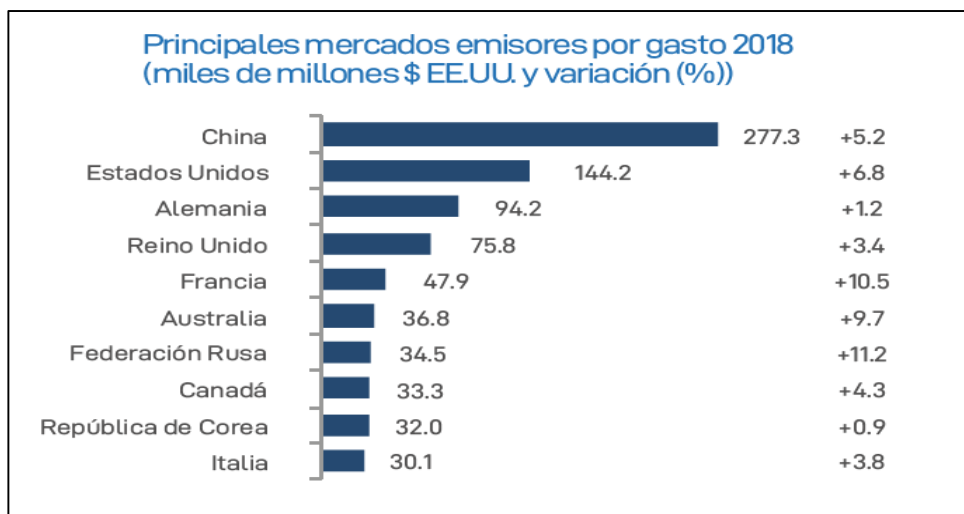


**Elaborado por:** Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018

**Fuente:** Reporte Aspectos destacados de turismo internacional

Por otro lado, la misma organización, en su reporte Cifra claves del turismo, menciona:

**Gráfico 2.** Los países del mundo que más gastan en turismo 2018



**Elaborado por:** Organización Mundial del Turismo, 2019

**Fuente:** Reporte Cifras clave del turismo

En cuanto a la figura 1, el país que recibe más ingresos en el mundo por concepto de la actividad turística es Estados Unidos con US\$ 211 millones anuales, seguido de España, Francia, Tailandia y el Reino Unido.

En la figura 2, se describen los países que más gastan en viajes y turismo, es decir los países que más turistas envían a otros destinos del mundo, situándose en primer lugar China y seguida por Estados Unidos, el mercado meta para este proyecto de emprendimiento.

Al respecto de Sudamérica es la tercera región con más ingresos por la actividad del turismo en el continente Américas como ha sido definido por la OMT. Delante de esta región se encuentran Norte América y el Caribe, respectivamente.

En América del Sur, el crecimiento continuó en 2017. El turismo emisor se ha fortalecido en Argentina y en Brasil alimentado el crecimiento en la llegada de turistas en los destinos vecinos como Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay y Uruguay.

Como señala la OMT en su página oficial en relación con el crecimiento del sector turístico en este año: Las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 6% en los primeros cuatro meses de 2018, con respecto al mismo periodo del año pasado, con lo que no solo continúa la marcada tendencia al alza de 2017, sino que se superan las previsiones de la OMT para 2018. Al frente de dicho crecimiento se sitúan Asia y el Pacífico (+8%), junto con Europa (+7%). África (+6%), Oriente Medio (+4%) y las Américas (+3%) también registraron sólidos resultados. Anteriormente, la OMT había pronosticado un aumento de entre 4% y 5% para este 2018. (Organización Mundial del Turismo, 2018.)

El crecimiento está por encima de lo esperado, afirman, que el turismo mundial está vinculado con el desarrollo de la economía y en esta actividad constantemente aumenta el número de nuevos destinos.

En el largo plazo, el crecimiento previsto del sector del turismo continuará siendo progresivo y sólido, conforme las personas continúen viajando alrededor del mundo.

Gloria Guevara Manso, presidente y director general de la WTTC afirma, “el crecimiento inclusivo y asegurar un futuro con empleos de calidad son las preocupaciones actuales de los gobiernos en todas partes. Uno de cada diez empleos en el planeta pertenece

directamente al sector turístico, por esto el turismo se ha convertido en un motor dinámico oportunidades de empleo oportunidad”.

En conclusión, del turismo como actividad económica, cultural, social y ambiental se derivan muchas actividades comerciales como servicios hoteleros, alimentos y bebidas, entre otras, las mismas que generan fuentes de trabajo e ingresos para todos los actores que se desenvuelven en este campo. Así se ha convertido en una importante actividad económica con la que cuenta un país para dinamizar y potenciar su economía.

## **1.2 El contexto actual del turismo en el Ecuador**

El Ecuador como muchos países alrededor del mundo, es considerado tanto por propios y por extranjeros como un lugar de riqueza cultural, natural y económica, que resultan factores idóneos para la actividad turística.

El turismo en Ecuador aporta con el 2.2 % del Producto Interno Bruto (PIB) de la economía nacional, de forma directa (World Travel & Tourism Council, 2018).

El Boletín Mensual del Ministerio de Turismo (Mintur, 2018a), menciona que el turismo en la actualidad ocupa el tercer lugar en el aporte de ingresos no petroleros a la economía del Ecuador con US\$ 1'756, 000,000.

La economía nacional se ha visto marcada por la diferencia existente entre los precios de productos primarios, que son aquellos que el Ecuador exporta, y aquellos con mayor valor agregado que en cambio son aquellos bienes y servicios que el país importa; sumado a la variación de los precios internacionales de las materias primas. Es por esto por lo que la economía ecuatoriana en circunstancias sufre de un proceso de intercambio desigual, que en la actualidad se pretende mitigar.

Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos. Es aquí donde el turismo entra como uno de los actores principales para generar un cambio en la matriz productiva de nuestro país.

Como se analizó en el contexto mundial de la actividad turística al principio de este capítulo, el turismo continúa en diversificación y crecimiento con pronósticos positivos de cara a la siguiente década, basados en las proyecciones de la OMT y el WTTC.

Por esta razón es que desde el 2013 los recursos de inversión para el Ministerio de Turismo (MINTUR) se incrementaron a casi 660 millones de dólares para la ejecución de proyectos hasta el 2017, los cuales se han enfocado a mejorar aspectos claves como la infraestructura turística, legislación y normativa, calidad en la prestación de servicios, atracción de inversiones en turismo, señalización, mejora de la conectividad y promoción nacional e internacional.

La manera como se organiza nuestra sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas.

Por este motivo, para permitir explotar al máximo los productos y atractivos turísticos existentes en Ecuador, ha sido necesario potenciar y plantear los instrumentos y estrategias que permitan impulsar el conocimiento del destino y posicionamiento en la industria y cliente final.

A lo largo de la historia de la actividad turística en nuestro país se han hecho reformas y modificaciones a la normativa legal, así:

**1.2.1 Políticas estatales actuales.** Para entender los ámbitos en donde se centrará este proyecto, es preciso analizar el contexto actual de la actividad turística en nuestro país, en función de la normativa que rige esta actividad comercial, ejercida y aplicada por las autoridades competentes.

**1.2.1.1 Tipos de turismo en Ecuador.** El turismo, según el MINTUR, máximo ente regulador del sector en el Ecuador se encuentra clasificado en tres categorías:

**Turismo emisor.** - Comprende a las personas naturales y residentes en el Ecuador, que por motivos de placer o negocios viajan fuera del país por un periodo determinado no mayor a tres meses y posteriormente retornan a su lugar de origen o residencia.

**Turismo nacional o interno.** - Comprende a todas las personas residentes en el Ecuador y que por motivos de negocio o placer viajan dentro del territorio nacional por un periodo determinado y luego retornan a su ciudad de residencia.

**Turismo receptivo.** - Comprende a todas aquellas personas no residentes en el Ecuador y que visitan el país con fines de placer o negocios por un periodo promedio de hasta 90

días y que posteriormente retornan a su lugar de origen o residencia. En este último se relaciona parte del análisis de esta investigación, debido a que, en esta última categoría, la empresa de viajes caso de este estudio, enfoca su estrategia comercial.

**1.2.1.2 Las agencias de viajes en el Ecuador.** De acuerdo con el segundo capítulo del reglamento general de actividades turísticas, decreto N° 3400, la definición de Agencias de Viajes en el Ecuador, su campo de acción, y su clasificación son:

**Definición.** - Según el artículo 77 del mencionado reglamento, son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. El ejercicio de actividades propias de agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido. (Mintur, 2008)

**Actividades.** - El artículo 78 del reglamento describe como actividades propias de las agencias de viajes las que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país de la siguiente manera:

a. La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte local o internacional; b. La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior; c. La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional; d. La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional; e. El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos; f. La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeras, en otros domicilios diferentes al de la sede

principal de la representada, para la venta de productos turísticos; g. La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios; h. La entrega de información turística y difusión de material de propaganda; i. La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística; j. El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado; k. La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y, l. La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

**Clasificación.** - En cuanto a la categorización, en el mencionado reglamento, el artículo 79 describe la clasificación de las agencias de viajes, debido al ámbito y extensión de sus actividades, así: a. Mayoristas; b. Internacionales; y, c. Operadoras.

#### **a. Agencias de Viajes Mayoristas**

Según el artículo 80, son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior. Las agencias de viajes mayoristas podrán actuar como representantes en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras, pero deberán declarar este particular ante el Ministerio de Turismo.

#### **b. Agencias de Viajes Internacionales**

De acuerdo con el artículo 81, son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

#### **c. Agencias de Viajes Operadoras**

En base al artículo 82, son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de

agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

En el caso de la empresa Galápagos Best Deals, objeto de este estudio, en función de su campo de acción, de comercializar y promocionar los productos turísticos y debido a su enfoque en turistas internacionales, está clasificada como agencia de viajes internacional.

**1.2.2 Oferta y demanda turística en el Ecuador.** Esta parte de la investigación está directamente relacionada con el o los productos turísticos del Ecuador que la empresa, estudio de caso, va a comercializar y a que mercado de turistas se va a dirigir.

**1.2.2.1 Oferta turística.** El Ecuador sin duda que es un país reconocido a nivel internacional como destino turístico por sus múltiples atractivos culturales y naturales.

La UNESCO ha reconocido la riqueza cultural y natural del país hasta el punto de que algunos de sus atractivos culturales y naturales han recibido el reconocimiento de Patrimonio Cultural o Natural de la Humanidad. Por ejemplo, en lo natural, la declaración a la Reserva Marina y Parque Nacional Galápagos. Las Islas Galápagos, son sin lugar a duda el atractivo natural por excelencia del Ecuador. Constituye uno de los archipiélagos oceánicos más grandes, complejos, diversos y mejor conservados en términos ecológicos que existen actualmente en el planeta. También, se constituye como la segunda reserva marina más grande del mundo, tras la Gran Barrera de Arrecifes australiano, con una superficie de 135.000 Km<sup>2</sup>. Por otro lado, la misma UNESCO, ha declarado a ciudades como Quito y Cuenca, como patrimonios culturales de la humanidad, por sus cascos coloniales intactos y sus múltiples elementos históricos que los componen. (Ministerio de Turismo, 2014, p.7)

**Producto turístico.** - Una de las claves del desarrollo socioeconómico de los territorios, donde el turismo es una de las actividades comerciales con gran potencial, es la creación de productos turísticos diferentes e innovadores.

Según el glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados, son productos turísticos el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos, que conforman una oferta concreta pensada para atraer a un número determinado de clientes en un mercado (Marrero, 2016, p. 114).

La renovación de los destinos con potencial turístico genera competitividad, puesto que proporciona a los visitantes experiencias únicas, irrepetibles y no rutinarias. El Ecuador con su gran riqueza natural y cultural, ha innovado y fomentado la creación de muchos productos y servicios turísticos, entre algunos, el ecoturismo, el turismo de aventura, de salud, de sol y playa, y, como soporte de cada actividad, se encuentran algunos servicios turísticos complementarios, por ejemplo, la planta hotelera de alojamiento; empresas de transporte: aéreo, terrestre, fluvial, marítimo; operadoras de actividades de entretenimiento; empresas de intermediación, entre otros.

El MINTUR, ha llevado a cabo varias actividades de desarrollo, gestión y difusión de los productos turísticos, es por eso por lo que en su Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE, 2014), ha estructurado a los productos y destinos de nuestro país así:

**Tabla 1.** Productos Turísticos del Ecuador

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		Reservas y bosques privados
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	<b>Turismo de salud</b>	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	<b>Agroturismo</b>	Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas	<b>Turismo de convenciones y congresos</b>		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
<b>Parques temáticos</b>		Parques temáticos	<b>Turismo de cruceros</b>

**Elaborado por:** Mintur, 2014

**Fuente:** PIMTE- Plandetur 2020 – Mintur

En relación a los destinos turísticos del Ecuador, como parte de la estrategia comercial de la marca país, Ecuador está subdividido en cuatro mundos, encabezando esta lista las Islas Galápagos, en la que detalla un destino específico, Costa con cuatro destinos turísticos, formando diez destinos específicos, Andes tres destinos turísticos, formando 12 destinos específicos y la Amazonía dos destinos turísticos, formando diecisiete destinos específicos. Por tanto en los cuatro mundos, once destinos turísticos regionales, cuarenta destinos específicos y siete líneas de productos que se detallan a continuación:

**Tabla 2.** Destinos turísticos del Ecuador

MUNDOS	DESTINOS TURÍSTICOS REGIONALES	DESTINOS ESPECÍFICOS	LÍNEAS DE PRODUCTOS
Galápagos	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo naturaleza
			Deportes y aventura
Costa	Costa Norte	Reserva Cotacachi - Cayapas	Ecoturismo y turismo naturaleza
	Costa Centro	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Isla de la Plata	Deportes y aventura
		Puerto López	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Montecristi	Turismo cultural
		Manta	Cruceros
	Costa Sur	Paseo del cacao, banano y café	Agroturismo
		Montaña	Deportes y aventura
	Frontera Sur	Paseo del cacao, banano y café	Agroturismo
	Guayaquil metropolitano	Guayaquil	MICE
Cruceros			
Sierra	Sierra Norte	Otavalo	Turismo cultural
		Reserva ecológica el Angel	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Cotacachi	Turismo cultural
	Sierra Centro	Quito	Turismo cultural
		Parque Nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo naturaleza
		La Avenida de los volcanes	Deportes y aventura
		Bosque nublado de Mindo	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Laguna de Quilotoa	Deportes y aventura
		Riobamba	Turismo cultural
		Baños	Deportes y aventura
			Turismo de salud
		Reserva de Producción Faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo naturaleza
	La avenida de las cascadas	Deportes y aventura	
	Austro	Cuenca	Turismo cultural
			MICE
		Ingapirca	Turismo cultural
		Parque Nacional Cajas	Ecoturismo y turismo naturaleza
Parque Nacional Podocarpus		Ecoturismo y turismo naturaleza	
Vilcabamba		Turismo cultural	
Amazonía		Parque Nacional Yasuní	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Reserva Faunística Cuyabeno	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo naturaleza

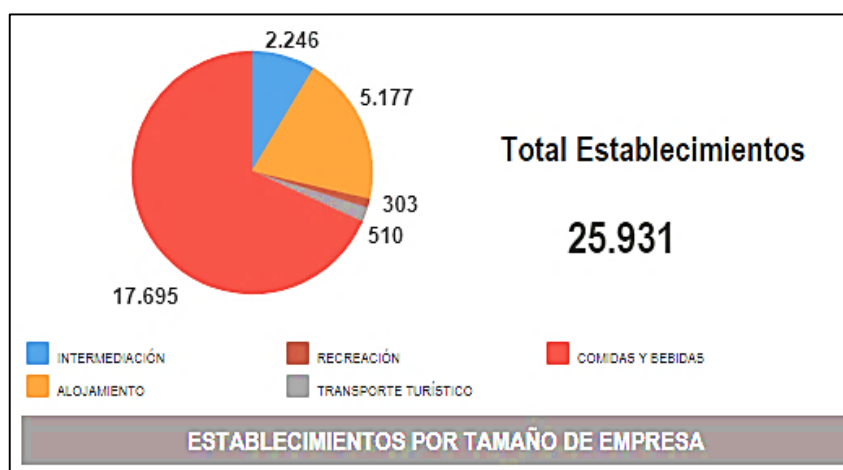
	Amazonía Norte	Reserva Ecológica Kapawi	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Reserva Ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Papallacta	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Reserva Ecológica Limoncocha	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Reserva Ecológica Cayambe Coca	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Puyo	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Parque Nacional Llanganates	Ecoturismo y turismo naturaleza
	Amazonía a Centro	Ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Ruta de Manatee	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Parque Nacional Sangay	Ecoturismo y turismo naturaleza

**Elaborado por:** Alexis Tene

**Fuente:** Plandetur 2020 – Mintur, 2014

**Oferta de servicios turísticos complementarios.** En este campo están comprendidos los establecimientos turísticos de alojamiento, los de comidas y bebidas, agencias de viajes, compañías de transporte turístico terrestre, fluvial, marítimo, aéreo. En el portal de servicios del Ministerio de Turismo (Mintur, 2018b), en la sección de catastro de establecimientos turísticos, siendo el dato más actualizado del 2016, detalla en el siguiente gráfico, que para este año, la distribución de establecimientos a nivel nacional estaba de la siguiente manera:

**Gráfico 3.** Catastro de establecimientos turísticos



**Elaborado por:** Coordinación general de estadísticas e investigación Mintur, 2018

**Fuente:** Portal Mintur

Ecuador es un país reconocido a nivel mundial por sus múltiples atractivos turísticos. Debido a su riqueza cultural y biodiversidad, año tras año miles de turistas vienen a conocer este destino turístico y como consecuencia, la adquisición o contratación de servicios turísticos a través de diferentes canales.

**1.2.2.2 Demanda turística.** Esta parte de la investigación es importante para determinar el mercado meta en la que la empresa, estudio del caso, va a enfocar su estrategia de mercadeo digital. De acuerdo con las cifras del MINTUR desde el año 2000 hasta la actualidad ha habido un incremento considerable de número de visitantes en el Ecuador. Así tenemos que a inicios de este siglo la cifra era de 627,000 personas y a diciembre de 2018 este número ha llegado a 2,427,660 visitantes provenientes de diferentes países como detalla la organización en su página oficial.

Según el último informe sobre el índice de competitividad en la industria turística por el Foro Económico Mundial (WEF), por sus siglas en inglés, coloca a Ecuador en la posición 57ª, en un ranking de 136 países. Como antecedente, en 2009, Ecuador ocupaba la posición 97ª en el ranking de 124 países. Los principales destinos turísticos a nivel latinoamericano son: México (22 en el ranking mundial de la WEF), Brasil (27), Panamá (35), Costa Rica (38) y Chile (48). Perú (51) es el segundo mejor en Sudamérica, detrás de Brasil y por delante de Ecuador (57), Colombia (62), Uruguay (77) y Bolivia (99). (Report, 2017)

En el Boletín Mensual del Ministerio (Mintur, 2019), se describe la lista de los principales mercados emisores de turistas al Ecuador, y son:

**Tabla 3.** Principales mercados emisores de turistas al Ecuador

<b>Ranking Llegadas</b>		
	<b>Llegadas</b>	<b>% Partici..</b>
<b>Venezuela (Repú..</b>	<b>955,962</b>	<b>39%</b>
<b>Estados Unidos ..</b>	<b>351,704</b>	<b>14%</b>
<b>Colombia</b>	<b>322,810</b>	<b>13%</b>
<b>Perú</b>	<b>146,788</b>	<b>6%</b>
<b>España</b>	<b>102,996</b>	<b>4%</b>
<b>Chile</b>	<b>45,860</b>	<b>2%</b>
<b>Argentina</b>	<b>40,956</b>	<b>2%</b>
<b>Alemania</b>	<b>35,509</b>	<b>1%</b>
<b>Canadá</b>	<b>34,333</b>	<b>1%</b>
<b>México</b>	<b>30,422</b>	<b>1%</b>
<b>Reino Unido</b>	<b>28,235</b>	<b>1%</b>
<b>Francia</b>	<b>27,593</b>	<b>1%</b>
<b>China</b>	<b>26.113</b>	<b>1%</b>

**Elaborado por:** Mintur, 2019

**Fuente:** Reporte mensual de llegadas de extranjeros al Ecuador

De las cifras y la lista detalladas en la figura 3, es relevante destacar que un porcentaje considerable de los visitantes no están directamente relacionados con cuestiones netamente turísticas, es decir que su intención de viaje a nuestro país no es precisamente el turismo como tal, sin embargo, estas personas al ingresar en Ecuador eventualmente son enmarcados dentro de la actividad turística, por el hecho de realizar consumos de servicios de alojamiento, transporte, alimentación y bebidas.

Es comprensible que la migración de personas desde países como el caso de Venezuela, esté relacionada con su situación política actual y por esta razón ven en el Ecuador un destino temporal o permanente de estadía. Por otro lado, mercados como el de Colombia y Perú siempre tendrán su aporte significativo en el número de visitantes, por el hecho de ser países fronterizos con el nuestro.

En segundo lugar, como uno de los principales países emisores de turistas al Ecuador, se encuentra Estados Unidos.

Tomando en cuenta lo mencionado en los dos párrafos anteriores, los turistas provenientes de este país son personas que casi en su totalidad visitan el Ecuador con fines netamente turísticos, es decir, conocer los atractivos, hacer uso de planta hotelera entre otros servicios, y por esta razón la propuesta de esta investigación con enfoque en el mercado estadounidense.

Los propietarios de los servicios turísticos en el Ecuador como transportes, cruceros de placer, aerolíneas, alojamiento como hoteles, lodges, haciendas, hosterías, entre otras categorías, tienen el constante objetivo de aumentar sus ventas anuales y llenar la ocupación de sus servicios en las diferentes temporadas, por lo cual, es clave el de promoción estratégica de los servicios y como parte de la estrategia, hacerlo a través de las empresas – agencias de viajes locales o extranjeras, que intermedian estos servicios y que utilizan de mejor forma los canales virtuales.

### **1.3 Análisis de negocios digitales bajo la modalidad de intermediación**

**1.3.1 Caso Airbnb.** Airbnb, es una empresa de servicios, que utiliza una plataforma virtual para ofrecer y comercializar alojamiento y experiencias - actividades en múltiples ciudades o locaciones alrededor del mundo. Estos servicios están dirigidos a todas las personas que viajan por diferentes motivos, placer, negocios, entre otros.

En su página oficial Airbnb express (Airbnb press, 2017), se describen como: Una comunidad global de viajeros que te permite planear viajes mágicos de principio a fin; incluyendo dónde te hospedas, las actividades que realizas y la gente que conoces.

Una plataforma creada por y para la gente, y se ha convertido en la forma más sencilla de ganar un dinero extra alquilando el espacio que no usamos, o de compartir pasiones, intereses y rincones de todo el mundo.

El nombre Airbnb es un acrónimo de airbed and breakfast (colchón inflable y desayuno). En una entrevista realizada a Nathan Blecharczyk, uno de los tres fundadores de esta empresa, el manifestó que al momento cuentan con una oferta de 2.5 millones propiedades en 192 países y 34.000 ciudades. Desde la creación en noviembre de 2008 hasta junio de 2012 se realizaron 10 millones de reservas y a la fecha han ayudado a más de 100 millones de viajeros.

El negocio de esta empresa consiste en la intermediación de servicios de alojamiento. Esta empresa es el intermediario entre dueños de propiedades para alojamiento y arrendatarios, es decir personas interesadas en buscar nuevas alternativas de hospedaje temporal, fuera de las opciones tradicionales como hoteles u hostales.

Su modelo de negocio se basa en la economía colaborativa, en el cual se produce el intercambio de bienes y servicios a través de una plataforma digital, para generar experiencias únicas.

Según José Gregorio Aldana, estratega digital, como describe en su página, el éxito de Airbnb, “se basa en el descubrimiento y atención a los insights o claves de las personas con el desarrollo de un producto o servicio” (Aldana, 2017). En este caso el identifica:

- Vivir en una ciudad como si fueras parte de ella y no como un turista
- Tener una opción más personal que un hotel.
- Tener una opción de hospedaje más económica que un hotel.
- Tener un ingreso extra por un espacio que tengo en casa.
- Crear una plataforma digital de intermediación y ganar dinero”.

La ventaja competitiva, ser un buscador inteligente que permite conseguir rápidamente el hospedaje adecuado al precio, ubicación, recomendaciones, gustos, exigencias específicas y visualmente agradables.

Según el blog de la Agencia Digital de Marketing Tresce, (Tresce In Marketing Digital, 2016), en su análisis de, “casos de éxito digitales: las claves de Airbnb en el alquiler para alojamiento”, menciona como las claves del éxito de esta empresa a:

- **El aprovechar una tendencia en auge como la economía colaborativa.** A pesar de los conflictos con las autoridades y gremios hoteleros debido a que el alquiler entre particulares es un ejercicio comercial con algunos ángulos no legalizados.

Desde sus comienzos se han generado ganancias, pocas, pero ganancias al fin que demuestran que es un modelo de negocio viable y sostenido por necesidades colectivas. Las audiencias quieren más iniciativas de economía colaborativa.

- **Un modelo escalable.** La experiencia de los fundadores era posible replicarla en todo el mundo, solo faltaba el espacio que facilitara ese encuentro. Se focalizan en San Francisco y en los eventos que allí ocurren cada año, pero no tardan en darse cuenta de que el crecimiento es lento. Deciden ampliarlo al ámbito global y estudiar mejor las necesidades de sus clientes.

- **El poder de una fotografía profesional.** No han escatimado en desarrollar fotografías que muestren la calidad de las propiedades de los arrendatarios.

Contratan a fotógrafos profesionales que hagan las fotos de los sitios en alquiler y constantemente educan a los usuarios sobre el valor y el poder de las imágenes.

- **La conversión y la recurrencia es el objetivo.** Son una marca que da seguimiento al usuario con sus campañas de e-mailing para que resulten en visitas continuas, avisos, felicitaciones, petición de valoraciones, recomendaciones de destinos.

- **Generar confianza.** En sus primeros años de operación surgieron varias irregularidades, entre otras, arrendadores cuyas casas fueron robadas o destruidas por inquilinos descuidados. Airbnb al comienzo no tenía respuesta para estos escenarios, pero posteriormente propusieron un seguro para anfitriones, que cubre la pérdida o daños causados en la propiedad y también el robo.

En principio cubría por 500 mil dólares, en la actualidad hasta 1 millón de dólares

**1.3.1.1 Impacto económico de Airbnb.** En la página oficial de Airbnb, se describen los siguientes efectos económicos que la empresa causa en las ciudades donde se encuentran presentes alrededor del mundo:

- Hasta la fecha, decenas de millones de viajeros han elegido a Airbnb para disfrutar de las ciudades no como turistas, sino como uno más de sus habitantes.
- El 74% de los alojamientos de Airbnb se encuentra fuera de las principales zonas turísticas.
- El 91% de los viajeros quiere vivir como un habitante más.
- El 79% de los viajeros quiere explorar un barrio específico.
- Los viajeros de Airbnb se alojan durante más días y gastan más en los diferentes barrios de las ciudades.
- El 42% del gasto realizado por los huéspedes se ha producido en los barrios en los que se han alojado
- La duración de la estancia de los huéspedes de Airbnb es 2,1 veces superior a la de un turista normal.
- El gasto de los huéspedes de Airbnb es 2,1 veces superior al de un turista normal.
- Cientos de miles de anfitriones de todo el mundo han dado la bienvenida a los viajeros a sus hogares. Al convertirse en anfitriones, han podido llegar a fin de mes.
- El 81% de los anfitriones comparte la vivienda en la que reside.
- El 52 % cuenta con unos ingresos bajos o medios.
- El 53% afirma que ser anfitriones les ha permitido quedarse en su vivienda.
- El 48 % de los ingresos que perciben los anfitriones se dedica al pago de gastos domésticos como el alquiler o la comida.
- Finalmente, la comunidad de Airbnb beneficia a las economías locales de todo el mundo, ya que tiene un impacto positivo sobre los residentes y empresas de cada ubicación, y fomenta los intercambios culturales. (Airbnb, 2018)

**1.3.2 Caso Trip Advisor.** Que es. - Es una plataforma virtual que permite a viajeros de todo el mundo planificar sus viajes, pero antes revisando las opiniones de otros viajeros reales por intermedio de una amplia variedad de comentarios sobre los establecimientos hoteleros, de operadores de turismo, de alimentos y bebidas, de atracciones turísticas,

entre otras, además de proponer a los visitantes del portal enlaces directos y opciones de reserva. (Balagué, Martín-Fuentes, & Gómez, 2016)

La propia empresa se define como:

El sitio de viajes más grande del mundo, que les permite a los viajeros aprovechar al máximo el potencial de cada viaje. Con más de 661 millones de opiniones y comentarios sobre la selección más grande de perfiles de viaje de todo el mundo, con más de 7,7 millones de alojamientos, aerolíneas, experiencias y restaurantes, Trip Advisor ofrece a los viajeros la sabiduría de las multitudes, que los ayudará a decidir dónde hospedarse, cómo volar, qué hacer y dónde comer. (TripAdvisor, 2017a)

Ventaja competitiva. - Además describen como sus ventajas competitivas:

- Es una herramienta que compara precios de más de 200 sitios de reserva de hoteles para que los viajeros puedan encontrar el precio más bajo en el hotel indicado.

- Los sitios de la marca de Trip Advisor están disponibles en 49 mercados y son parte de la comunidad de viajes más grande del mundo, con un promedio de 456 millones de visitantes mensuales, que buscan aprovechar cada viaje en su totalidad.

- Las subsidiarias y los afiliados de Trip Advisor, poseen y gestionan una cartera de sitios web y negocios, que incluye más de 20 marcas de medios de viaje.

**1.3.2.1 Impacto económico de Trip Advisor.** En un comunicado emitido por la empresa (TripAdvisor, 2017b), para abril de ese año Trip Advisor había alcanzado los 500 millones de comentarios. Esta popular web con la opción de aplicación para dispositivos móviles recibe en la actualidad alrededor de 290 aportaciones de contenido en opiniones cada minuto cada día. Este rápido crecimiento en la información recibida y generada principalmente por el viajero está motivado por el interés de los viajeros en devolver la ayuda a la comunidad de millones de viajeros, con sus propias perspectivas y recomendaciones.

En el mismo comunicado, se menciona el estudio de Oxford Economics en 2014, que cuantificó el impacto económico y el valor añadido generado en la industria turística por los usuarios de Trip Advisor. El estudio demostró que las opiniones y otros contenidos de Trip Advisor no sólo influyen en gran parte de la actividad turística global, sino que incluso son causantes de cierto aumento en la actividad. Oxford Economics encontró que

las opiniones, en particular, desempeñan un papel muy importante en el aumento de la actividad turística, dándole un valor agregado así:

- **Transparencia:** los consumidores opinan sobre los aspectos positivos y negativos de los hoteles, restaurantes o atracciones que están valorando.
- **Fomentando la confianza:** los consumidores consideran que el contenido de Trip Advisor es fiable y digno de confianza.
- **Riqueza de contenidos:** los viajeros pueden consultar una gran cantidad de información y comentarios sobre alojamientos, restaurantes y atracciones en todo el mundo.
- **Facilitando el proceso de búsqueda y reserva:** los viajeros pueden encontrar lo que necesitan fácilmente, comparar precios y hacer una reserva.

Cuanto más contribuyen los usuarios de Trip Advisor, más ayudan a otros usuarios a cumplir sus sueños de encontrar su hotel ideal, la atracción o el restaurante.

Trip Advisor menciona en su artículo que utiliza la más avanzada tecnología y métodos de investigación para garantizar que los consumidores siguen encontrando las opiniones precisas y útiles para determinar la calidad de su experiencia total de su viaje. En los últimos años, varios estudios han podido demostrar que la mayoría de los viajeros encuentran que los comentarios leídos en Trip Advisor acerca de su hotel o restaurante fueron reflejo de su experiencia real.

**Cifras actuales.-** Según su portal (TripAdvisor, 2018a):

- 455 millones de visitantes mensuales.
- 96 millones de establecimientos afiliados.
- 600 millones de opiniones y comentarios
- 49 sitios web en 28 idiomas

### **1.3.3 Conclusiones sobre el análisis de los casos de éxito:**

- Airbnb es una plataforma intermediaria que permite el encuentro entre inquilinos y viajeros y por cada transacción cobra una pequeña comisión. Esta comisión se convierte en un negocio escalable que permite que muchas personas en capacidad de arrendar propiedades incrementen sus ingresos.

Entonces ciertamente es un modelo de negocio exitoso, basado en la economía colaborativa y apalancado en el ámbito digital.

- Trip Advisor, luego de haberse convertido en el punto de referencia para muchos viajeros, en el tiempo se ha transformado en un sitio de promoción para el negocio de muchos y en otros casos como un enemigo directo, esto dependiendo del tipo de comentario que los usuarios dejan en este portal.

**1.3.4 Consideraciones de Booking.com.** Según la plataforma Booking.com en 2019, el 46% de los viajeros tienen planeado visitar un destino que les haga sentirse de nuevo como niños. La empresa encuestó 21.500 viajeros de 29 diferentes países para conocer 8 nuevas tendencias en viajes, que son:

\* **El aprendizaje.** - Añadir sentido a los viajes, para fomentar el desarrollo personal, para estar mejor preparado para la vida. Viajeros piensan en vacaciones extensas para trabajar como voluntarios con otras personas de diferentes generaciones.

\* **Todas las facilidades 2.0.**- Innovaciones que puedan ofrecer soluciones prácticas a los viajeros. Innovaciones que puedan permitir al viajero por ejemplo tener control de su equipaje o una plataforma que les permita planear todo su viaje.

\* **Territorios inexplorados.** - Incluso los viajeros más tradicionales han soñado con poder viajar incluso fuera del planeta si esto fuera posible. Mientras tanto otras opciones son muy atractivas como alojamientos bajo el mar o en ambientes inimaginables al momento.

\* **Cercanía y personalización.** - La forma en la que se consume y utiliza la información cambia rápidamente. En el futuro el contenido será cada vez más personalizado, breve, y relevante. Las recomendaciones personalizadas influirán para aprovechar al máximo cada viaje. En el portal de Amadeus (2019), se menciona que los viajeros son consumidores inteligentes y expertos en tecnología que buscan experiencias con un solo clic. Exigen el mismo nivel de opciones, servicios personalizados y coherencia en todos los canales y dispositivos, de tal manera que puedan comparar y elegir la opción más adecuada.

\* **Turismo responsable.** - Viajeros comprometidos con causas ambientales, sociales y políticas antes de elegir un destino para viajar. Con la búsqueda de experiencias nuevas y auténticas, los turistas se aseguran de viajar con seguridad.

\* **Guerra declarada al plástico.** - Las nuevas generaciones, millenials o Z, buscan experiencias sostenibles al viajar mientras que los proveedores de servicios turísticos intentan reducir el uso del plástico y mejorar su imagen de sostenibilidad.

\* **Vivir y retratar experiencias.** - Vivir experiencias es más importante que tener posesiones materiales. Viajeros siempre en busca de nuevas experiencias o formas de comer, dormir, comprar o disfrutar de un deporte para poderlas presumir en las redes sociales.

\* **Grandes viajes de pequeña escala.** - Viajeros piensan viajar más durante los fines de semana. Se esperan innovaciones en el transporte, más rutas de vuelos, precios más ajustados.

#### **1.4 Análisis del caso: Agencia de viajes Galápagos Best Deals**

Tal como se describió anteriormente, en la clasificación de las agencias de viajes en el Ecuador según el MINTUR, se encuentra la categoría de “Agencia de viajes internacional”, cuya actividad lucrativa permitida es la de comercializar de manera directa al usuario los servicios turísticos ofrecidos por otras categorías de agencias de viajes, como las Mayoristas o las Operadoras.

A esta manera de comercialización legalmente permitida, se la conoce como intermediación. Es decir que la empresa obtiene una comisión económica por vender los servicios de otras empresas propietarias de sus productos o servicios turísticos.

En este contexto una agencia de viajes internacional podrá canalizar sus ventas a través de un punto de venta o espacio físico de recepción de usuarios o también captar sus compradores a través del canal virtual o internet y por qué no usar ambas opciones al mismo tiempo.

Esta actividad comercial se encuentra regulada y normada por diferentes autoridades de control en el Ecuador. De acuerdo con sus competencias, el Ministerio de Turismo, Superintendencia de Compañías, Cámaras provinciales de turismo, Agencias municipales, Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual, Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Relaciones Laborales, Ministerio del Ambiente, entre las principales.

**1.4.1 Agencia de Viajes Internacional Galápagos Best Deals.** Galápagos Best Deals es el nombre comercial asignado a la sección de la empresa Ecuabrasuk Tours encargada del turismo receptivo, razón social a la que debe su actividad mercantil. Esta empresa es una compañía limitada, legalmente conformada bajo las normas de constitución de compañías de la república del Ecuador, y, que, en turismo, está categorizada como agencia de viajes internacional, con su base operativa en la ciudad de Quito.

Su objetivo comercial principal es la promoción y venta bajo modalidad de intermediación de productos y servicios turísticos del Ecuador en el extranjero, mediante el uso de plataformas digitales.

**1.4.1.1 Misión.** Ser en un proveedor seguro y confiable de productos turísticos del Ecuador para los mercados internacionales. Atender, asesorar y satisfacer de forma puntual y honesta las necesidades del mercado objetivo para obtener la rentabilidad proyectada y de esta manera contribuir con el desarrollo económico de la empresa y del sector turístico en nuestro país.

**1.4.1.2 Visión.** Consolidarse como una empresa de confianza, sostenible, dinamizadora de la economía y generadora de oportunidades para clientes internos y externos.

#### **1.4.1.3 Análisis situacional de la empresa**

**Tabla 4.** FODA de la empresa

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La agencia cuenta con recursos propios para su funcionamiento y venta de los servicios.</li> <li>- Está situada en Quito ciudad turística y comercialmente estratégica por ser la capital del Ecuador.</li> <li>- Los productos y servicios turísticos que promociona y vende son propiamente de Ecuador como destino turístico, el cual es considerado uno de los países mega biodiversos del mundo, multicultural con mayor cantidad de atractivos turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco énfasis en una administración estructurada.</li> <li>- Poco énfasis en capacitación continua del personal para la comercialización de productos y servicios turísticos al turista extranjero.</li> <li>- Poco énfasis es compartir información de políticas que garanticen la seguridad de los turistas en el Ecuador.</li> <li>- Carencia de un modelo integral de mercadeo digital que mejore las ventas.</li> </ul>

<p>tangibles e intangibles por encima de otros países.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El personal de la empresa está conformado por profesionales calificados en servicio al cliente e idioma inglés y cuenta con años de experiencia en la rama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de estrategia comercial digital enfocada a la venta de productos turísticos a turistas extranjeros.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda creciente de turistas extranjeros americanos en el Ecuador.</li> <li>- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través de la Agencia Metropolitana de Turismo (Quito Turismo) crea, promueve e incentiva proyectos para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad.</li> <li>- El estado apoya a la inversión y desarrollo del sector turístico.</li> <li>- El turismo como actividad económica en el Ecuador se encuentra dentro de los 3 primeros rubros generadores de ingresos para este país.</li> <li>- Aumento de la demanda de turistas en Quito, consecuentemente aumento de la oferta, creación de más fuentes de empleo, beneficio de la economía local.</li> <li>- Avance tecnológico, más plataformas, favorecen para la promoción difusión o recepción de información turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situación política, social, económica del Ecuador inestable.</li> <li>- Competencia desleal, no existe control y regulación para los precios de los servicios turísticos</li> <li>- Incremento de niveles de delincuencia enfocada en el sector turístico.</li> <li>- Falta de ética profesional por parte de los proveedores de productos turísticos a la hora de vender.</li> <li>- Aumento de proveedores de servicios turísticos vía internet, ofreciendo a los consumidores de servicios turísticos en Ecuador su producto en forma directa obviando la utilización de intermediarios tradicionales como son las agencias de viajes internacionales.</li> </ul>

**Elaborado por:** Alexis Tene, 2018

**Fuente:** Investigación propia

#### **1.4.1.4 Entrevistas a la parte administrativa**

**Objetivo:** Conocer la situación actual de la sección de turismo receptivo de la empresa en función del mercadeo y la perspectiva de alta dirección hacia el impulso de las ventas.

##### **Entrevista 1**

**Entrevistado:** Lcda. Verónica Yauri

**Cargo:** Gerente de la empresa

**Pregunta:** De todos los servicios que ofrece la sección, ¿cuál (es) considera que tiene (n) mayor acogida?

**Respuesta:** La venta de cruceros en Galápagos tiene más salida y es el producto más requerido, en segundo lugar, están los paquetes turísticos land based en Galápagos y, en tercer lugar, paquetes turísticos en Ecuador continente.

**Pregunta:** ¿De qué forma garantizan la calidad de los servicios a sus clientes?

**Respuesta:** Procuramos personalizar el servicio al máximo, buscamos atender el requerimiento del cliente de forma inmediata, tiempo de respuesta rápido y eficiente.

**Pregunta:** ¿Cómo se fijan los precios de los servicios/productos de la sección de turismo receptivo? (costes, demanda, competencia)

**Respuesta:** En la mayoría de los productos el valor neto viene fijados por las compañías operadoras dueñas de hoteles y actividades (paquete) o por las empresas dueñas de cruceros, o aerolíneas, es generalizado para todas las agencias, y nosotros agregamos un porcentaje de comisión en función de la competencia.

En una minoría el precio de venta al cliente final viene determinado por parte de la compañía operadora (dueña del producto) y en este precio está contemplado el porcentaje de comisión para nosotros, la agencia de viajes. El porcentaje de comisión va a depender del producto y de la empresa operadora.

Cuando se trata de un grupo de personas dependiendo el número, tienen un tratamiento diferente y se realiza una mejora en el precio para poder ganar la venta.

**Pregunta:** ¿A qué segmento de mercado están enfocados los servicios/productos de la empresa?, ¿cuál es su mercado objetivo?

**Respuesta:** No hay un mercado específico definido, recibimos pedidos de todas partes del mundo, Norteamérica, Europa principalmente y en segundo plano del resto de

Latinoamérica. También los pedidos en su mayoría son de profesionales que superan los 30 años.

**Pregunta: ¿Considera que la sección de la empresa está posicionada en algún mercado geográfico? ¿En cuál? ¿Por qué?**

**Respuesta:** Según mi opinión, somos una empresa nueva, tratando de crecer y darnos a conocer en el medio receptivo, es muy temprano para confirmar posicionamiento.

Recibimos pedidos de estadounidenses en la mayoría.

**Pregunta: ¿Conoce a su competencia directa?**

**Respuesta:** Nuestros competidores son muchos y en el ámbito del turismo receptivo cada día surgen nuevas empresas físicas y virtuales que ofrecen los mismos servicios/productos.

**Pregunta: ¿Cuál considera el / los factor (es) diferenciador o qué atributos tienen los productos/servicios que la agencia ofrece para que el cliente decida comprar?**

**Respuesta:** Los productos y servicios como tal son los mismos tomando en cuenta que provienen de las empresas operadoras vigentes en el país, sin embargo, tratamos de ofrecer la mayor información posible sobre el producto y el destino a la brevedad posible y variedad en servicios complementarios.

**Pregunta: ¿Conoce las características de su (s) segmento (s) de mercado y de qué manera cubre las necesidades?**

**Respuesta:** Tenemos requerimientos de todo tipo, de clientes de varias partes del mundo, para esto disponemos de un amplio menú de productos/servicios turísticos, de varios rangos de precio. Nuestro enfoque viene a ser el segmento de mercado de cliente que oscila de edad entre 30 y 60 años, ofrecemos opciones de reserva para poder ganar una venta, la atención al cliente es eficiente lo que ayuda a ganar la confianza del cliente.

## **Entrevista 2**

**Entrevistado:** Lcda. María Sotomayor

**Cargo:** Jefe Comercial

**Pregunta:** ¿La sección Galápagos Best Deals, cuenta con un plan de marketing? ¿SI - NO? ¿Por qué?

**Respuesta:** La agencia de viajes cuenta con un plan de marketing básico, pero no contempla estrategias definidas en el campo digital. Esta sección es nueva en la empresa y se está evaluando la inversión en este campo.

**Pregunta:** ¿Ha escuchado del marketing digital?

**Respuesta:** Sí, sin embargo, la empresa se limita a recibir los pedidos de clientes que ingresan a través de la página web únicamente.

**Pregunta:** ¿Conoce su personal, la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa en función del área comercial?

**Respuesta:** El personal está al tanto de la filosofía, valores y objetivos en general, en cuanto al enfoque comercial, tienen metas que cumplir en cuanto a ventas únicamente.

**Pregunta:** ¿Cuáles son las estrategias de promoción que se ejecutan para los productos/servicios que oferta la agencia?

**Respuesta:** Anuncios a través del sitio web únicamente, referidos.

**Pregunta:** ¿Qué estrategia (s) de comunicación utiliza la empresa para el mercado internacional?

**Respuesta:** Técnicamente ninguna.

**Pregunta:** ¿De todos los servicios que ofrece la agencia de viajes, ¿cuál (es) considera que tiene (n) mayor acogida?

**Respuesta:** La venta de cruceros en Galápagos es el producto más solicitado, luego están los tours en Galápagos con alojamiento en hoteles de las islas y después están los paquetes turísticos en Ecuador que incluyen alojamiento, actividades, alimentación y transporte.

**Pregunta:** ¿De qué forma garantizan la calidad en los servicios?

**Respuesta:** Siendo una empresa intermediaria se garantiza la calidad ofreciendo productos/servicios de empresas operadoras con amplia trayectoria y con seriedad.

Estas empresas proveedoras han sido seleccionadas minuciosamente, a esto se añade el valor agregado con la atención personalizada y eficiente.

**Pregunta: ¿De qué manera se fijan los precios en los servicios/productos de la agencia? (costes, demanda, competencia)**

**Respuesta:** Depende de la operadora, unas ofrecen el precio neto del producto para subir la comisión otras dan un precio de venta en el cual viene incluido un porcentaje de comisión.

**Pregunta: A qué segmento de mercado está (n) enfocados los servicios de la empresa, ¿cuál es su mercado objetivo?**

**Respuesta:** Tienen clientes de varias partes del mundo de varias edades, quieren enfocarse en el mercado más atractivo para el país.

**Pregunta: ¿Cree que la empresa se ha posicionado en el mercado? ¿En cuál? ¿Por qué?**

**Respuesta:** No aún, porque la sección de la empresa es relativamente nueva, y no se ha realizado una promoción adecuada.

**Pregunta: ¿A qué empresas considera como su principal competencia?**

**Respuesta:** Empresas dedicadas al turismo receptivo en Quito y en Ecuador hay muchas y es difícil determinar la competencia directa, es un sector muy competitivo.

**Pregunta: ¿Qué características favorables tiene los productos/servicio de la agencia para que el cliente decida comprar con su empresa?**

**Respuesta:** Honestidad, cantidad de información, la buena atención con prontitud en la respuesta y variedad en opciones de productos y servicios.

**Pregunta: ¿Cuáles son las características de su segmento de mercado y de qué manera satisface las necesidades?**

**Respuesta:** Su segmento son profesionales, clase media y alta de EE. UU. y Europa principalmente de 30 o más años.

La empresa tiene una amplia variedad de servicios de varios precios que se pueden ajustar a los requerimientos y presupuestos de los clientes.

## **Conclusiones de las entrevistas**

Las entrevistas realizadas a la administración, ha permitido diagnosticar la situación de la empresa en función del área de mercadeo y las expectativas de aumentar las ventas, para poder establecer las posibles estrategias a través de la estructuración de un plan de mercadeo técnico y superior a las posturas empíricas actuales de la empresa. Ambas entrevistas arrojaron datos importantes:

La empresa no tiene un plan de mercadeo, con estrategias de comercialización digital definidas por lo que se ha visto limitada al tráfico habitual de su página web. Tienen una misión, visión y política empresarial definida, aunque carece de acciones de promoción, comunicación y difusión.

Se garantiza calidad, a través del servicio personalizado, oportuno y eficiente, tienen una seleccionada red de distribuidores de productos (operadores) con lo que aseguran la seriedad de la operación a sus clientes.

La sección Galápagos Best Deals es nueva y no está posicionada en el mercado turístico receptivo, con lo cual se sugiere la propuesta e implementación de un modelo de negocio, y una estrategia comercial digital para incrementar las ventas.

## **2. ANÁLISIS DEL TURISTA ESTADOUNIDENSE: IMPORTANCIA PARA EL ECUADOR; PERFIL DEL TURISTA DE EE. UU. QUE VIAJA AL EXTRANJERO; PERFIL DEL TURISTA ESTADOUNIDENSE QUE VIAJA AL ECUADOR**

### **2.1 Importancia del turista estadounidense para Ecuador**

En el capítulo 1, en base a las cifras de la OMT, se conoció que Estados Unidos es el segundo país en el mundo que más gasta en viajes y turismo, por detrás de China.

En 2018, sus viajeros invirtieron 144.2 mil millones de dólares en destinos internacionales. Esta cifra representó un incremento del 6.8% en relación a lo que los turistas invirtieron en el 2017 (Organización mundial de turismo, 2013).

La National Travel & Tourism Office (NTTO), u Oficina Nacional de Viajes y Turismo, es una entidad gubernamental que brinda estadísticas oficiales de viajes y turismo, y coordina esfuerzos en todas las agencias federales a través del Consejo de Política Turística en los Estados Unidos. Su objetivo es el mejorar la competitividad internacional de la industria de viajes y turismo en ese país. En su reporte estadístico (NTTO & International Trade Administration, 2017), mencionan que los viajeros estadounidenses que visitaron Sudamérica en el 2017 representan el 6.5% del total y de este porcentaje, en ese año, el 0.8% fueron los viajeros norteamericanos que visitaron Ecuador.

Si bien hay otros países como México y Reino Unido que están dentro de los destinos favoritos para los norteamericanos, el porcentaje de visitantes a Ecuador es muy importante para la economía, y en un breve cálculo se puede determinar que si el total de gasto de sus viajeros es de 144.2 mil millones de dólares, el 1% es lo que invierten en nuestro país es decir 1,442 millones de dólares.

Basado en el boletín mensual del MINTUR (2018) como se describe en el primer capítulo de esta investigación, en la sección de la demanda turística en Ecuador, a la fecha Estados Unidos es el segundo país por detrás de Venezuela, en ser emisor de viajeros a nuestro país. Cabe enfatizar o repetir que Venezuela, encabeza la lista justificadamente, ya que, debido a sus conflictos políticos internos, estos han causado una masiva migración en los últimos años, siendo Ecuador uno de los países más receptores.

Del número total de visitantes en el Ecuador hasta diciembre de 2018 (2'427,660), Estados Unidos representa el 14% con 351,704 turistas, según el reporte estadístico de llegadas y salidas internacionales del Ministerio a la fecha. (Mintur, 2019).

En el mismo reporte se detalla que el 63% de estadounidenses ingresaron a Ecuador por Quito, el 34% ingreso por Guayaquil y el restante, por ciudades como Manta, Huaquillas, Tulcán, entre otras.

## **2.2 Perfil del turista estadounidense**

La NTTO en su último análisis acerca de las preferencias de los turistas estadounidenses por destinos internacionales, emitido en Agosto de año pasado (NTTO US, 2018), estipula que la emisión de viajeros de ese país, ascendió a 87,7 millones en 2017, un 9% más que en 2016.

### **2.2.1 Características del viajero de EE. UU. al extranjero**

**Principales puntos de procedencia.** Las principales regiones/estados de origen, desde los cuales los residentes de los EE. UU, viajaron a destinos en el extranjero son:

- Los estados del Atlántico Sur (principalmente Florida, Georgia, Virginia, Washington, D.C., Maryland y Carolina del Norte) representaron el 24%.
- Estados del Atlántico Medio (Nueva York, Nueva Jersey y Pensilvania), con una participación del 20% de todos los estados de EE. UU.
- Estados del Pacífico (California y Washington) generaron el 18% de viajes de salida.
- Estados del oeste y centro-sur (principalmente Texas) registraron participación del 9%.
- Residentes de East North Central (principalmente Illinois, Ohio y Michigan) representaron el 9%.
- Nueva Inglaterra (Connecticut, Massachusetts) con casi 7%.
- Y la región montañosa (Nevada, Arizona y Colorado) fue del 6%.

#### **Los diez principales puertos de partida:**

Nueva York (JFK), Los Ángeles (LAX), Miami (MIA), Atlanta (ATL), Newark (EWR), Chicago (ORD), San Francisco (SFO), Houston. (IAH), Washington (IAD) y Boston (BOS), que representaron el 76 por ciento de las salidas ciudadanos norteamericanos.

**Ingresos promedio.** El ingreso promedio de los hogares fue de \$ 127,000 al año. Los hogares de los que viajan por primera vez reportaron \$ 92,000 al año y los hogares de los viajeros que repiten reportaron \$ 130,000 de ingresos anuales. 7% de los hogares de los viajeros ganaron \$ 300,000 o más. Los viajeros de negocios y convenciones ganaron un

promedio de \$ 163,000. 16% de los viajeros estadounidenses fueron retirados, y 10% eran estudiantes.

**Propósito principal del viaje:**

- Vacaciones se estiman en el 56%.
- Visita a parientes o amigos 27%.
- Viajes de negocios, 8%.
- Viajes por educación 4%.
- Viaje de convenciones 3%.

**Anticipación en la decisión del viaje.** El tiempo de reserva de viaje y de vuelos con aerolíneas aumento a un promedio entre 104 y 74 días antes de la partida, respectivamente, en 2017.

**Duración promedio de estadía (número de noches).** Fuera de los Estados Unidos fue de 16.6 noches en 2017, ligeramente por debajo de 2016.

**Primer viaje.** El 7% de los viajeros realizó su primer viaje internacional, el mismo porcentaje que en 2016.

**Número de viajes internacionales en un año.** El número promedio de viajes internacionales realizados por viajeros estadounidenses en los últimos 12 meses fue de 2.5, también el mismo promedio que en 2016.

**Tamaño promedio de grupo de viajeros.** Se mantuvo en 1.6.

**Datos demográficos**

15% de los encuestados se identificaron a sí mismos como descendientes hispanos.

16% como descendientes asiáticos.

9% como afrodescendientes; y,

3% por ciento como indio americano/nativo de Alaska o isleño hawaiano.

63% de los ciudadanos de Estados Unidos que visitaron Asia en 2017 se identificaron como asiáticos.

60% de los que visitaron Sudamérica se identificaron como hispanos.

Las mujeres volvieron a componer más de la mitad (52.2%) de los viajeros de EE. UU al extranjero. El número de mujeres que viajan continúa aumentando. (En el 2000, las mujeres representaban el 39 por ciento de las salidas de los EE. UU.).

La edad promedio de los viajeros varones fue de 45.6 años, ligeramente superior a la de 2016; las mujeres viajeras promediaron 43.9 años, lo mismo que en 2016.

**2.2.2 Consideraciones de los turistas de EE. UU. para adquirir un viaje.** En el mismo reporte detalla que los principales países de destino visitados por residentes estadounidenses en 2017 además de México y Canadá fueron, el Reino Unido (3,8 millones), República Dominicana (2,7 millones), Francia (2,6 millones), Italia (2,3 millones) y Alemania (2,2 millones). Todos los 10 mejores destinos visitados por los viajeros de los EE. UU registraron aumento en visita para el 2017.

**Fuente de información para la planificación de viajes.** Las líneas aéreas fueron las más utilizadas (53%), junto con las agencias de viajes en línea u On-line Travel Agencies por sus siglas en inglés (OTA) (33%) y las agencias de viajes convencionales (15%). Más del 40% de los viajeros reservaron directamente a través de las aerolíneas, una segunda mayoría reservó indirectamente a través de algún servicio de reserva de internet (33%), y/o a través de una agencia de viajes física (16%).

**Compra de paquetes prepagados o preelaborados.** Disminuyó del 12 al 11% de los viajeros estadounidenses con tendencia a ser menor el porcentaje.

**Promedio de destinos visitados.** El número de destinos visitados promedió 1.8 en 2017. El porcentaje que visitó solo un destino fue nuevamente de 57%. Aquellos que visitaron tres o más destinos fueron 21%, en comparación con 2016.

**Tarifa aérea promedio.** La tarifa aérea promedio invertida por visitante, por viaje, fue de \$ 1,085 USD.

**Gastos promedio.** Los gastos promedio (pagos de viaje) por visitante, por viaje en el extranjero fueron de \$ 1,476.

El uso de tarjetas de crédito 58%. El efectivo llevado de casa y el efectivo retirado de un cajero automático utilizando tarjetas de crédito/débito y las compras con tarjetas de débito representaron el 42%.

**Aerolíneas.** La tarifa aérea y los horarios convenientes fueron los factores principales en la elección de la aerolínea. Más del 83% pagó por el boleto sin el uso de premios (millas), actualizaciones o tarifas con grandes descuentos. 78% voló en clase económica.

**Modos utilizados de transporte entre ciudades.** Entre destinos en el extranjero fueron líneas aéreas (63%). Autobuses (20%). Ferrocarriles (15%).

Los principales modos de tránsito interurbano fueron: Taxis / limos (28%). Metro / tranvía / autobús (22%). Los "servicios para compartir viajes" aumentaron al 10%. El uso de automóviles privados y / o alquilados fue del 40% y 13 por ciento, respectivamente.

Cruceros o barcos fluviales en viajes nocturnos 6%. Cruceros pintorescos cortos o uso de ferry/taxi por el río 7%

**Principales actividades de ocio.** Visitas turísticas, ir de compras, visitar ciudades pequeñas, el campo, visitar lugares históricos, experimentar "gastronomía", realizar visitas guiadas, visitar galerías de arte/museos, visitar sitios de patrimonio cultural/étnico, visitar parques/monumentos y night clubs.

**Seguro de viajes.** El seguro de viaje fue comprado para el viaje en un 32% de los encuestados y 12% visitaron a un proveedor de atención médica antes de su viaje.

**2.2.3 Características del turista estadounidense que viaja al Ecuador.** En el artículo, "El viajero de EE. UU. es el preferido por el sector turístico" del diario el Comercio, describe que, las Islas Galápagos, la Amazonía, el volcán Cotopaxi y los recorridos culturales en las ciudades grandes son los destinos que más frecuenta el turista estadounidense.

La mayoría de estos viajeros exige excelentes servicios y por ellos está dispuesto a pagar muy bien.

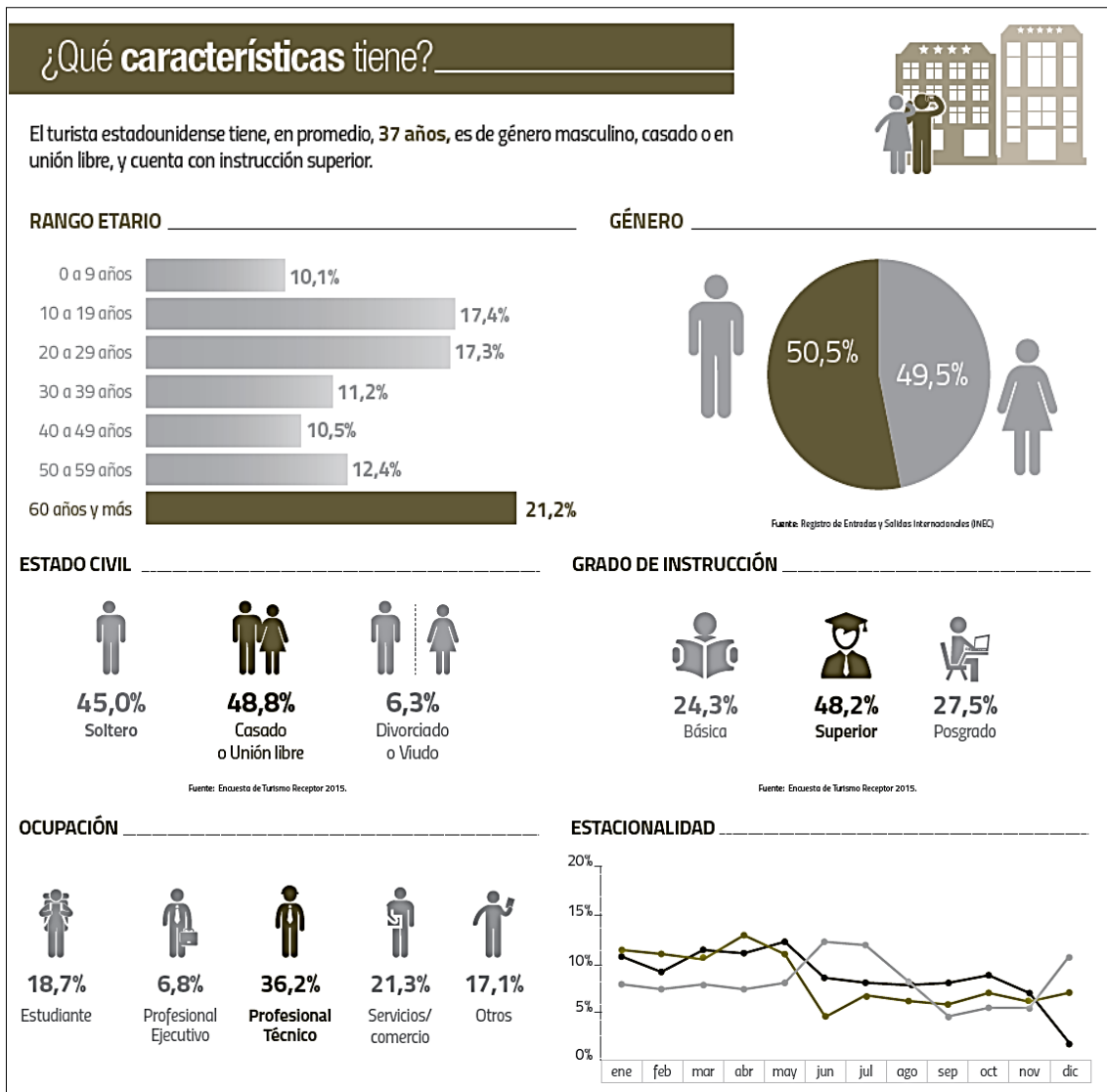
Por estos motivos, el turista de Estados Unidos está considerado como el mejor inversor turístico para el Ecuador; aparte que es el principal mercado para nuestro producto turístico en general. De ahí que las principales ofertas de promoción turística están enfocadas hacia ese país.

De hecho, en el 2015 el Ecuador como parte del fortalecimiento de la marca país invirtió una fuerte cantidad de dinero para promocionarse turísticamente en los comerciales del Super Bowl, evento deportivo que es visto masivamente en Estados Unidos y otras considerables audiencias a nivel mundial.

Galápagos, es sino el destino más pretendido por los turistas de mediana edad y por los jubilados, sobre todo para ser explorado a bordo de un crucero. Como parte del reportaje, en una entrevista a una turista norteamericana, ella menciona que, "la mejor temporada es diciembre, pero la ocupación es alta durante casi todo el año (Medina, 2015).

Según el último informe de Perfiles de Turismo Internacional elaborado por la Dirección de inteligencia de mercados del Ministerio de turismo del Ecuador (Alvarracin, Gallegos, & Lafuente, 2018), éstas son las características del turista de Estados Unidos que viaja al Ecuador:

**Gráfico 4.** Características del turista estadounidense



**Elaborado por:** Mintur, 2018

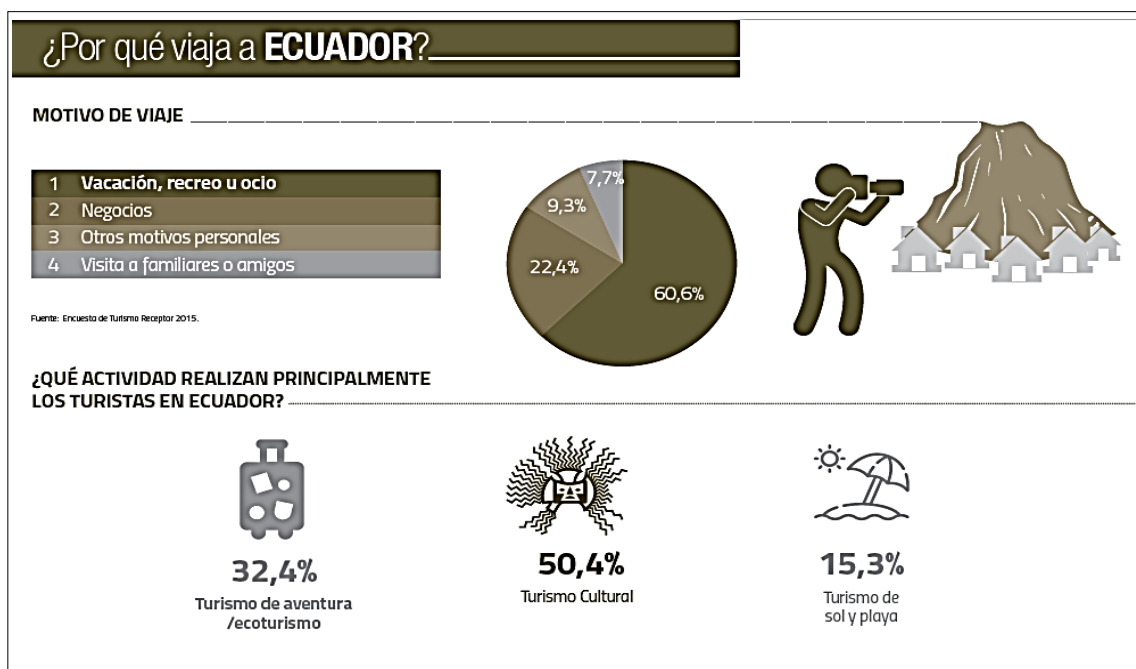
**Fuente:** Perfiles de Turismo Internacional, Mintur

Según la figura 4, en cuanto al rango etario de los turistas provenientes de Estados Unidos que más visitan el Ecuador, enuncia que son las personas de 60 o más años. Este dato está relacionado con el hecho de que muchos turistas provenientes de ese país son identificados como individuos jubilados. Luego de este grupo, están viajeros entre 10 y 19 años los que seguramente son hijos de familias que visitan el país es decir viajan con sus padres, y también están aquellos entre 20 y 29 años, que también es probable que compartan un viaje familiar o también los que son económicamente independientes, profesionales capaces de pagar por este viaje y finalmente, en estos porcentajes aquellos viajeros solos. Más abajo están los categorizados entre 30 y 59 años, los rangos de

personas económicamente activas y que han escogido nuestro país para sus vacaciones. Un porcentaje inferior pero importante es el de infantes, que al igual que los adolescentes, vienen incluidos en los viajes familiares. De cualquier forma, el promedio de edad del visitante americano es 37 años, lo cual concuerda con los datos del reporte al inicio de este capítulo, elaborado por NTTO, que menciona que el promedio de viajeros estadounidenses en general es de 45 años.

El género masculino está ligeramente por encima de su contraparte. En cuanto a su estado civil, los turistas casados son ligeramente mayoría frente a los solteros. La mayoría de las personas tienen educación superior y ejercen su profesión. Con respecto a la estacionalidad, se concluye que los meses más propensos a reservar y a buscar opciones en Ecuador son, entre marzo y mayo, y, los meses más concurridos para viajar a nuestro país son junio, julio y diciembre, meses en donde se registra la mayor cantidad de llegadas.

**Gráfico 5.** Motivos de viaje a Ecuador



**Elaborado por** Mintur, 2018

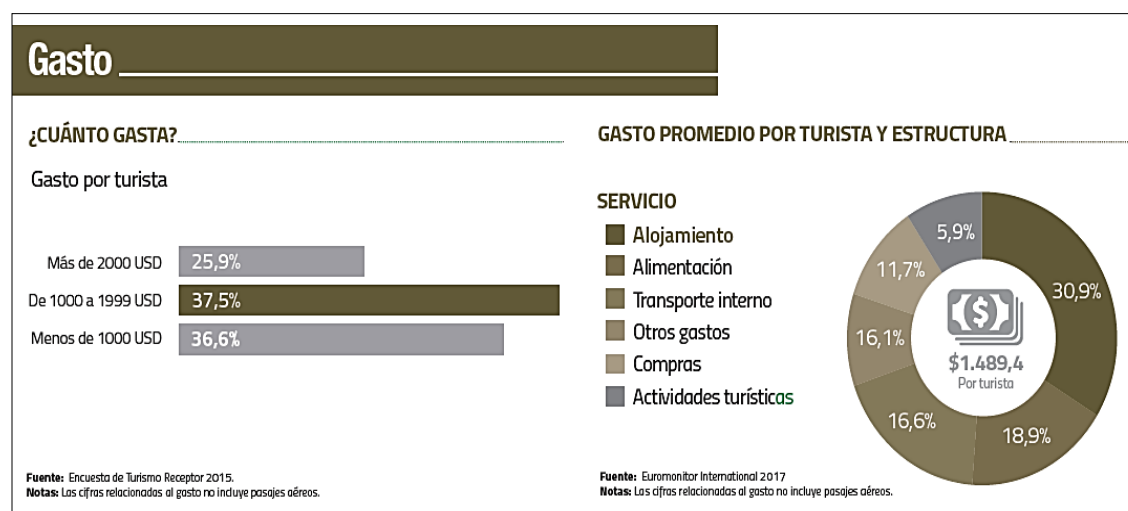
**Fuente:** Perfiles de Turismo Internacional, Mintur

En la figura 5, se exponen los factores que motivan al estadounidense a viajar al Ecuador, el gráfico de pastel sugiere que la gran mayoría de viajeros en un 61% viajan por vacación, recreo u ocio, en un 22% el motivo de viaje es por negocios, en tercer lugar, la causa es

motivos personales y finalmente en un mínimo porcentaje la gente viene al país a visitar a sus familiares o amigos.

Hay que tomar en cuenta que estos dos últimos grupos, aunque su propósito de movilización no es principalmente hacer turismo, seguramente en muchos casos, harán uso de la planta hotelera o restaurantes y posiblemente alguna actividad de recreación.

## Gráfico 6. Gastos de viaje a Ecuador



Elaborado por Mintur, 2018

Fuente: Perfiles de Turismo Internacional, Mintur

Según la figura 6, el turista estadounidense gasta en promedio \$1,489 dólares en su viaje a Ecuador. Vale aclarar que, en esta cifra, no está contemplado el gasto por tickets aéreos, el cual es un gasto variable y que puede variar entre \$1,000 y \$1,500 dólares dependiendo del estado de procedencia en su país y clase en la que elige el turista viajar.

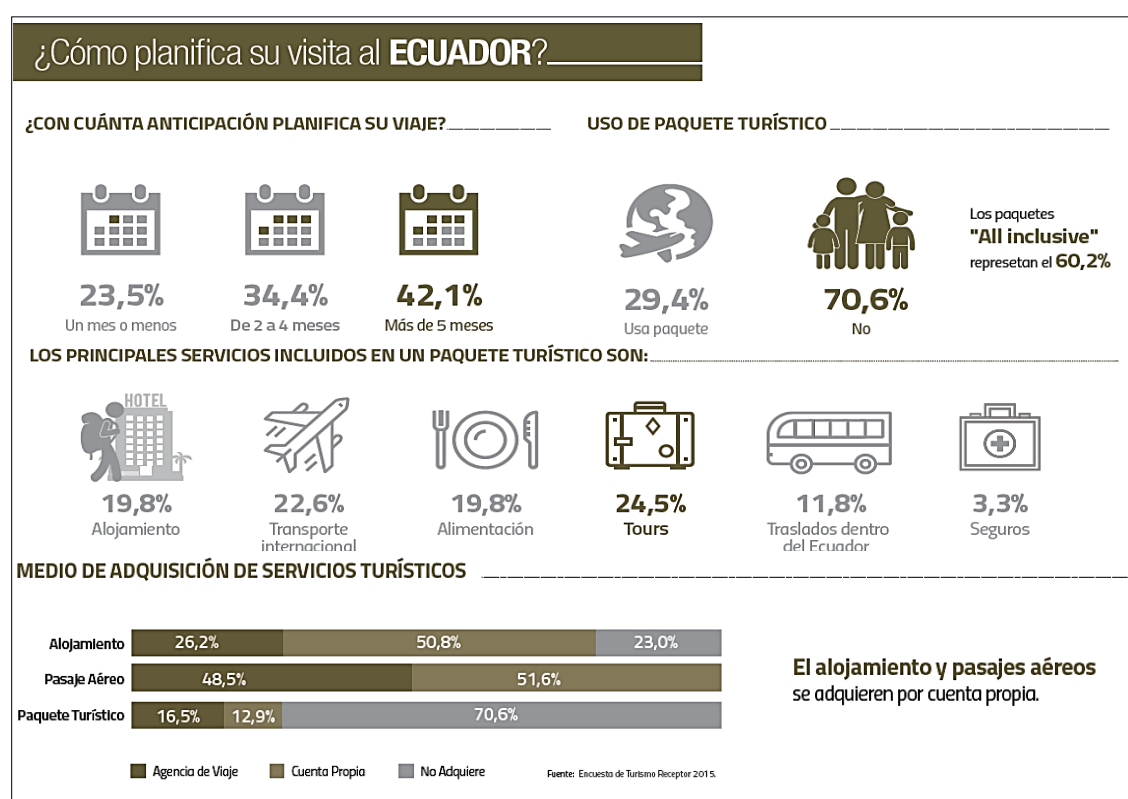
Por otro lado, ya en Ecuador, hay destinos turísticos como Galápagos, Loja, Coca, que implican el uso del transporte aéreo lo cual significa un gasto adicional en tickets y que nuevamente, el precio es relativo a la clase, y lugar al que se pretende visitar.

En el caso de Galápagos por ser un destino protegido por leyes especiales, las autoridades han estipulado una tarifa diferenciada para pasajes de avión e impuestos de entrada para turistas nacionales, extranjeros pertenecientes a la Comunidad andina, pertenecientes al Merco Sur y extranjeros en general.

El gasto promedio descrito previamente, se debe a que un 38% del total de turistas, su rango promedio de gasto esta entre \$1,000 y \$2,000 dólares, seguidos por un 37% de turistas que gastan menos de \$1000 y un 26% de viajeros cuyos gastos superan los \$2,000 por persona.

El gasto principal es en alojamiento, seguido por alimentación, continua con transporte interno, el cuarto rubro está comprendido por otros gastos, luego el porcentaje de gasto es debido a compras y finalmente el porcentaje minoritario de gasto se refiere a las actividades turísticas.

### Gráfico 7. Como planifica su viaje a Ecuador



Elaborado por Mintur, 2018

Fuente: Perfiles de Turismo Internacional, Mintur

En la figura 7, los gráficos muestran la forma en que el turista americano organiza para su viaje a Ecuador.

En primer lugar, este viajero en su mayoría (42%) planifica este viaje con más de 5 meses de anticipación. Un menor porcentaje (34%), lo hace entre 2 y 4 meses previo su fecha de partida y en un menor número (24%), lo hacen un mes o antes, previo su fecha de partida.

En segundo lugar, muestra que la mayoría de estos turistas (71%), no hacen uso de un paquete turístico, mientras que el 29% sí. Dentro de esta minoría, el 62% de personas o familias prefieren los paquetes, todo incluido, o por su traducción al inglés, all inclusive.

Los servicios que se incluyen en los paquetes para aquellos con esta tendencia son:

Tours o actividades turísticas en primer lugar, luego los tickets aéreos internacionales, seguido de alojamiento y alimentación, transporte interno y finalmente seguros de viajes.

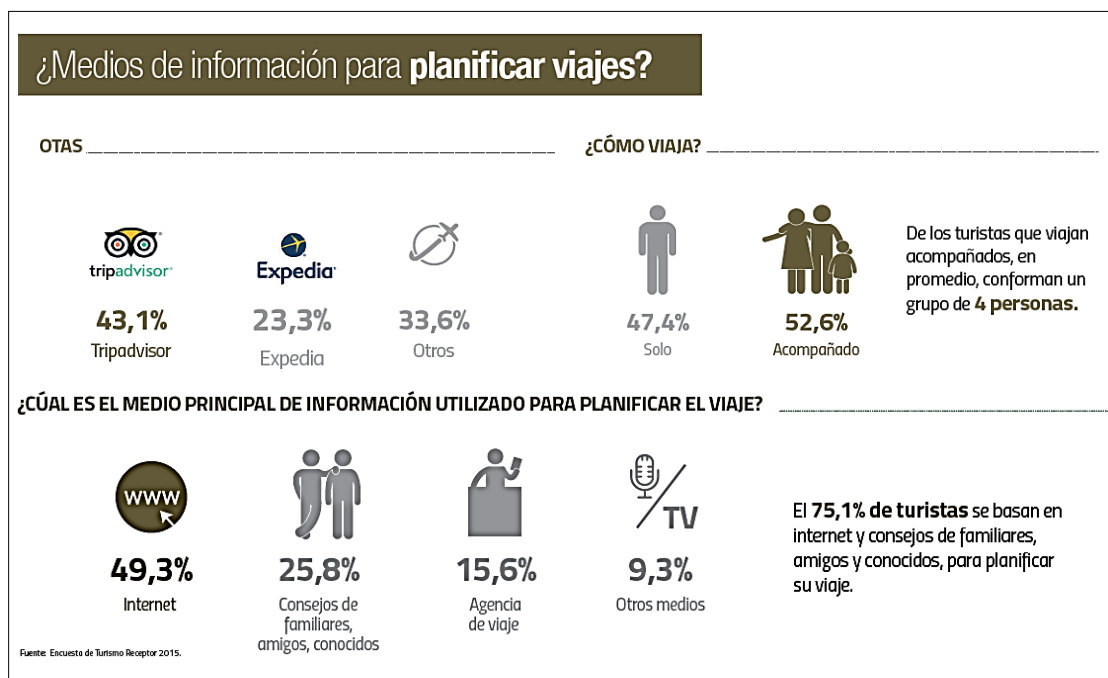
En cuanto a los medios de adquisición de los servicios turísticos de aquellos que no compran paquetes turísticos:

El alojamiento la mayoría prefiere comprar por su cuenta, un segundo grupo prefiere una agencia de viajes regular, y un tercer grupo simplemente no ha adquiere este servicio.

El pasaje aéreo internacional, la mayor parte (52%) compran por su cuenta, y el otro grupo (48%) a través de una agencia de viajes.

Para paquetes turísticos, como se describió anteriormente, el 71% no los compra, 17% compra a través de agencia y el 12 % por cuenta propia.

### Gráfico 8. Medios que utiliza para planificar su viaje



Elaborado por Mintur, 2018

Fuente: Perfiles de Turismo Internacional, Mintur

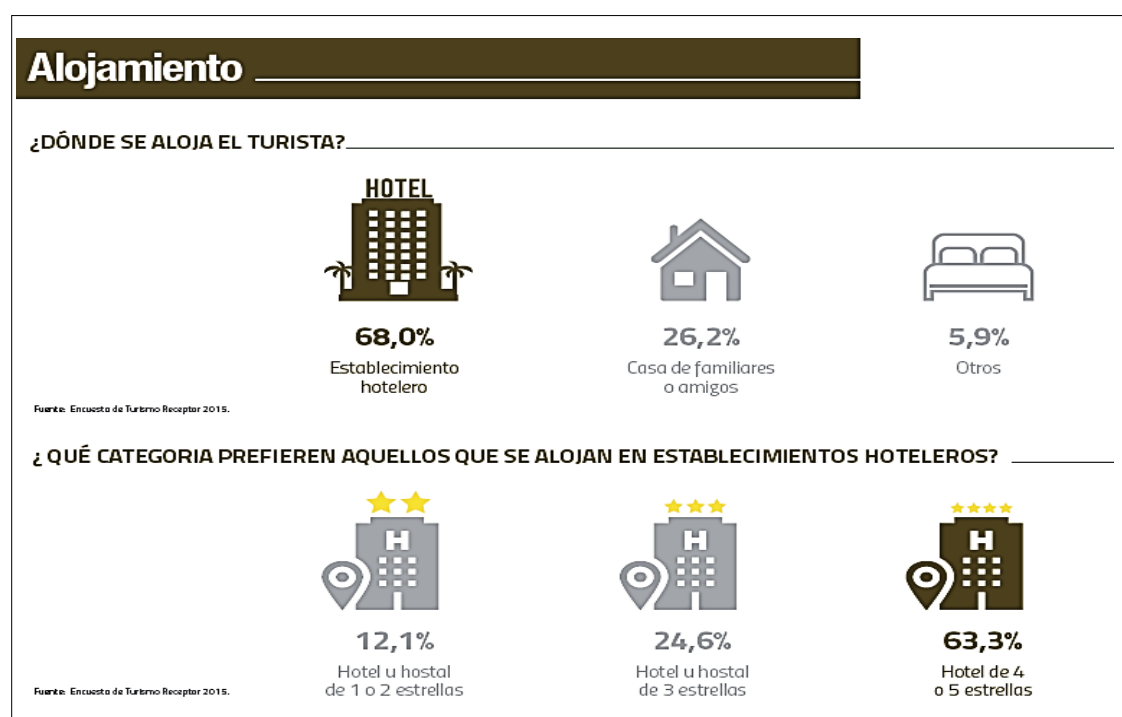
En la figura 8 el 43% de viajeros estadounidenses utiliza la plataforma de Trip Advisor. Un 34% se guía por otras plataformas similares y un 23% usa la de Expedia.

El medio principal de información es internet, un 49% de viajeros lo usa, sigue el 26% que usa consejos de familiares, amigos o conocidos, el 16% se asesoraron en agencias de viajes y 9% por otros medios como radio, televisión o prensa.

Del total de los turistas, el 53% viaja en grupo, en un promedio de 4 acompañantes.

El 47% restante, viajan solos.

### Gráfico 9. Preferencias en alojamiento



Elaborado por Mintur, 2018

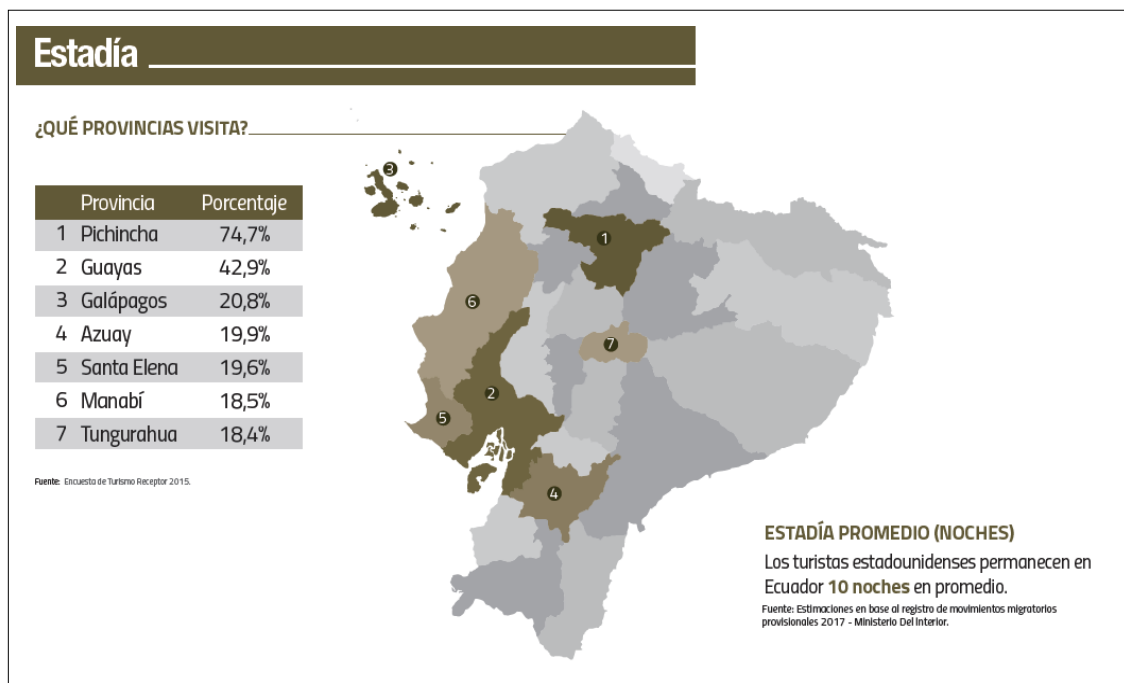
Fuente: Perfiles de Turismo Internacional, Mintur

Según las ilustraciones de la figura 9, el turista estadounidense en su mayoría (68%), elige un establecimiento hotelero categorizado como tal, un 26%, utiliza la propiedad de algún familiar o amigo y una minoría (6%) utiliza otros servicios de alojamiento, pueden ser plataformas como por ejemplo Airbnb.

En cuanto a la categoría del establecimiento hotelero, nuevamente la mayoría (63%), prefiere establecimientos entre 4 y 5 estrellas.

Un 25% contrata establecimientos de 3 estrellas y solo el 12% hace uso de establecimientos de 1 o 2 estrellas.

**Figura 10. Estadía**



**Elaborado por** Mintur, 2018

**Fuente:** Perfiles de Turismo Internacional, Mintur

En la tabla de la figura 10 se detallan las provincias en Ecuador que son visitadas en mayor porcentaje por los turistas estadounidenses. Pichincha está a la cabeza con una gran diferencia sobre la segunda que es Guayas, y la razón principal es que en ambas provincias se encuentran las principales ciudades del país, con sus principales aeropuertos internacionales.

En tercer lugar, está Galápagos, por su atractivo natural y posicionamiento a nivel internacional. Hay que considerar el hecho de que los turistas que visitan Galápagos necesariamente deben hacer escala en Quito o Guayaquil.

Según el enunciado en la misma figura, “los turistas estadounidenses permanecen en Ecuador alrededor de 10 noches en promedio”.

#### **2.2.4 Segmentación del turista estadounidense por rango etario y su capacidad adquisitiva**

En el reporte de perfiles de turista estadounidense, se mencionan algunas características como por ejemplo su edad y el porcentaje que representa cada grupo.

A partir esta información ha sido posible segmentar al turista norteamericano por rango de edades versus su capacidad adquisitiva, de la siguiente forma:

Adultos jubilados (60 años o más potencialmente)

Adultos económicamente activos (20 a 59 años)

Adultos dependientes (12 a 19 años)

Infantes y niños (0 a 11 años).

Por otra parte, basados en la propuesta de viaje, fácilmente disponible en los sitios web oficiales de compañías como Jacada, Classic Journeys, Scott Dunn, Wild Frontiers Adventure Travel, que son algunas de las empresas turísticas estadounidenses multinacionales más reconocidas alrededor del mundo y nominadas dentro de las 10 mejores del 2018 (Travel+Leisure, 2019) y que cada año envían miles de viajeros americanos al Ecuador, se puede segmentar al tipo de turista así:

Por número de viajeros

- Solo travelers (viajeros solos).
- Vacaciones en pareja o por motivo Luna de miel.
- Vacaciones en familia o entre amigos (hasta 10 miembros).
- Grupos: amigos o familiares (11 o más miembros).

De estos tipos de viajeros, se derivan muchos criterios y que aplicados a los escenarios a visitar en Ecuador y las actividades que se pueden realizar en nuestro país, los más comunes son:

- Turismo activo (hiking, trekking, biking, kayaking, rafting, snorkeling, diving, cruceros, entre otras);
- Turismo cultural (en este se enmarcan varios subtipos de turismo como arqueológico, étnico, agrícola, paisajístico, gastronómico, religioso, entre otros);  
y,
- Turismo combinado de aventura y cultura

**2.2.5 Información adicional que requiere el turista estadounidense pre-viaje.** No sólo el turista estadounidense sino el turista en general, tienen muchas dudas antes de elegir un destino. Una vez que han escogido el lugar para explorar, surgen las inquietudes y las preguntas se multiplican. En la mayoría de los casos el viajero realiza una previa investigación del destino, en base a estos resultados selecciona los productos y servicios que está dispuesto a comprar.

Dentro de esta investigación del destino, se van a contemplar escenarios como el viajar por su cuenta o ser asesorado por alguna empresa de viajes experta en el destino. En el caso de segunda opción, está la disyuntiva de optar por una empresa reconocida en su país de residencia o el consejo de una empresa operadora del destino que va a visitar.

Tal cual se expuso en el perfil del turista que reside en los Estados Unidos, sus viajeros en general son personas profesionales, con buenos ingresos, lo que significa que tienen una considerable capacidad adquisitiva y por esta razón analizarán todo detalle de su viaje cuidando cada centavo de su inversión.

**2.2.5.1 Fuentes de información sobre Ecuador para los turistas estadounidenses.** Los turistas tienen innumerables fuentes de investigación en el internet disponible en tiempo real. En él pueden encontrar datos sobre noticias de actualidad, sobre seguridad, economía, clima, política, eventos, comparación de tarifas, tendencias y mucho más contenido útil. Entre algunas fuentes importantes se puede mencionar, la página oficial de la embajada de Estados Unidos en Ecuador, el Ministerio de Turismo, Organización Mundial de Turismo, portales de comentarios sobre viajes como el caso de Trip Advisor comunidades virtuales de viajeros, blogs personales de viajeros o de empresas turísticas reconocidas internacionalmente.

**2.2.5.2 Preguntas frecuentes.** Con el objetivo de ofrecer la mayor cantidad de información posible acerca de un destino, las agencias de viajes que venden paquetes o servicios turísticos en nuestro país, anticipándose a las inquietudes de los potenciales clientes, han desarrollado una sección en sus sitios web que se conoce como preguntas frecuentes o Frequent Asked Questions por sus siglas en inglés (FAQs).

Por mencionar algunas de muchas empresas reconocidas a nivel mundial están: G-adventures, Classic Journeys, Duvine Cycling Co, REI adventures. De estas páginas pertenecientes a empresas del ámbito turístico comercial, entre las preguntas y respuestas más comunes se encuentran:

**¿Se requiere de visa para viajar a Ecuador?** Para ciudadanos norteamericanos no es requerida una visa, se recomienda tener un pasaporte con un mínimo de vigencia de 6 meses previo a su fecha de caducidad. El permiso de permanencia en Ecuador es de máximo 3 meses y en Galápagos solo por el tiempo de duración de su tour.

**¿Qué limitación de edad tienen los tours?** Para viajar en solitario debe tener al menos 18 años. No hay límites de edad para la mayoría de nuestros tours. Por otra parte, los viajeros con problemas previos de salud han de rellenar un cuestionario médico.

**Viaje en solitario: ¿se cobrará un suplemento de uso individual?** Algunos tours tienen un suplemento opcional de uso individual o, rara vez, un suplemento obligatorio por este concepto. Se ofrecerá un servicio opcional denominado «Mi propia habitación». Este servicio permite a quienes viajen en solitario disponer de su propia habitación durante el viaje. El costo y las condiciones concretas varían según el tour.

**¿Moneda local y servicio de cajeros?** La moneda oficial de Ecuador es el dólar estadounidense. Todos los billetes en circulación son versión americana, mientras que las monedas incluyen versiones de EE. UU. y Ecuador, que son diferentes, pero igualmente aceptadas. Muchos lugares se cuidan de aceptar billetes de denominaciones de más de \$20, por lo que se recomienda cambiar los billetes de \$50 y \$100 antes de llegar.

En Quito y Guayaquil, hay numerosos cajeros automáticos que aceptan tarjetas de débito o crédito. Las tiendas y restaurantes grandes probablemente aceptarán tarjetas de crédito y débito para el pago, pero muchas no lo harán. El efectivo es casi siempre necesario para comprar artesanías en los mercados públicos. Lo mejor es mantener cantidades pequeñas de efectivo. En Galápagos, hay acceso a un cajero automático en las islas de San Cristóbal y Santa Cruz, y sin acceso a Isabela.

Al visitar Galápagos se recomienda particularmente llevar efectivo, incluso restaurantes que aceptan débito o crédito a menudo tienen problemas con el acceso a Internet lo que causa problemas el momento de cargar la tarjeta. Para los que funcionan sin problema, usualmente hay un cargo del 10 o 12% por uso de tarjeta. Es importante recordar llamar al banco y avisar de la estadía en Ecuador. Por razones de seguridad al realizar transacciones en el extranjero algunas tarjetas de crédito pueden suspenderse si el banco registra consumos fuera de su país de residencia.

**¿El equipaje adecuado?** Los turistas deben tomar en cuenta que estar en el Ecuador, es tener una mayor exposición al sol, por lo que el bloqueador solar es siempre necesario. Artículos como toallas o la mayoría de los objetos de tocador no son necesarios empacar ya que todos los hoteles los facilitan. Pero si la modalidad de viaje es diferente como camping o campamento o alojamiento en refugios, será útil empacar los artículos necesarios. También se recomienda mantener un rollo de papel higiénico consigo durante el viaje, ya que la mayoría de los baños públicos probablemente no dispongan. Se recomienda siempre verificar el itinerario de viaje específico para saber los artículos necesarios para el tipo de viaje.

En Galápagos, es recomendable el uso de zapatos cómodos para caminar y ropa informal. Pantalones cortos, camisetas y ropa de verano. Durante los meses de junio a noviembre

el clima es nublado y un poco más frío. Llevar una chaqueta ligera rompe vientos. Los trajes de neopreno están disponibles para alquilar.

**Comida y Agua.** Se sugiere al turista estadounidense la ingesta de alimentos bien cocidos o frutas y verduras frescas, de preferencia que sean pelados por el mismo. Tener cuidado con productos lácteos sin pasteurizar. Abstenerse de comer alimentos vendidos por la calle, comer solo en restaurantes recomendados.

El agua del grifo de Ecuador no es aconsejable para los turistas. Beber solo agua embotellada o hervida, y evitar el hielo en las bebidas. Se debe asegurarse que los jugos frescos sean preparados con agua embotellada.

**Salud.** Se recomienda a los turistas consultar la página de información de salud para estadounidenses, de Centers for disease control and prevention por sus siglas en inglés CDC o Centros para el control y prevención de enfermedades, y seguir el consejo detallado, que dependerá de los sitios que visite en Ecuador.

Es posible contraer hepatitis A por consumo de frutas y vegetales frescos sin lavar en todo el país, por lo que esta vacuna (que no se administra de forma rutinaria en Estados Unidos o muchos países europeos) se recomienda, aunque no es mandatorio antes de su llegada. Cuando viaje en regiones húmedas y cálidas, use mucho repelente de insectos con un alto grado de DDT para evitar ser mordido por mosquitos que pueden transmitir enfermedades.

**Sobre el clima y la altitud.** Según las empresas operadoras de tour en Ecuador, el mayor problema con el mal de altitud en Ecuador ocurre en Quito (9,200 pies de elevación), mientras que en esta ciudad se debe evitar la actividad extenuante hasta adaptarse, también se recomienda beber mucha agua, así como omitir el alcohol y los alimentos pesados el primer día para evitar los síntomas. Otros destinos importantes como Guayaquil o las Galápagos están en el mar o cerca del nivel y no tendrá problemas con el mal de altura.

El clima de Ecuador se caracteriza por ser muy variable. A diferencia de otros países en este país no hay estaciones marcadas. A menudo se aconseja usar varios tipos de ropa, ya que puede experimentar cambios de temperatura.

**Teléfono y conexión a internet.** Ecuador tiene una red telefónica completa que cubre casi todo el territorio nacional, incluidas las Islas Galápagos. Acceso a llamadas internacionales es posible desde todos los hoteles, y hay numerosos centros de llamadas locales y servicios internacionales - cabinas telefónicas o centros de llamadas en la mayoría de las ciudades. Llamadas satelitales también están disponibles desde algunos

barcos en Galápagos. Existe una cobertura efectiva de teléfonos celulares en todo el país, aunque algunas compañías trabajan mejor en áreas más remotas que otras.

Casi todos los hoteles están equipados con acceso a internet, y los mejores hoteles también cuentan acceso inalámbrico. También hay numerosos los denominados cibercafés en las áreas comerciales y turísticas de la mayoría de las ciudades donde las computadoras y el internet pueden ser usados a precios relativamente económicos.

**¿Qué tipo de maleta es el más adecuado?** Se recomienda llevar siempre una mochila, las maletas pueden ser complicadas y difíciles de acomodar en los autobuses, debajo de los asientos, etc. Tomar en cuenta que regularmente el equipaje deberá subir y bajar en autobuses, barcos, y también será cargado por las escaleras de los hoteles. Las maletas con ruedas pueden no resultar útiles en suelos de tierra o calles empedradas.

**¿Incluyen los tours los pasajes aéreos internacionales?** Llegan viajeros de todas partes del mundo para iniciar los tours con diferentes agendas, por lo que no es posible incluir el boleto de avión internacional en los precios.

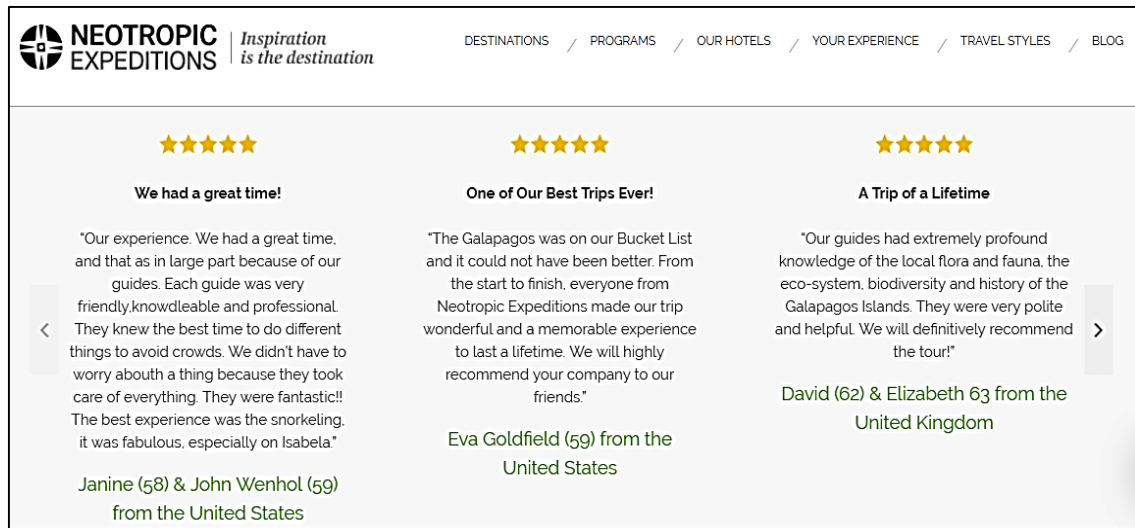
**¿Están incluidas las propinas y, de no ser así, cuánto se debe presupuestar?** Las propinas por lo general no van incluidas en el precio de cada tour, se sugiere que ofrecerlas es algo completamente a discreción de cada turista en función de su experiencia en cada servicio.

**2.5.5.3 Información de experiencias de otros viajeros post viaje.** Algunas plataformas contienen información de comentarios que turistas estadounidenses han dejado respecto de su visita en nuestro país. Desde luego hay comentarios de toda clase, positivos, negativos, neutrales, sugerentes hasta aquellos que critican parte o toda su experiencia de viaje. Es bastante complicado sino imposible recolectar toda esta información y analizarla, sin embargo, un factor clave para entender el nivel de popularidad, el resultado de una buena experiencia en su viaje, e interés del estadounidense por visitar el Ecuador es remitirse a las cifras que ratifican que cada año se mantiene o hay un incremento de turistas provenientes de Estados Unidos que ingresan en nuestro país con el objetivo de hacer turismo.

Por ejemplo, Trip Advisor, una de las plataformas más populares entre los viajeros, en su página de referencias sobre Ecuador, describe los 10 lugares más recomendados por turistas americanos en nuestro país. (TripAdvisor, 2018b)

Las mismas páginas web de empresas como la mencionada anteriormente son una fuente interminable y actualizada de comentarios acerca de las experiencias de viaje, como se muestra en la figura 1 a continuación:

**Figura 1: Lo que dicen los turistas de su viaje**



The image shows a screenshot of the Neotropic Expeditions website. At the top left is the logo for Neotropic Expeditions with the tagline "Inspiration is the destination". To the right of the logo is a navigation menu with links for "DESTINATIONS", "PROGRAMS", "OUR HOTELS", "YOUR EXPERIENCE", "TRAVEL STYLES", and "BLOG". Below the navigation menu, there are three columns of testimonials, each featuring a 5-star rating. The first testimonial is titled "We had a great time!" and is from Janine (58) & John Wenhoh (59) from the United States. The second is titled "One of Our Best Trips Ever!" and is from Eva Goldfield (59) from the United States. The third is titled "A Trip of a Lifetime" and is from David (62) & Elizabeth 63 from the United Kingdom. Each testimonial includes a short paragraph of feedback.

**NEOTROPIC EXPEDITIONS** | *Inspiration is the destination*

DESTINATIONS / PROGRAMS / OUR HOTELS / YOUR EXPERIENCE / TRAVEL STYLES / BLOG

★★★★★

**We had a great time!**

"Our experience. We had a great time, and that as in large part because of our guides. Each guide was very friendly, knowledgeable and professional. They knew the best time to do different things to avoid crowds. We didn't have to worry about a thing because they took care of everything. They were fantastic!! The best experience was the snorkeling, it was fabulous, especially on Isabela."

Janine (58) & John Wenhoh (59) from the United States

★★★★★

**One of Our Best Trips Ever!**

"The Galapagos was on our Bucket List and it could not have been better. From the start to finish, everyone from Neotropic Expeditions made our trip wonderful and a memorable experience to last a lifetime. We will highly recommend your company to our friends."

Eva Goldfield (59) from the United States

★★★★★

**A Trip of a Lifetime**

"Our guides had extremely profound knowledge of the local flora and fauna, the eco-system, biodiversity and history of the Galapagos Islands. They were very polite and helpful. We will definitely recommend the tour!"

David (62) & Elizabeth 63 from the United Kingdom

**Fuente:** Página principal – Sitio web oficial de Neotropic Expeditions, julio 2019

Los viajeros valoran mucho estos comentarios porque en muchas ocasiones les da una idea clara y de la experiencia en el sitio que desean visitar y por otro lado de los servicios de la empresa que desean contratar.

### **3. INVESTIGACIÓN DE LA CONDUCTA DE LOS TURISTAS DE EE. UU. AL ADQUIRIR PRODUCTOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE UNA AGENCIA DE VIAJES LOCAL, EN FUNCIÓN DE: LOS SERVICIOS DE MAYOR INTERÉS; LAS TENDENCIAS DE BÚSQUEDA EN LA WEB; EL CONTENIDO DIGITAL DESARROLLADO POR LAS AGENCIAS; Y, LOS COMENTARIOS POSITIVOS O NEGATIVOS POST VIAJE**

#### **3.1 Alcance de estudio**

Esta investigación se realizó en la ciudad de Quito a las empresas turísticas que trabajan con turistas y mercados del extranjero puntualmente (empresas de turismo receptivo). Esta información será la base para la elaboración del modelo de negocio digital y para alcanzar los objetivos que en él sean planteados.

Como se analizó en el primer capítulo de este proyecto, de acuerdo con el artículo 79 del reglamento general de actividades turísticas, las empresas permitidas para vender sus productos a los turistas extranjeros son: las agencias operadoras y las agencias de viajes internacionales receptoras. Según el Ministerio de Turismo en la ciudad de Quito se concentra la mayor cantidad de empresas turísticas que trabajan con turismo receptivo, es decir con turistas extranjeros que visitan el Ecuador.

#### **3.2 Metodología**

Método cuantitativo, los datos primarios recogidos en esta investigación provienen de la realización de la encuesta a la muestra de agencias operadoras y de viajes receptoras de la ciudad de Quito, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado y auto administrado. Las empresas fueron escogidas en función de su actividad comercial turismo receptivo (enfoque en turistas extranjeros), obviando las empresas dedicadas al turismo emisor y nacional. Se ha convenido que la información compartida por cada entidad es estrictamente confidencial la cual no será publicada en ningún medio de comunicación.

#### **3.3 Evaluación técnica**

Para esta investigación se ha usado el catastro oficial de agencias de viaje internacionales y operadoras de la ciudad, provisto por la Dirección Metropolitana de Turismo de Quito

(Quito Turismo). La información obtenida aportará para conocer las tendencias, preferencias de consumo de servicios turísticos de los turistas estadounidenses, regiones, servicios y productos turísticos que más le atraen de Ecuador, tendencias digitales de compra, entre otros aspectos.

A continuación, se describe la ficha técnica del estudio, luego la obtención de la muestra:

**Tabla 4.** Ficha Técnica del Estudio

<b>Universo</b>	Agencias de viajes internacionales y operadoras receptoras de Quito (184)
<b>Ámbito del estudio</b>	Quito Distrito Metropolitano
<b>Diseño de cuestionario</b>	Alexis Andrés Tene Sotomayor
<b>Tamaño muestral</b>	121 cuestionarios válidos auto administrados
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Diseñado entre el estudiante y el tutor
<b>Realización del trabajo de campo</b>	Alexis Andrés Tene Sotomayor
<b>Fecha de realización</b>	Entre febrero y abril, 2019
<b>Grabación de los datos</b>	Alexis Andrés Tene Sotomayor
<b>Tabulaciones</b>	
<b>Análisis y elaboración del informe</b>	

**Elaborado por:** Alexis Tene

### 3.4 Población y tamaño de la muestra

De un total de 276 empresas legalmente constituidas y registradas en la ciudad, 184 son aquellas dedicadas al turismo receptor y esta es la población de donde se obtendrá la muestra para la investigación.

De acuerdo con el tamaño de la muestra utilizado, el error máximo admisible en la estimación de proporciones, para un muestreo aleatorio es 5%.

Posteriormente la técnica a utilizarse en esta investigación está basada en el muestreo no probabilístico a juicio o criterio de los autores, realizando un sondeo a 50 clientes de la mencionada agencia.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (184) (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 (184 - 1) + (1.96)^2 (0.5 * 0.5)} = 121$$

Donde:

**n**= tamaño de la muestra

**N**= tamaño de la población

**e**= margen de error 5% = 0,05

**p**= probabilidad en que ocurra 50% = 0,50

**q**= probabilidad que no ocurra 50% = 0,50

**Z**= nivel de confianza 95% = 1,96

### 3.5 Perfil de la investigación

La encuesta está orientada a las agencias de viajes categorizadas como operadoras e internacionales receptoras ubicadas en la ciudad de Quito, para determinar su experiencia y conocimiento del mercado estadounidense. A continuación, la lista de las empresas y el cargo de la persona que fue encuestada entre febrero y julio del presente:

**Tabla 6.** Agencias de Viajes Internacionales y Operadoras de turismo receptivo

No	NOMBRE EMPRESA	ENCUESTADO
1	Ecuador family tours	Representante legal
2	Explorandes	Jefe comercial
3	Surtrek	Jefe comercial
4	Galápagos experience	Representante legal
5	Ecuador wonders	Representante legal
6	Gray Line Ecuador	Vendedor 1

7	G-Adventures	Vendedor 1
8	Original Ecuador	Vendedor 1
9	Ecole - Colourful ecuador travels	Representante legal
10	Ecoventura	Representante legal
11	Equateur voyages	Vendedor 1
12	Explorandes	Jefe comercial
13	Galaeco	Jefe comercial
14	Latintour	Representante legal
15	Andean travel company	Representante legal
16	Positiv-turismo	Vendedor 1
17	Servicios turisticos galexur	Representante legal
18	South expeditions	Vendedor 1
19	Unlimited tours	Jefe comercial
20	Neotropical nature & birding tours	Representante legal
21	Transcord	Representante legal
22	Trip Ecuador	Representante legal
23	Andando tours	Representante legal
24	Nuevo mundo expeditions	Vendedor 1
25	Ecuador nature expeditions	Jefe comercial
26	Columbus travel	Jefe comercial
27	Inca holydays	Vendedor 1
28	Adventure life Ecuador	Jefe comercial
29	Cometa travel	Jefe comercial
30	Pure ecuador	Representante legal
31	Campus adventures	Representante legal
32	Tierra del volcán	Representante legal
33	Salsareisen	Representante legal
34	Living Ecuador Travel	Vendedor 1
35	Samona Expeditions	Vendedor 1
36	Viajes Gaston Sacaze	Jefe comercial
37	Eq touring	Jefe comercial
38	Geo Reisen	Vendedor 1

39	Tour guide Ecuador	Jefe comercial
40	Absolute Joy Expeditions	Jefe comercial
41	Galapagos Unlimited	Vendedor 1
42	Clave Turismo	Vendedor 1
43	Gulliver expeditions	Jefe comercial
44	Ecuador journeys	Jefe de marketing
45	Cruises & journeys Ecuador	Representante legal
46	Nature Galápagos & Ecuador	Representante legal
47	Condor Travel	Representante legal
48	Galápagos travel line	Representante legal
49	Latin trails	Jefe de marketing
50	Abercrombie & kent ecuador	Jefe comercial
51	Cuyabeno Neotropic turis	Jefe comercial
52	Andean discovery	Jefe de marketing
53	Galápagos natural life	Representante legal
54	Neblina forest	Jefe de marketing
55	Tropic ecological adventures	Jefe comercial
56	Luis Tipan travel	Jefe comercial
57	Latinroots travel company	Representante legal
58	Latventure incoming	Vendedor 1
59	Middleearth travel	Vendedor 1
60	Carpediem adventures	Representante legal
61	Sole q	Jefe de marketing
62	Galexur	Jefe comercial
63	Metropolitan Touring	Jefe comercial
64	High summits	Representante legal
65	Ecuadortreasure	Jefe comercial
66	La casa de suizo / Sacha lodge	Jefe comercial
67	Nomad Trek	Representante legal
68	Haugan cruises	Jefe comercial
69	Ecuador Galápagos travels	Jefe comercial
70	Terra Andina Ecuador	Vendedor 1

71	Ecosportour	Vendedor 1
72	Quasar expeditions	Jefe comercial
73	Trek Ecuador	Jefe comercial
74	Shinegalapagos	Representante legal
75	Pajonal tours Ecuador	Jefe comercial
76	Quindetour	Jefe de marketing
77	Incatrek	Representante legal
78	Galápagos Real voyage	Jefe de marketing
79	4 Destination travel & life	Representante legal
80	Capac ñan	Jefe comercial
81	Ecuador Green Travel	Jefe comercial
82	Ecuador Galapagos Travels	Jefe comercial
83	Tributreek	Jefe comercial
84	Andeanface	Representante legal
85	Latina Real tours Ecuador	Vendedor 1
86	Guacamayo tours & Lodge	Vendedor 1
87	Tierra de volcán	Representante legal
88	Paquilla Tours	Jefe de marketing
89	Galagents	Jefe comercial
90	Calimatours	Jefe comercial
91	Greentrek turismo	Vendedor 1
92	Ecuador freedom corporation	Vendedor 1
93	Cayman tours	Representante legal
94	Royal galápagos	Representante legal
95	Go Galápagos	Jefe de marketing
96	Ecuatraveling	Jefe comercial
97	Urkurumitours	Jefe comercial
98	Galápagos and Amazon tours	Jefe comercial
99	Community adventures	Jefe comercial
100	Feelecuador tours	Representante legal
101	Galápagos Center Expeditions	Representante legal
102	Rebecca Adventure travel	Vendedor 1

103	Aliñambi Ricsina ecuador	Representante legal
104	Top experiences ec	Jefe comercial
105	Adventure Journeys	Jefe comercial
106	Galagolden	Representante legal
107	Adore Ecuador travel	Vendedor 1
108	Blueline	Vendedor 1
109	Latin América Experiences	Representante legal
110	Wanderbus ecuador	Representante legal
111	Terra splendida ecuador	Jefe comercial
112	Ecuador South adventure	Jefe comercial
113	Ecuador adventure	Jefe de marketing
114	Eq viajes	Representante legal
115	Sleipner travels	Jefe de marketing
116	Ecuador Experience	Vendedor 1
117	Iguana Crossing Galapagos	Jefe comercial
118	Safari Camp	Vendedor 1
119	Neotropic Expeditions	Vendedor 1
120	Gentian Trails	Jefe comercial
121	Allibert Aventure Ecuador	Vendedor 1

**Elaborado por:** Alexis Tene

### 3.6 Modelo de encuesta

Esta es una encuesta que será realizada por el estudiante Alexis Tene Sotomayor de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ con fines investigativos como parte del proyecto de tesis. Las empresas escogidas son una muestra tomada del universo de empresas especializadas en turismo receptivo con base en la ciudad de Quito.

**ORGANIZACIÓN** ¿Nombre de la Operadora? .....

**1. Califique con el número que corresponda, al tipo de turista estadounidense que compra sus servicios, siendo 1 el más y 5 el menos frecuente**

Familias  Parejas  Grupos 5 a 10  Grupos 10 o más  Viajeros solos

**2. Califique con el número que corresponde a cada región turística del Ecuador que más prefieren sus clientes estadounidenses, siendo 1 el más y 4 el menos solicitado**

Galápagos  Oriente  Sierra  Costa

**3. Califique con el número que corresponda a los paquetes turísticos que su empresa comercializa, siendo 1 el más y 3 el menos comprado por sus clientes estadounidenses**

Paquetes prediseñados de su empresa (cruceiros, land tours, otros)

Paquetes de otras empresas turísticas (operadoras, cruceiros, otras)

Programas hechos a la medida (tailor made)

**4. Califique con el número que corresponda a sus productos turísticos, siendo 1 el más y 5 el menos solicitado por sus clientes estadounidenses**

Programas guiados en continente (Costa, Sierra, Oriente)

Programas guiados en Galápagos (Land based – island hopping tours)

Cruceiros guiados Galápagos  Tours diarios en continente

Tours diarios en Galápagos

**5. Califique con el número que corresponda al canal de procedencia de los visitantes estadounidenses, siendo 1 el más y 4 el de menor aporte para su empresa**

Tráfico directo a su página web (llegan por referidos o buscadores)

Tráfico resultado de campañas contratadas por su empresa

Trafico resultado de su gestión en redes sociales

Tráfico referencial (de páginas de afiliados con enlace a su sitio web)

**6. Enumere a los tipos de material o contenido que usted considera que atrae y gusta más a sus turistas estadounidenses en su sitio web, siendo 1 el más y 4 el menos importante**

Blogs / newsletters       Presentación de imágenes / videos

Descripción detallada de sus tours / los más vendidos / preguntas frecuentes

Comentarios de la experiencia de viajeros pasados / trayectoria de la empresa

**7. Califique con el número que corresponda a los factores que convierten a su visitante estadounidense en potencial comprador (cliente), siendo 1 el más y 5 el menos determinante**

Variedad de sus tours en su sitio web

La interacción inmediata con ventas, vía email o llamadas

Por afinidad del cliente con su marca o trayectoria de su empresa

Recomendaciones de referidos (buenos comentarios del producto)

Promociones constantes (deals)

**8. Califique con el número que corresponda a las opciones de interacción (call to action) con sus potenciales clientes, ofrecidos por su empresa, siendo 1 el más y el 6 menos efectivo**

Toll free en EE.UU o No de contacto       Chat en vivo (chat live)

Whats app link o No de contacto       Redes sociales (facebook, Instagram, otros)

Registro para newsletters       Intercambio de e-mails / formularios

**9. Califique con el número que corresponda a los factores que le ayudan a concretar la venta con el turista estadounidense, siendo 1 el más y el 5 menos determinante**

Sus precios son competitivos

Celeridad en comunicación con el cliente (vía email o llamada telefónica)

Servicio (atención continua, respuesta inmediata, dominio del destino y del idioma)

Trayectoria de su empresa (comentarios positivos de referidos)

Políticas de reserva y opciones de pago

**10. Califique con el número que corresponda a los factores que hacen que los turistas estadounidenses que vivenciaron sus servicios, NO refieran a su empresa y hablen de su experiencia negativamente, siendo 1 el más y 6 el menos determinante**

Dificultades en la operación de los servicios propios de su empresa (sus guías, sus vehículos, sus hoteles, sus hoteles, sus barcos, entre otros)

Dificultades en la operación de servicios provistos por terceros (aerolíneas, restaurantes, guías subcontratados, entre otros)

Falta de comunicación entre vendedor y cliente (información incompleta sobre el viaje y destino/s)

Factores externos que afectan los servicios (condiciones climáticas, situaciones políticas notorias, entre otros)

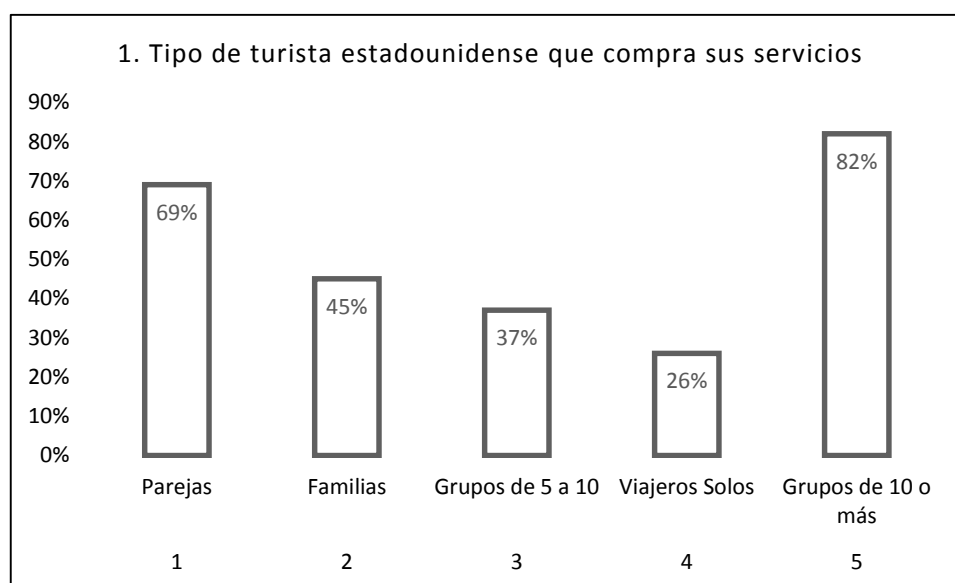
Incidentes relacionados (pérdida de equipaje, robo, intoxicación con alimentos, accidentes como caídas entre otros)

Discordancia entre la realidad de su servicio (precio – experiencia) y la expectativa del cliente (inversión – experiencia)

Muchas gracias.

### 3.7 Análisis de los resultados y conclusiones de la encuesta

#### Pregunta 1. Tipo de turista estadounidense que compra sus servicios



En el gráfico correspondiente a la pregunta 1, se observan clasificados en orden de importancia de izquierda a derecha, a los tipos de turistas estadounidenses que adquieren los servicios turísticos en Ecuador a través de las agencias encuestadas y su porcentaje de valoración del total de la muestra en cada rango.

En primer lugar, están las parejas, con un 69% de 121 encuestas, este porcentaje de la muestra de agencias reconoce a esta categoría como la que más solicita sus servicios.

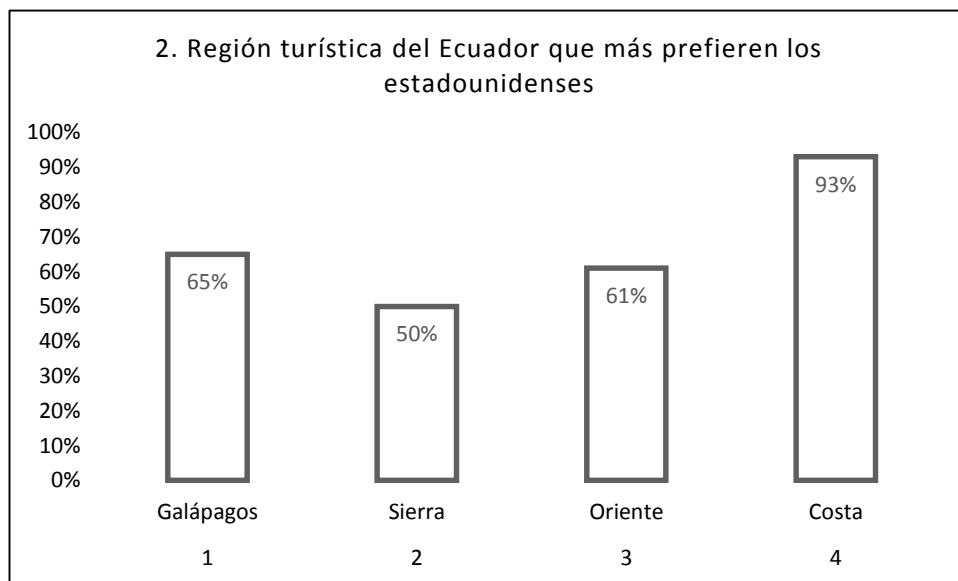
En segundo lugar, está la categoría de familias, con el 45% de la muestra de las agencias encuestadas.

En tercer lugar, está la categoría de los grupos entre 5 a 10 personas, con el 37% de agencias en este rango.

En cuarto lugar, está la categoría de viajeros solos, con el 26% de la muestra de agencias encuestadas.

Y en quinto lugar están la categoría de los grupos de 10 o más personas, con el 82% de las agencias. Esto significa que la gran mayoría de las agencias encuestadas sobre esta opción están de acuerdo que es la categoría de turista que menos solicita sus servicios.

**Pregunta 2. Región turística del Ecuador que más prefieren los turistas estadounidenses**



En el gráfico correspondiente a la pregunta 2, se observan clasificadas en orden de preferencia de izquierda a derecha, a las regiones del Ecuador que turistas estadounidenses solicitan a las agencias encuestadas y su porcentaje de valoración del total de la muestra en cada rango.

En primer lugar, están las Islas Galápagos, el 65% de las agencias encuestadas eligieron a esta región como la más solicitada.

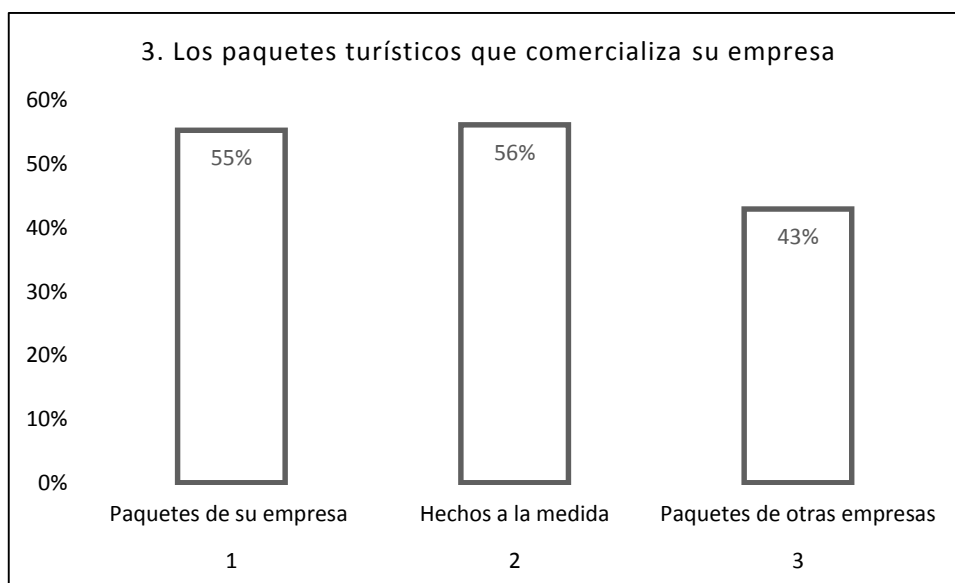
En segundo lugar, están las familias, con el 45% de la muestra de agencias encuestadas.

En tercer lugar, están los grupos entre 5 a 10 personas, con el 37% de agencias.

En cuarto lugar, está la categoría de viajeros solos, con el 26% de la muestra de agencias encuestadas.

Y en quinto lugar están los grupos de 10 o más personas, con el 82% de las agencias. Esto significa que la gran mayoría de las agencias encuestadas están de acuerdo que es la categoría de turista que menos solicita sus servicios.

### Pregunta 3. Los paquetes turísticos más comprados por sus clientes estadounidenses



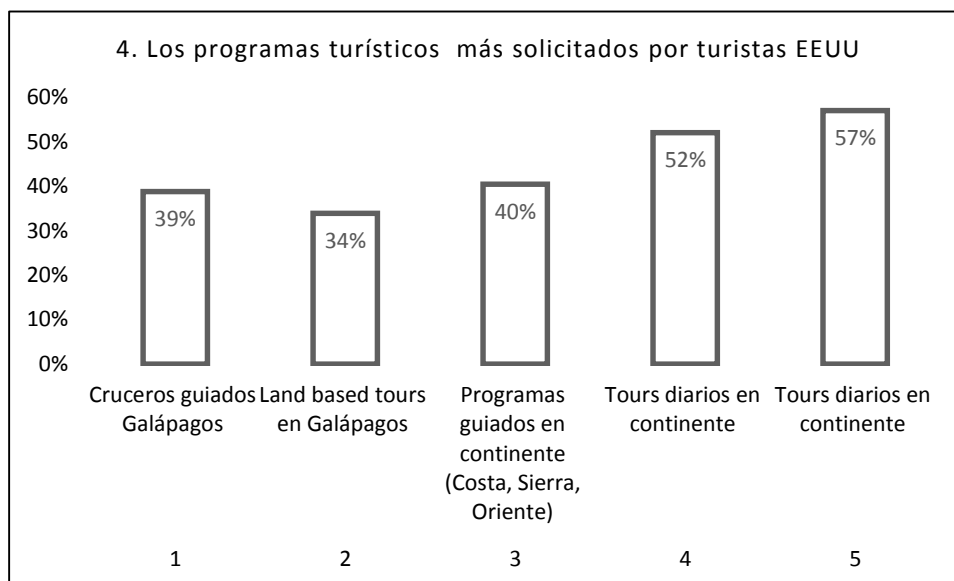
En el gráfico de la pregunta 3, se encuentran clasificados en orden de preferencia de izquierda a derecha, los tipos de paquetes turísticos que los turistas estadounidenses solicitan a las agencias encuestadas con mayor frecuencia y su porcentaje de valoración del total de la muestra en cada rango.

En primer lugar, están los paquetes que cada empresa tiene prediseñado. En esta opción el 55% de las agencias encuestadas dice que sus clientes estadounidenses les solicitan sus propios paquetes. En la diferencia están las agencias que mencionan que esta opción es un segundo o tercer plano de elección de su cliente de EE.UU.

En segundo lugar, con 56% de 121 encuestas, las agencias mencionan que los turistas estadounidenses le compran paquetes hechos a la medida, es decir ellos colaboran con la agencia para crear su propia aventura.

En tercer lugar, con 43% de 121 encuestas, las agencias mencionan que los turistas estadounidenses compran paquetes cuya operación es de otra empresa es decir son intermediados.

#### Pregunta 4. Los programas turísticos más solicitados por turistas estadounidenses



En el gráfico de la pregunta 4, se encuentran clasificados en orden de preferencia de izquierda a derecha, los tipos de paquetes turísticos que los turistas estadounidenses compran a las agencias encuestadas con mayor frecuencia y su porcentaje de valoración del total de la muestra en cada rango.

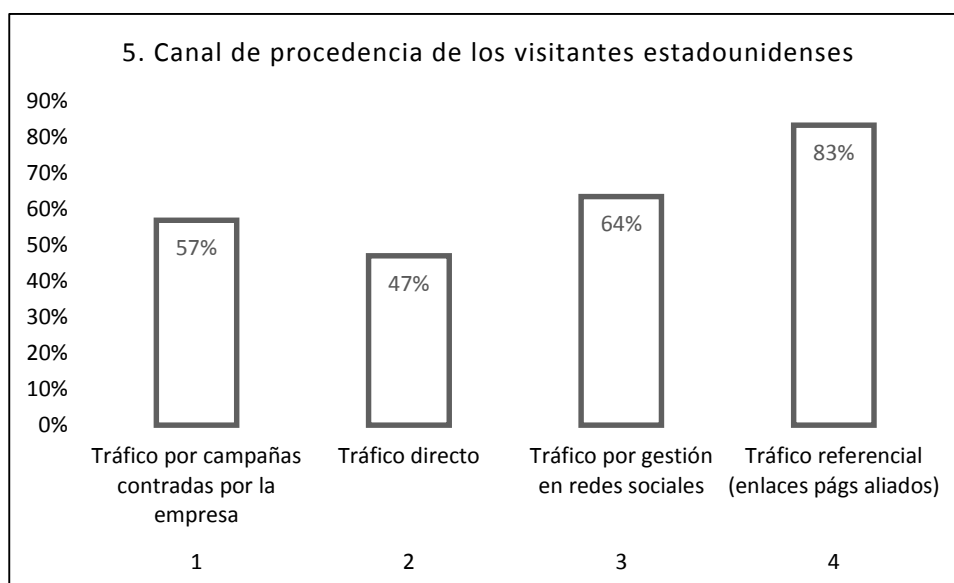
En primer lugar, están los Cruceros guiados en Galápagos. En esta opción el 39% de las agencias encuestadas dice que sus clientes estadounidenses les solicitan este tipo de tours. En segundo lugar, con una mayoría de 34% sobre 121 encuestas, las agencias mencionan que los turistas estadounidenses les compran Land-based tours en Galápagos o paquetes guiados en tierra en Galápagos.

En tercer lugar, con 40% de mayoría, son las agencias que mencionan que los turistas estadounidenses compran paquetes guiados en continente (Costa, Sierra, Oriente).

En cuarto lugar, con 52% de mayoría, son las agencias que mencionan que los turistas estadounidenses adquieren tours diarios en continente. Estos tours son de un día por lo general son visitas a sitios de gran interés dentro o en los alrededores de las ciudades de mayor recepción de turistas en el país como Quito o Guayaquil.

En quinto lugar, con 57% de mayoría, son las agencias que mencionan que sus clientes estadounidenses les compran tours diarios en Galápagos. Son tours de un día de duración que se operan en cualquiera de las islas del archipiélago.

### Pregunta 5. Canal de procedencia de los visitantes estadounidenses a la web



En el gráfico de la pregunta 5, se encuentran clasificados de izquierda a derecha, en orden de mayor a menor aporte, los canales de procedencia de los clientes estadounidenses a la página web oficial de las agencias encuestadas y su porcentaje de valoración del total de la muestra en cada rango.

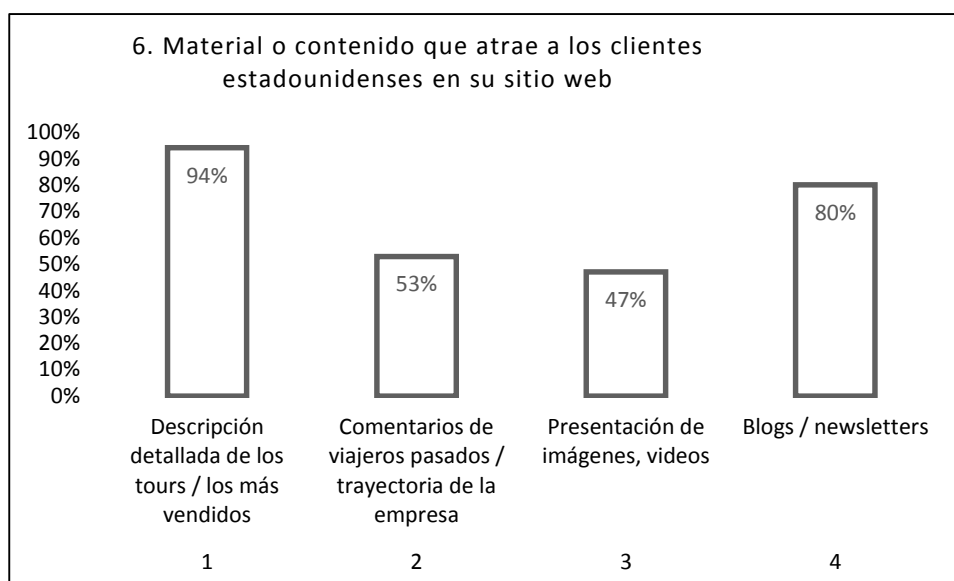
En primer lugar, están los visitantes que llegan a la página web de las empresas encuestadas por tráfico a través de campañas pagadas en internet. En esta opción el 57% de las agencias encuestadas dice que sus clientes estadounidenses llegan a sus páginas por este canal.

En segundo lugar, con un porcentaje mayoritario de 47% en 121 encuestas, las agencias mencionan que los turistas estadounidenses llegan a sus webs por tráfico directo.

En tercer lugar, con 64%, están los internautas estadounidenses que visitan las páginas web de las empresas encuestadas, provenientes de la gestión que hacen las mencionadas en sus redes sociales. Los visitantes encuentran las empresas en las redes sociales más populares y de ahí son seducidos a visitar los sitios oficiales.

Al final de la lista de opciones y en cuarto lugar con 83% de mayoría en las encuestas, están las agencias que mencionan que sus visitantes estadounidenses llegan a sus páginas por tráfico referencial. Esto significa que provienen de otras páginas que pueden ser de aliados comerciales en donde existen links para llegar a su sitio.

**Pregunta 6. Información o material que usted considera que atrae y gusta más a sus clientes estadounidenses en su sitio web**



En este gráfico correspondiente a la pregunta 6, se encuentran clasificados de izquierda a derecha, en orden de mayor a menor preferencia, a los contenidos que los visitantes estadounidenses más les gusta de la página web oficial de las agencias encuestadas y su porcentaje de valoración del total de la muestra en cada opción.

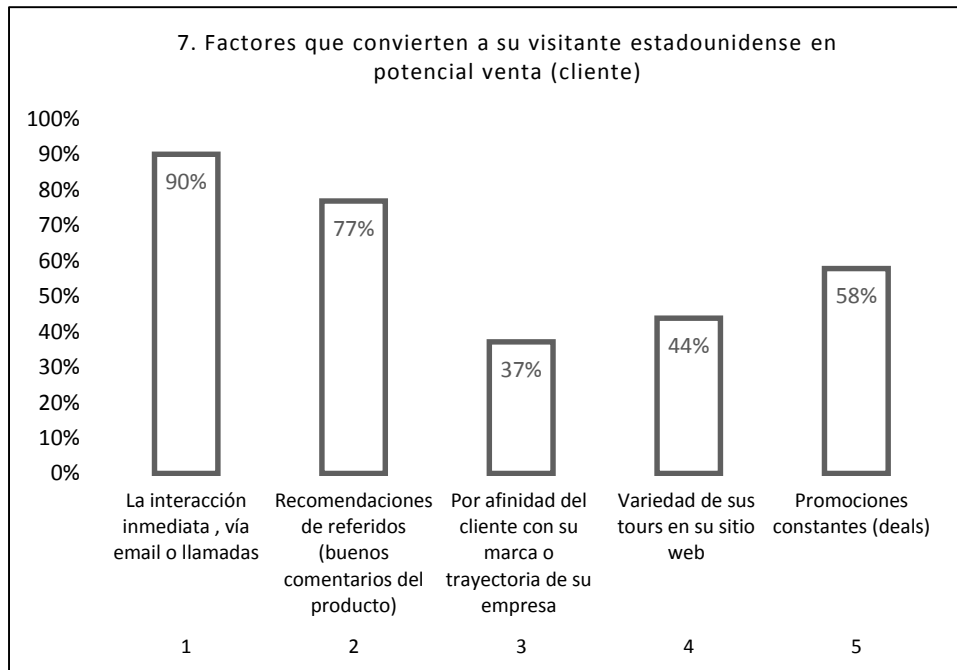
En primer lugar, están los visitantes que en la página web de las empresas encuestadas prefieren como contenido la descripción detallada de los tours, los más vendidos y preguntas frecuentes acerca del destino. En esta alternativa casi la totalidad de las agencias encuestadas, el 94%, dice que sus los visitantes estadounidenses prefieren este contenido frente a las otras opciones en esta pregunta de la encuesta.

Como segundo contenido de preferencia de los visitantes de EEUU, están los comentarios de la experiencia de viajeros pasados que ya usaron los servicios de la empresa encuestada y su trayectoria. El 53% de 121 encuestas sostienen este criterio.

En tercer lugar, con 47%, están las empresas que mencionan que sus visitantes prefieren, como contenido, las imágenes o video que se despliegan en sus sitios web.

En cuarto lugar, con 80% en las encuestas, están las agencias que mencionan que el contenido que sus visitantes estadounidenses prefieren como última opción considerando las anteriores es el del desarrollado en los blogs y newsletters.

## Pregunta 7. Factores que convierten al visitante estadounidense en potencial cliente



En el gráfico de la pregunta 7, se han desplegado de izquierda a derecha, en orden de su nivel de influencia para convertir a un visitante en un potencial comprador (lead), los factores más determinantes y su porcentaje de valoración del total de la muestra en cada rango.

En primer lugar, está, la interacción inmediata entre el vendedor y el visitante. En esta categoría el 90% de las agencias encuestadas dice que esta es la opción más efectiva para convertir al visitante en potencial comprador.

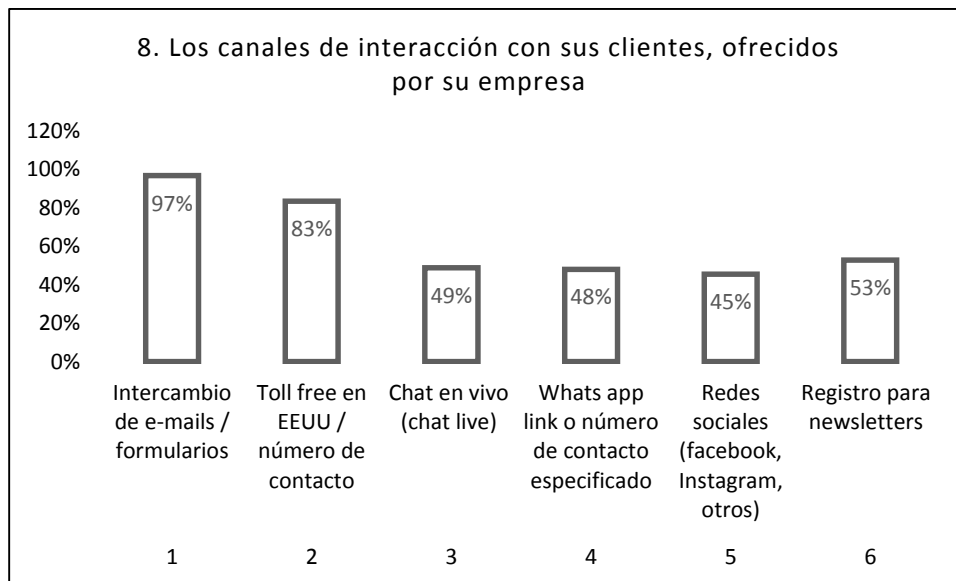
En segundo lugar, con una mayoría de 77% de las 121 encuestas, está la opción de las recomendaciones de referidos, es decir los buenos comentarios de acerca del producto.

En tercer lugar, con 37% de mayoría, son las agencias encuestadas que mencionan que los turistas estadounidenses siguen en contacto con ellas por la afinidad que se establece entre los visitantes y la marca o trayectoria de la empresa.

En cuarto lugar, con 44% de mayoría, están las agencias que mencionan que los turistas estadounidenses se conectan con la empresa por la variedad de tours expuestos en sus sitios web.

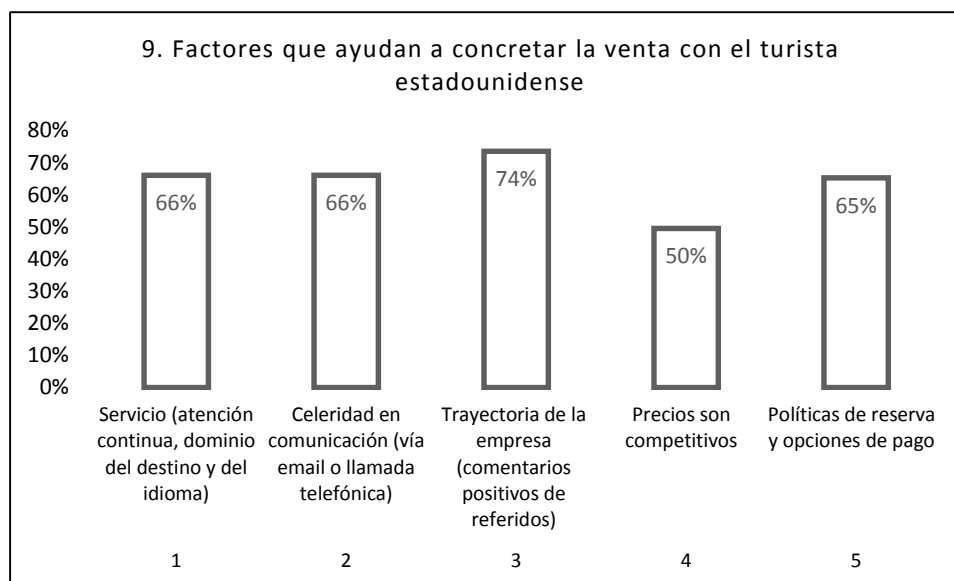
En quinto lugar, con 58% de mayoría, las agencias que mencionan que sus visitantes estadounidenses se ven atraídos por las promociones que la empresa pública. Si bien estas no son el factor más determinante, siempre es importante tenerlas presentes.

**Pregunta 8. Las opciones de interacción (call to action) con sus clientes, ofrecidos por su empresa**



En el gráfico de la pregunta 8, se encuentran clasificados, en orden de mayor a menor efectividad, los canales de interacción de la empresa con sus visitantes estadounidenses. En primer lugar, con 97% de mayoría de las encuestadas, está la opción de intercambio de e-mails o los formularios. Según las encuestadas, el turista usa el formulario para solicitar una cotización o más información, con mayor frecuencia que otras opciones de contacto. En segundo lugar, con 83% de calificación está la opción de un toll free o línea de llamado gratuito en EEUU, por donde los internautas se contactan o en caso de la empresa no tener esta opción llaman a Ecuador a los números de contacto de la empresa. Como tercera opción con 49%, está el chat en vivo, sino son todas al menos la gran mayoría de las empresas encuestadas tienen esta opción en donde los visitantes pueden interactuar con los vendedores de forma inmediata en tiempo real. En cuarto lugar, con 48%, están las que mencionan que sus visitantes usan, la opción del link para WhatsApp o en caso de no tener este link escriben al número celular de contacto. Con 45%, están las agencias que califican a las redes sociales como la quinta opción de interacción entre los visitantes de EEUU y la empresa. En la sexta posición, con 53%, está la opción para registro de newsletters. Según las encuestadas esta opción es la menos utilizada por los visitantes estadounidenses en su web, para interactuar con la empresa, sin embargo, es importante porque una vez que la usan, sirve para crear una base de datos y alimentar de información a un potencial cliente.

### Pregunta 9. Los factores que le ayudan a concretar la venta con el turista estadounidense



En el gráfico de la pregunta 9, se muestran de izquierda a derecha, en orden de su nivel de incidencia para cerrar una venta, a los factores más determinantes y su porcentaje de valoración del total de la muestra en cada rango.

En primer lugar, está, el servicio al cliente. En esta categoría el 66% de las agencias encuestadas dice que esta opción donde relucen, la respuesta inmediata, el dominio de idiomas y conocimiento del destino, es la más efectiva para concretar una venta.

En segundo lugar, con el 66% de las 121 encuestas, está la opción de la celeridad en la comunicación con el prospecto. La velocidad es fundamental consideran las agencias.

En tercer lugar, con 74%, están las agencias que mencionan que los turistas estadounidenses se inclinan por comprar porque confían en la trayectoria de la empresa y basan esta confianza en las referencias o comentarios positivos de clientes pasados.

En cuarto lugar, con 50% de mayoría, están las agencias que mencionan que los turistas estadounidenses comprar sus servicios porque ven que los precios de la empresa en el mercado de servicios que buscan son competitivos.

En quinto lugar, con 65% de calificación, las agencias que mencionan que sus visitantes estadounidenses se ven atraídos a comprar por las políticas de reserva y opciones de pago que les ofrece la empresa, es decir la flexibilidad.

**Pregunta 10. Los factores que hacen que los turistas estadounidenses que, NO refieran a su empresa y hablen negativamente de su experiencia**



En el gráfico de la pregunta 10, se encuentran clasificados, en orden de mayor a menor grado de influencia a los factores por los que los clientes estadounidenses hablarían negativamente de su experiencia en viajar con la agencia encuestada.

En primer lugar, con 76% de mayoría de las encuestadas, está la opción de dificultades en la operación de los servicios provistos por terceros, por ejemplo, aerolíneas, restaurantes, guías subcontratados, entre otros. En segundo lugar, con 46% de calificación está la opción de incidentes relacionados con el viaje. Entre algunos se pueden describir la pérdida de equipaje, robo, intoxicación con alimentos, accidentes como caídas entre otros.

Como el tercer factor y con 37% del criterio de las empresas encuestadas, está la opción de situaciones externas que afectan los servicios por mencionar algunas, las condiciones climáticas, situaciones políticas notorias, entre otras. El cuarto factor con 43%, está la falta de comunicación entre vendedor y cliente. Según las empresas a veces la información sobre el viaje y destino puede parecer incompleta para los turistas. En quinto lugar, con 32%, está el factor de las dificultades en la operación de los servicios propios de cada empresa. Las empresas encuestadas mencionan que ocurren inconvenientes en ocasiones con los guías, los vehículos, los hoteles, sus hoteles, barcos, por mencionar algunos. El sexto factor, con 63%, está la opción de la discordancia entre la realidad de su servicio (precio – experiencia) y la expectativa del cliente (inversión – experiencia).

Las empresas encuestadas sostienen que esta es una causa minoritaria por la que sus clientes dejarían comentarios negativos luego de su viaje con la agencia.

### **3.8 Discusión de los resultados**

Dentro de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, en algunas preguntas se muestran tendencias claramente visibles y marcadas al respecto de la calificación de cada opción de respuesta, sin embargo, en otros casos se nota una estrecha diferencia en el porcentaje de las alternativas. A continuación, se describen las conclusiones más importantes que a consideración del autor de este proyecto resaltan por el hecho de contribuir con información útil y que soportan directamente el propósito de esta investigación.

Las preguntas están relacionadas directamente con la relación entre las agencias de viajes encuestadas con los turistas estadounidenses en sus diferentes etapas, como aquellos que buscan información del destino Ecuador, como visitantes de los sitios web de las agencias encuestadas que ofrecen estos servicios, como prospectos o potenciales compradores de estos servicios, como compradores y clientes de las empresas y finalmente como entes que referencian los servicios después de tener una experiencia inolvidable.

Con respecto al mercado estadounidense, al contrastar el resultado de la pregunta 1 de la encuesta versus el reporte de perfiles de turistas internacionales, se repite el criterio de que los viajeros en pareja son quienes compran servicios turísticos en Ecuador. Este dato resulta de alto interés para las empresas ya que es un indicador del tipo de contenido y el enfoque que se le debe dar a la promoción de la experiencia de viaje en este país.

Las otras categorías de turistas también son importantes por lo que otra conclusión es que la empresa debe desarrollar la estrategia de promoción en función del tipo de turista estadounidense al que quiere seducir, pueden ser familias, grupos en general o de pronto viajeros solos.

En cuanto a las preguntas relacionadas con el destino, Ecuador como potencia turística posee cuatro regiones que son atractivos para los turistas estadounidenses, entre estas opciones, según las agencias encuestadas destacan las Islas Galápagos. Nuevamente, este es un criterio para tomar en cuenta a la hora de la estrategia para la promoción del producto, y definir a que producto la empresa deberá dirigir sus recursos. Las otras regiones resultan complemento y requieren atención tomando en cuenta que ciudades como Quito ubicada en la Sierra o Guayaquil en la región costa son ciudades de tránsito

obligatorio para llegar a Galápagos y desde ellas también se pueden visitar otros atractivos turísticos.

Otro indicador para tener en cuenta es el tipo de tours que la empresa va a comercializar. Las agencias de turismo se manejan de tres formas, crean sus propios paquetes y los ponen a disposición de sus clientes, también comercializan los tours de otras empresas obteniendo una rentabilidad atractiva y finalmente crean junto con los potenciales viajeros experiencias personalizadas hechas a la medida.

Según la encuesta los turistas estadounidenses se inclinan por los tours que ofrecen cada empresa, pero de cualquier forma es importante tener a la mano también servicios de otras empresas para darle variedad al menú y por supuesto por el factor competitividad, el ofrecer la opción de un tour personalizado sin duda le dará valor agregado y porcentaje de conversión a los vendedores de las empresas.

Galápagos es la región más vendida consecuentemente los tours en este destino son los más solicitados, según los resultados de la encuesta, los Cruceros, son los servicios que los turistas de EEUU más tienden a contratar. Pero para aquellos viajeros que no tienen afinidad con viajar en embarcaciones, están otras opciones que también tienen su porcentaje importante de aceptación como los viajes con base en hotel en Galápagos, o los circuitos en continente.

En cuanto a la parte de estrategia de marketing digital, las agencias mencionan que el principal canal de procedencia de los visitantes estadounidenses a sus sitios web es por las campañas contratadas por la empresa. Esto significa que la agencia caso de este estudio deberá considerar esta opción primordialmente para la generación de tráfico a su página y para la promoción de los servicios una vez definidos. Otros medios importantes por detrás de las campañas pagadas son la gestión para tener tráfico directo o la gestión en redes sociales, los mismos a los que no se debe descuidar y con asertividad asignar un presupuesto para explotar estos recursos.

Como la opción de contenido en página web favorita para los turistas estadounidenses, las agencias encuestadas escogieron casi todas a la “descripción detallada de los tours en especial la de los más vendidos. Según estas empresas es el contenido que más aprecian sus internautas. A la hora de desarrollar el contenido es importante tomar en cuenta esta información. Otro material que el viajero de EEUU valora mucho son los comentarios de viajeros que tuvieron la experiencia de viajes y la presentación de videos e imágenes

acerca del destino, de las actividades, de los atractivos naturales, paisajísticos. Este contenido es importante ya que genera impacto visual positivo,

Según las encuestadas únicamente el 20% de visitantes estadounidenses aprecia el contenido desarrollado en blogs, por lo que prefieren esforzarse en crear contenidos que impacten y atraigan a sus potenciales clientes.

Según la investigación, el factor principal que ayuda a la conversión de visitante a potencial cliente o lead es la interacción inmediata ya sea vía email o llamada telefónica. El turista ingresa a la página analiza la información y utiliza un medio de interacción, llena un formulario o agenda una conferencia telefónica. La velocidad de atención es gravitante, mientras algunas empresas demoran días en contestar los pedidos, las más rápidas le dejan una mejor impresión al potencial comprador.

En esta pregunta si bien las promociones son el último motivo por el cual los turistas se decidirían por un servicio, siempre le da más competitividad a la empresa desplegar según la temporada promociones para captar la atención de los visitantes.

Continuando con esta parte de la interacción con el futuro cliente, el canal favorito es el intercambio de emails, o el visitante envía un correo o llena el formulario disponible en la web de la empresa. En segundo lugar, prefieren la opción de llamada por cobrar en EEUU o toll free. Es un número de atención gratuita que le representa un costo operativo a la empresa pero que facilita enormemente la comunicación vendedor potencial cliente.

Muchas empresas han desarrollado otros canales como chat en vivo o link de whats app sin embargo no son los canales más idóneos para negociar una propuesta a diferencia de los emails.

A la hora de cerrar una venta el factor decisivo es el nivel de servicio. Atención continua, a toda hora agregado el conocimiento del destino y del idioma en el que se comunican con el prospecto es fundamental para cerrar una venta. La velocidad en la contestación marca la diferencia, así como también la trayectoria de la empresa y los comentarios positivos que esta tenga.

El turismo es una actividad en la que juegan un papel preponderante varios actores a la hora de operar un servicio turístico. Actores como aerolíneas, restaurantes, compañías de transporte entre otros, que casi siempre son parte de un programa que se ha vendido a un cliente. Estos servicios están en manos de otras empresas y que según las agencias

encuestadas muchas veces por desfases en su operación reciben malos comentarios de los clientes. Para mitigar un poco esta situación las agencias advierten a sus pasajeros de posibles situaciones con vuelos retrasados u otros inconvenientes que se esperan aun cuando la operación está fuera de su competencia. Otros incidentes relacionados como pérdida de equipaje, robos, intoxicación con alimentos también son una fuerte causa para los comentarios negativos de los turistas estadounidenses. Muchos viajeros dejan sus comentarios en plataformas como Trip Advisor y en este caso lo que hacen las empresas es contestar, ofrecer una explicación profesional de las cosas que resultaron negativas pero que salen de las manos de la agencia al ser servicios tercerizados.

Muchas empresas en su gestión comercial diaria consideran que su fortaleza radica en la atención que brindan al cliente, el punto más deficiente de su negocio se encuentra en la promoción de los servicios. Esto es algo sugestivo, ya que las empresas siempre deben tender a innovar sus estrategias incluso en el entorno digital, en este caso de promoción y comercialización, y ajustarse a las exigencias de un perfil de cliente acostumbrado a altos estándares de servicio.

El internet juega un papel muy determinante hoy en día en la actividad comercial turística. Como en todo campo, unas empresas se especializan más que otras en el uso de tecnologías, por lo que es vital que cada empresa se ubique a la vanguardia de las estrategias digitales y el uso de este tipo de recursos para mantenerse en un mercado tan competitivo.

#### **4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL Y PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN RENTABLE DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA AGENCIA GALAPAGOS BEST DEALS EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE**

Una vez demostrada la importancia del viajero estadounidense para el turismo del Ecuador, la empresa objeto de este estudio ha decidido replantear la gestión comercial y de mercadeo para poner énfasis en el mercado de Estados Unidos.

##### **4.1 Conceptos preliminares**

“Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. (Marrero, 2016, p. 136)

**Marketing turístico.** - Según Santesmases y Serra citados en el artículo Estrategias de Marketing Turístico, es aquella rama del marketing que mediante el uso del método científico concibe y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el turista (usuario), con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes (industria turística), de los servicios turísticos que la otra parte necesita. (Parra-Meroño & Ángel Beltrán-Bueno, 2014)

**Marketing digital.** - Según el Manual de Marketing Digital, “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del Marketing de la empresa, que utiliza las tecnologías de la información y la comunicación para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”. (Vértice, 2010)

**Marketing digital turístico.** - De acuerdo con Mabel Cajal, especialista, está cambiando la forma en que las empresas de turismo: agencias de viaje, hoteles, turismo rural, entretenimiento, enfocan sus planteamientos.

Las estrategias para crecer y poder desarrollarse adecuadamente, ahora deben adaptarse al canal online como generador de nuevas oportunidades y es aquí donde marketing y turismo se unen con el ámbito digital. (Cajal, s/f)

**4.1.1 Importancia del marketing en el turismo.** - El marketing, resulta un instrumento clave para la actividad turística. Al ser una actividad comercial, comprende el desarrollo de muchas variables en negocios y grandes oportunidades para el crecimiento económico, individualmente, a nivel empresas o para las sociedades. En cualquier caso, los objetivos serán: promocionar, motivar, persuadir y recomendar a otros viajeros los servicios que se ofrecen en un destino.

En el turismo se conjugan elementos que son de estudio pertinente del marketing, entre algunos que caben mencionar: el mercado, por consiguiente, la oferta y demanda. De estos se derivan muchas otras variables como comportamientos, tendencias, segmentación y demás. En el afán de captar nuevos mercados y aumentar sus ventas, ha hecho que múltiples sino todas las empresas turísticas pongan su atención en las nuevas tecnologías, para la promoción y comercialización de sus servicios. Como muchos mercados, el turístico requiere de una gran cantidad de información. Los turistas pensando en su seguridad, necesitan información antes de visitar un destino. El planificar su viaje está alineado con tendencias de búsqueda de esta información y es aquí donde han encontrado en el internet una fuente de información inagotable. Al ser el medio digital de investigación, es aquí donde el marketing digital se separa del marketing tradicional y donde las empresas turísticas ven clave el desarrollar contenidos y promocionar sus servicios de forma eficiente para plasmar sus metas en cuanto a ventas y perdurar su relación con los clientes desde el punto de vista del marketing.

Como lo mencionan Villón y Menéndez en su investigación, la ola Web 2.0 está aquí y sigue creciendo. Los vendedores de turismo que pueden adaptarse activamente a esta era cambiante, y responder a las preguntas emergentes estarán a la vanguardia de la comercialización del turismo exitoso. Sin embargo, necesitan la investigación apropiada para tomar decisiones informadas y diseñar las estrategias más efectivas. Los estudios de casos de mejores prácticas constituyen un comienzo en el esfuerzo de identificar enfoques potenciales. Sin embargo, los datos empíricos recogidos a través de la investigación de minería de datos, los estudios cuasi- experimentales y las encuestas sobre las

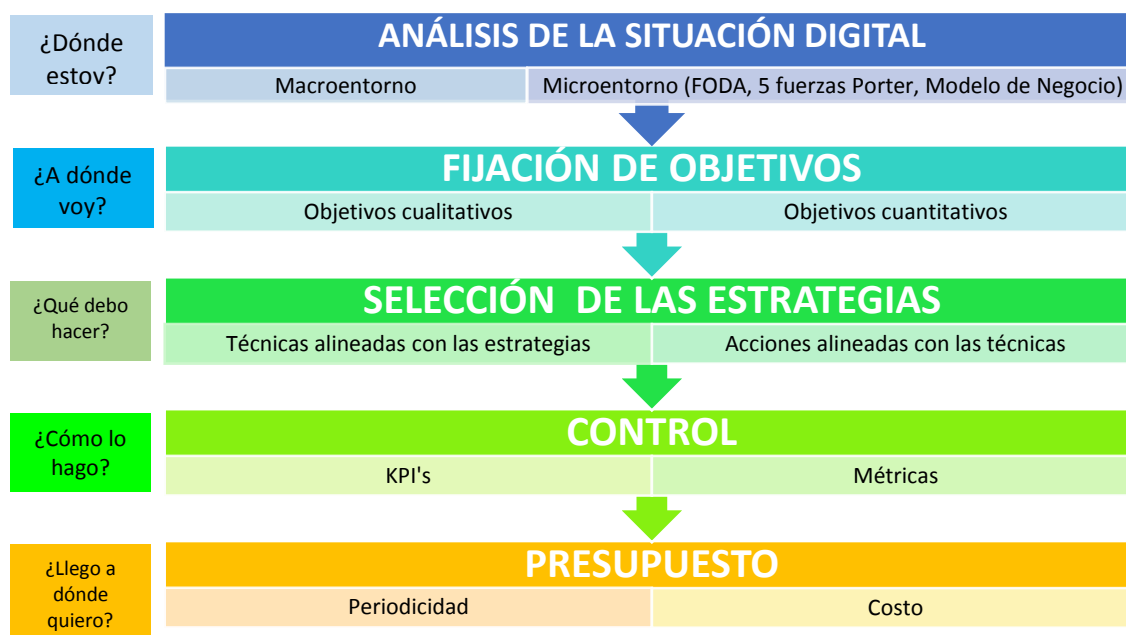
percepciones de los consumidores será necesario para determinar la eficacia general y proporcionar criterios objetivos de Web 2.0 marketing éxito. (Menéndez & Villón, 2017)

#### 4.2 Plan de marketing digital para la empresa

Previo a la proposición del modelo de negocio se sugiere la estructuración del plan de mercadeo digital de la agencia. A través de este plan se conseguirá plantear nuevos objetivos, las estrategias, acciones y control enfocado al mercado de EEUU. Se logrará determinar el modelo adecuado de negocio; potenciar la competitividad comercial de la empresa; obtener la presencia esperada en el mercado estadounidense; lograr la comercialización rentable de los servicios turísticos en ese mercado; y, que los viajeros compartan su experiencia positiva desde el primer contacto (pre), decisión de compra, la operación de los servicios contratados y postventa. Como resultado efectivo adicional de este proceso, la recomendación de los turistas satisfechos a futuros viajeros.

Este plan tiene la importancia más que estratégica, operativa. No es un plan de acción de menor nivel ya que sus resultados tienen incidencia directa en el plan general de marketing de la empresa. Basado en el modelo de plan que propone Manuel Coto en su libro Plan de Marketing, a continuación, la estructura de plan sugerida.

**Figura 2.** Estructura del Plan de Marketing Digital para la agencia



**Elaborado por:** Alexis Tene

#### **4.2.1 Análisis de la situación actual digital**

**Antecedentes.** - Como se detalló en el primer capítulo la agencia Galápagos Deals es la sección comercial de la empresa Ecuabrasuk Tours, que se encarga del área turística receptiva, es decir de los requerimientos de los clientes internacionales que pretenden visitar el Ecuador con fines turísticos. La interacción con estos turistas es el canal digital.

##### **4.2.1.1 Macro entrono**

En el primer capítulo de esta investigación se analizaron ciertos aspectos del macroentorno de la actividad de viajes y turismo. Para efectos del análisis requerido para el plan a continuación se resumen estos factores de cara al mercado meta (EEUU).

**Económicos.** - En el análisis del contexto global y local (Ecuador) se logró determinar que esta actividad es de una las industrias con mayor crecimiento, que genera anualmente altos ingresos y múltiples fuentes de trabajo y que es una de las industrias que más aporta al producto interno nacional y mundial.

En función del mercado estadounidense, a nivel mundial es el segundo país que más invierte en viajes y turismo luego de China. En el contexto local, en la actualidad es el segundo país después de Venezuela que aporta con turistas a nuestro país. Tomando en cuenta que Venezuela atraviesa por una crisis política lo que ha llevado a la migración de sus habitantes, EEUU sería nuestro principal mercado, comprador de nuestros servicios turísticos.

**Políticos.** - Como entorno político en Ecuador se enmarcan: gobierno central, seccionales y a nivel mundial los gobiernos extranjeros, y autoridades que rigen la actividad turística.

La ideología del gobierno está directamente orientada hacia dos frentes: la propiedad pública y privada. En este contexto, la situación de estabilidad o inestabilidad política en un país incide en la actividad turística, es decir en el comportamiento de los turistas y el desarrollo de las empresas tanto públicas y privadas relacionadas con la actividad.

La política económica de cada gobierno incluye aspectos claves como: previsión y planes de inversión y desarrollo en industrias estratégicas como es el turismo; políticas sectoriales; políticas de inflación o recesión; políticas de industrialización; equilibrio entre la propiedad privada y la propiedad pública; políticas de seguridad que favorezcan o beneficien el turismo.

Es importante también el establecimiento de polos de desarrollo que procuren el equilibrio de la actividad económica de un país. Localizar e impulsar las zonas o regiones rezagadas en el Ecuador. Identificar las desventajas de estas zonas como: las distancias con los mercados de consumo, distancia con los mercados proveedores, deficiencia en infraestructura turística, sistema de transportes y escasa mano de obra calificada.

La política de empleo es importante en el país porque apunta en varias direcciones: estabilidad laboral y el incremento de mano de obra calificada, están relacionadas con el avance tecnológico, apertura a mercados internacionales, definición de normas y políticas de acceso al trabajo integrando a todos los individuos del conglomerado social sin discriminaciones. Políticas de uso de plataformas de reserva de servicios turísticos y las nuevas tendencias de viaje que en muchos países son cuestionadas y que sus regulaciones están siendo reevaluadas.

La política salarial de gobiernos, incidirá en el poder adquisitivo de los mercados que envían turistas al Ecuador.

En cuanto a las políticas internacionales, el gobierno ha establecido relaciones bilaterales con otros países lo cual favorece al turismo ya que indirectamente se promociona el nombre del Ecuador. Por otro lado, el gobierno a través de su ministerio de turismo ha impulsado en los últimos años campaña para fortalecer la marca país o Ecuador, la cual procura capturar la atención de los principales compradores de nuestros productos o servicios turísticos y además generar atención de nuevos mercados internacionales.

**Social.** - Se ha identificado en el capítulo 2 y 3 el comportamiento del mercado estadounidense.

Las actuaciones y comportamientos de los diferentes grupos sociales inciden directamente en las empresas y la forma en la que promocionan sus servicios. Estas manifestaciones pueden ser descritas en:

a) Tradiciones culturales, en donde se enmarcan grupos etarios, étnicos, con creencias religiosas y nivel de educación.

Por otro lado, desde el ángulo de la oferta de destino, estas características del Ecuador son una fuente de riqueza, especialmente para el sector turístico, ya que de aquí estas elaboran sus productos y que hoy en la actualidad cuentan con la aceptación en los mercados internacionales.

b) Hábitos de gasto, orientados hacia los ideales de la sociedad y hacia el consumo en la comodidad y la utilización de los medios digitales para el consumo de servicios turísticos.

c) Actitudes, ante el trabajo, respecto al dinero comportamientos de ahorro o gasto. Actitudes respecto al género, prejuicios, discriminación, homogeneidad étnica y lingüística del país.

**Tecnológicos.** - Las agencias de viajes internacionales pueden ser pequeñas, medianas o grandes empresas que son parte de la economía local y global. Por esta razón están expuestas a los cambios que constantemente se producen en los mercados internacionales. Estos cambios son producidos por múltiples factores como por ejemplo avances tecnológicos, mejora o caída de la economía de un país o región, incremento en las políticas de seguridad de un destino entre muchas más variables.

Si se toma en cuenta puntualmente el factor avance tecnológico y la incidencia en la comunicación con certeza se puede decir que ha revolucionado no solo al sector turístico y por ende las agencias de viajes sino también a todos los sectores económicos.

El internet, herramienta virtual, vigente con innumerables posibilidades de potenciar cualquier tipo de negocio, representa un factor clave en el área comercial de una empresa de viajes cualquiera que sea su domicilio alrededor del mundo. Con el avance y facilidades que el internet constantemente brinda a los navegadores y consumidores virtuales es inevitable concluir que brinda innumerables beneficios al negocio del turismo.

**4.2.1.2 Microentorno.** El análisis del microentorno permitirá conocer la situación digital actual de la empresa en varias aristas. El punto de partida es tener una ficha técnica de la empresa, esto es un esquema definido de la estructura de la organización, actividad comercial, finanzas y líneas de producto o servicios.

El siguiente paso es la creación de un FODA cruzado de la realidad digital de la misma, con la propuesta de estrategias interactuando las oportunidades con las debilidades, las fortalezas y debilidades.

Posteriormente, es necesario el análisis de la situación competitiva, esto en base a las 5 fuerzas de Porter, donde se determinan los principales competidores actuales y los nuevos entrantes, así como también productos nuevos. También el perfil del cliente y de proveedores con los que actualmente trabaja la empresa.

**Tabla 7.** Ficha técnica de la empresa

ORGANIZACIÓN	
<b>Razón social</b>	Ecuabrasuk Tours Cía. Ltda
<b>Nombre comercial (receptivo)</b>	Galápagos Best Deals
<b>Actividad comercial</b>	Turismo receptivo, intermediación de servicios turísticos en el Ecuador, ofrecidos al mercado extranjero
<b>Número de empleados</b>	8
<b>Responsable legal</b>	María Sotomayor
<b>Responsable/s de marketing</b>	Alex Quiñonez
FINANZAS (pax=pasajeros)	
<b>Facturación ingresos descontado taxes</b>	US 22 a 25,000 (2018)
<b>Ventas 2018 (desglose por países)</b>	<b>Estados Unidos:</b> US 100,000 (48 pax por año aprox) <b>Alemania:</b> US 20,000 (8 pax por año aprox) <b>Reino Unido:</b> US 8,000 (4 pax por año aprox) <b>Otros (Canadá, Australia, resto de Europa):</b> US 5,000 (2 a 4 pax por año aprox) <b>Total aproximado:</b> US 133,000
<b>Responsable finanzas</b>	Verónica Yauri
PRODUCTO	
<b>Principales líneas de productos</b> Los paquetes descritos son ofrecidos por las empresas Operadoras (proveedores), dueñas del producto y de la logística en su mayoría de componentes.	<b>Paquetes</b> <b>Galápagos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cruceros</li> <li>- Land based tours</li> <li>- Tours diarios</li> </ul> <b>Ecuador Continente (Costa, Sierra, Oriente):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Circuitos varias provincias (5d&gt;)</li> <li>- Tours cortos (&lt; 5d)</li> <li>- Tours diarios</li> </ul> <b>Otros servicios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólo tickets, solo alojamiento, solo transporte</li> </ul>
<b>Responsable producto</b>	Verónica Vaca
PROMOCIÓN	
<b>Marca</b>	Poco conocida sin difusión. No tiene una estrategia que proyecte una propuesta de valor, tampoco su propósito. El nombre 'Galápagos Best Deals' usa palabras sugestivas y posicionadas que no han sido explotadas eficazmente en el medio digital, carece de personalidad. Además, transmite el mensaje de atributo de ahorro y porque no de un estilo de vida o de viajar.

<b>Medios de comunicación</b>	La empresa se comunica con sus clientes extranjeros a través de intercambios de correos electrónicos y llamadas telefónicas. Es una venta hasta cierto grado personalizada. No ha explotado otras herramientas de comunicación disponibles en el campo digital.
<b>Publicidad</b>	Desconocen estrategias para pautar en medios digitales, no han incurrido en campañas, nunca han invertido en promoción en la web.
<b>Promoción</b>	Las promociones las ha realizado a través de la página de web que actualmente se encuentra en remodelación.

**Elaborado por:** Alexis Tene

### 4.2.1.3 FODA de la realidad digital de la empresa

**Tabla 8.** FODA cruzado de la realidad digital de la empresa Galápagos Best Deals

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1	Creciente interés de los consumidores por nuevas propuestas	1 Muchas empresas con más capital se posicionan mejor en el medio digital
	2	Marca Ecuador está posicionada a nivel mundial	2 Los proveedores se convierten en la competencia en línea
	3	Mejora de convenios con proveedores	3 Turismo receptivo de turistas estadounidenses es un océano rojo, guerra de precios constante
	4	Audiencias enganchadas con el canal digital casi en su totalidad	4 Competidores cuestionan la experiencia y hasta la existencia de empresas nuevas
	5	Buenas referencias de los clientes que han hecho uso de los servicios	5 Aumento en la desconfianza de los turistas extranjeros a las empresas en línea de otro país
	6	Proveedores responsables con el ambiente y la naturaleza	6 Competidores ofrecen servicios adicionales para ganar una venta
	7	Turistas con tendencia a mayor participación en la creación de sus paquetes	7 Aumento imparable de nuevas empresas con sus servicios en la web
	8	El canal digital y su largo alcance	8 Aparición de productos sustitutos, turistas saturados de tanto contenido en la web
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS F.A.
1	Competencia directa identificada	F6.O1 Conocer el producto y destino eficazmente para innovar las propuestas a los clientes	F2.A2 Realizar evaluaciones periódicas para identificar los proveedores que se vuelven competencia
2	Portafolio de productos diversificado	F2.O3 Conservar la diversificación de productos para obtener mejores comisiones de los proveedores	F7.A3 Enfatizar en el conocimiento del país al turista que genere un valor agregado a más de un precio competitivo
3	Productos de los proveedores reconocidos y con excelente aceptación	F4.O5 Mantener o elevar el estándar de servicio para conseguir mejores referencias de los clientes estadounidenses	F8.A7 Utilizar los comentarios positivos de los clientes para tener una ventaja competitiva frente a las nuevas empresas
4	Atención y servicio al cliente eficiente y eficaz	F5.O7 Potenciar la habilidad del vendedor en idioma y trato para alinearse con el deseo de participación del turista estadounidense	F2. A8 Promover con mayor alcance la acogida y éxito que tienen los paquetes de la empresa actualmente
5	Profesionales dominan idiomas extranjeros	F8.O2 Satisfacer a los clientes es promocionar positivamente el país, más promoción más turistas	

6	Profesionales con experiencia dominan los productos	O8.F10 Uso de medios digitales para exponer la imagen de la empresa y su compromiso con una gran experiencia	F3.A4 Enfatizar la calidad de los servicios y apalancar la imagen de la empresa en la reputación de los proveedores
7	Profesionales con experiencia dominan el destino	O6.F3 Enfatizar en el compromiso de los proveedores con el ambiente para tener más aceptación	
8	Clientes satisfechos con los servicios		
9	Excelente relación con proveedores	F1.O4 Conocer la competencia para sacar provecho a sus estrategias digitales y captar más audiencia en el mercado estadounidense	F6.A6 Evaluar la oferta de la competencia y la comisión de cada producto que comercializa la empresa para igualar la propuesta
10	Imagen de la empresa orientada a garantizar una excelente experiencia de viaje		
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
1	Las agencias de viajes venden los mismos servicios turísticos	D7.O7 Identificar las tendencias de los turistas estadounidenses para crear tours en base a sus criterios	D1.A1 Realizar estrategias de costos para poder competir con otras empresas que tienen mejor posicionamiento en el canal digital
2	Diversificación de paquetes genera servicios turísticos menos vendidos	D4.O8 Desarrollar una página web enfocada a las preferencias de los turistas estadounidenses que quieren visitar el Ecuador	
3	Marca poco conocida, en vías de posicionamiento, escasa penetración de mercado	D5.O8 Impulsar campañas adecuadas en los medios digitales que permitan generar más tráfico de turistas estadounidenses y más oportunidades de incrementar las ventas	
4	Página web en rediseño sin horizonte definido		D3.A4 Desarrollar estrategias de marca apalancadas en la excelente reputación de los servicios de los proveedores y su trayectoria para evitar comentarios de la competencia
5	Cero inversiones en campañas digitales	D8.O5 Estructurar la cartera de tours (servicios) enfocado a los turistas estadounidenses en función de las buenas referencias y comentarios de los que ya han viajado con la empresa	
6	Uso de medios de comunicación con clientes tradicionales		
7	No tienen cliente objetivo identificado	D10.O6 Explotar las redes sociales reluciendo las políticas ambientalistas de los servicios que la empresa ofrece, para captar audiencias identificadas con esta responsabilidad social	
8	Menú de productos sin estructurar		D2.A8 Estructurar un menú de servicios concreto, balanceado en cuanto a cantidad y ajustado en cuanto a preferencias de viaje de los turistas estadounidenses
9	Lista de proveedores no estructurada	D1.O3 Aprovechar el posicionamiento de la marca país y las nuevas campañas del ministerio para captar mayor porcentaje de la audiencia de EEUU	
10	Redes sociales sin explotar		

**Elaborado por:** Alexis Tene

**Fuente:** Informe entrevista a directivos Agencia de viajes Galápagos Best Deals

#### 4.2.1.4 Análisis situación competitiva digital en función de las 5 fuerzas de Porter

**Figura 3.** Análisis microentorno empresa en base a 5 fuerzas de Porter

	<b>NUEVOS ENTRANTES</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (OTAS) Agencias de viajes en línea</li> <li>- MEGABUSCADORES de servicios (Cruceros.com)</li> </ul>	
<b>PROVEEDORES</b>	<b>REALIDAD COMPETITIVA</b>	<b>CONSUMIDOR FINAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operadoras de cruceros en Galápagos, categorías: High end, First class, mid-range</li> <li>- Operadoras de land-based tours en Galápagos categoría High end, first class, mid-range</li> <li>- Operadoras de tours en Ecuador categoría High end y Lujo, first class y mid range para (Costa, Sierra, Oriente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Galápagos Travel Center</li> <li>- Surtrek</li> <li>- Happy gringo</li> </ul>	<p>Turistas extranjeros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Económicamente activos entre 25 y 60 años</li> <li>- Jubilados de 60 años o +</li> </ul>
	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes hechos a la medida (tailor made)</li> <li>- Servicios como transporte, tours, alojamiento, otros vendidos por separado</li> </ul>	

**Elaborado por:** Alexis Tene

**Fuente:** Portal 5fuerzasdeporter.com

#### **Análisis de los elementos del cuadro de las 5 fuerzas de Porter**

**Competencia directa.** - Debido al crecimiento continuo de la actividad turística a nivel mundial y en el Ecuador, cada día surgen nuevas empresas intermediarias nacionales o extranjeras de servicios turísticos, cuyos contenidos y propuestas son colocados en la web constantemente. En la ciudad de Quito hay alrededor de 300 empresas registradas en el Ministerio de Turismo que se dedican al turismo receptivo. Dentro de estas empresas existen 3, que, sin ser operadoras o dueñas de un producto turístico en específico, la empresa estudio de caso considera su competencia directa:

**Tabla 9.** Realidad competitiva y participación estimada mercado

No	Nombre	Servicios que intermedia en orden de importancia	Participación estimada de mercado de clientes directos
1	Galápagos Travel Center	1. Paquetes de cruceros en Galápagos 2. Land based tours en Galápagos 3. Tours en Ecuador	8%
2	Surtrek	1. Paquetes de cruceros en Galápagos 2. Tours en Ecuador 3. Land based tours en Galápagos	5%
3	Happy Gringo	1. Paquetes de cruceros en Galápagos 2. Tours en Ecuador 3. Land based tours en Galápagos	2%

**Elaborado por:** Alexis Tene

Los porcentajes de participación son estimados por la empresa, tomando en cuenta que las empresas operadoras dueñas de los paquetes también venden directamente por el canal digital al consumidor final o cliente directo (40%). Otro gran porcentaje, 30%, es cubierto por las empresas extranjeras que intermedian los paquetes turísticos de Ecuador en sus países de residencia y un 15% ocupado por el resto de las agencias medianas o pequeñas intermediadoras nacionales.

**Clientes de la empresa.** - A continuación, la segmentación de clientes extranjeros de la empresa y sus ventas en monto y número de pasajeros (pax) por año:

**Tabla 10.** Clientes y ventas de la empresa Galápagos Best Deals 2018

Mercados	País de origen del cliente	Pax por año aprox	Promedio de compra	Monto de venta	%
Mercado meta	Estados Unidos	20	\$ 2.500	\$ 50.000	76%
Otros mercados	Alemania	4	\$ 2.000	\$ 8.000	13%
	Reino Unido	4	\$ 2.000	\$ 8.000	6%
	Otros (Canadá, Australia, resto de Europa)	3	\$ 1.750	\$ 5.250	5%
Total		<b>31</b>	<b>\$ 2.062,50</b>	<b>\$ 71.250</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Alexis Tene

**Fuente:** Reporte de ventas 2018 Agencia de viajes Galápagos Best Deals

**Proveedores.** - De igual manera que sus clientes, la empresa tiene una larga lista de proveedores de diferentes productos turísticos, sin embargo, al no tener un perfil de cliente definido, no hay una lista depurada de proveedores debidamente evaluados y categorizados, por la calidad, sus propuestas y precios.

**Nuevos entrantes.** - Sin duda las Agencias de viajes virtuales u On-line Travel Agencies por sus siglas en inglés OTA's. Empresas expertas en la promoción y comercialización de servicios turísticos en la web. Ej. Expedia.com. Por otra parte, el aparecimiento frecuente de nuevas plataformas de reservas de servicios turísticos individuales, o para que cada viajero pueda armar su propio paquete escogiendo el tipo de servicio más conveniente. Ej. Booking.com

**Productos sustitutos.** - A diferencia de los turistas que prefieren cruceros de Galápagos que por ley cumplen sus itinerarios preestablecidos; o, los paquetes ya diseñados por las operadoras de tours sean estos en Galápagos o en Ecuador continental, a nivel mundial una de las nuevas tendencias del mercado turístico es que los viajeros se han tornado participativos.

Este tipo de turista quiere aportar en la creación de su tour, hace sugerencias y en conjunto con las empresas crean su programa de viajes con los elementos de su preferencia y esto se conoce como Tailor made o paquete hecho a la medida. Esta nueva tendencia es cada vez es más popular y poco a poco van relegando a los tours de planta ofertados por las empresas.

Así también se pueden considerar como productos sustitutos a los servicios turísticos comprados por separados o individualmente. Años atrás era común que el viajero pague por su viaje en el cual tenía empaquetado, tickets aéreos, alojamiento, actividades, traslados y comida, pero hoy en día debido a la facilidad que ofrecen las herramientas digitales, es posible adquirir en línea cualquiera de estos servicios desde cualquier parte del mundo.

## 4.2.2 Modelo de negocio B2C de la agencia de viajes Galápagos Best Deals para el enfoque en mercado estadounidense

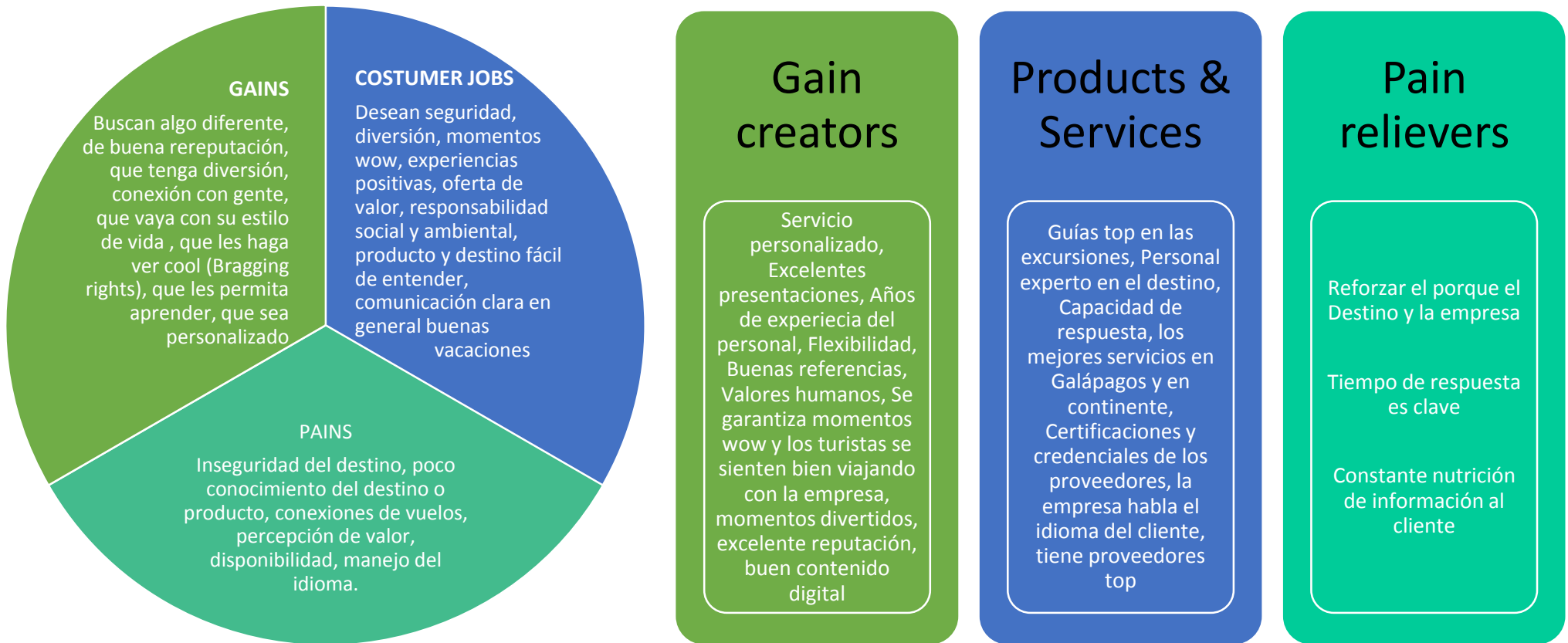
**Figura 4.** Modelo de **negocio canvas** para la agencia estudio de caso

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de los paquetes en Galápagos</li> <li>- Proveedores de los paquetes en continente (Sierra, Costa, Oriente)</li> <li>- Proveedores de servicios complementarios – adicionales (Hoteles, guías, transporte, Alimentos y bebidas)</li> <li>- Proveedores de herramientas digitales (portal, hosting)</li> <li>- Autoridades (ministerios, municipios, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente (pre, durante, post venta)</li> <li>- Ventas</li> <li>- Reservas</li> <li>- Administración</li> <li>- Marketing, administrador de web</li> </ul> <p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pag web</li> <li>- Marca</li> <li>- Talento humano especialista en mercado EEUU</li> <li>- Know how en promoción y comercialización</li> <li>- Capacitación ventas, servicio al cliente</li> <li>- Oficina</li> <li>- Herramientas digitales</li> </ul>	<p>- Cumplimiento de lo que promete:</p> <p>En nuestra web encuentra todas las promociones en tours de las mejores empresas operadoras de Galápagos y Ecuador. Genuinas y garantizadas. “Si encuentra una mejor tarifa la igualamos”.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia trayectoria</li> <li>- Valores de la empresa</li> <li>- Reserva anticipada tiene beneficio en precio y si la reserva es en temporada baja (mitad ene a mitad marzo) (sep a nov) mayor descuento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emails personalizados</li> <li>- Pag web (sección de contáctanos, chat live, toll free)</li> <li>Redes sociales fb, youtube</li> </ul> <p><b>Canales comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Skype / Whats app</li> <li>chatbot</li> <li>Video conferencias (skype)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas estadounidenses, económicamente activos, profesionales entre 25 y 70 años, sean estos: familias, parejas, grupos y viajeros solos, interesados en tours de naturaleza, aventura y culturales)</li> </ul>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p>Administrativos Costos financieros (RR.HH. sueldos: marketing, ventas)</p> <p>Intermediación Pagos a capacitadores – herramientas digitales marketing</p> <p>Operativos (movilización)</p>			<p><b>Flujo de ingresos</b></p> <p>Se prevé que con la integración del modelo de negocio las ventas al mercado estadounidense aumenten en un 180% con lo cual el monto de venta en este mercado sería de \$150 mil al año.</p> <p>Margen de utilidad en estos tours 20% aprox del total de las ventas</p>	

Elaborado por: Alexis Tene

#### 4.2.2.1 Propuesta de valor digital

Figura 5. Propuesta de valor digital desde la perspectiva del cliente



Elaborado por: Alexis Tene

#### 4.2.2.2 Planteamiento de la misión, visión y valores para el plan de mercadeo digital de la empresa

**Misión.** - Incremento de ventas al mercado de EEUU por el impulso en el canal digital.

**Visión.** - Ser reconocidos como un intermediador de servicios turísticos en el Ecuador, confiable, eficiente, eficaz, capaz de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes estadounidenses provenientes del canal digital.

**Valores.** - Con puntualidad, respeto, inclusión y precisión se marca la diferencia y mejoran las cifras, en aumento de ventas, en aceptación con comentarios positivos de clientes satisfechos y fidelización de clientes al recomendar los servicios de la empresa.

#### Segmentación de cliente objetivo, cadena de valor y menú de paquetes

Habiendo determinado en el capítulo 2 de esta investigación el perfil del turista estadounidense que visita el Ecuador, para fines estratégicos comerciales y de mercadeo se define el cliente en base a la segmentación etaria, de generación a la que corresponden y la categoría económica.

Cada segmento en orden de importancia de acuerdo con el porcentaje de aportación de turistas al país de la siguiente forma:

**Tabla 11.** Perfil del turista estadounidense para la empresa

No	RANGO ETARIO	%	GENERACIÓN	ENFOQUE	CATEGORÍA
1	Más de 60	22%	Silenciosa	Principal	Económicamente activos
2	25 a 39	19%	Millenials		
3	50 a 59	13%	Baby boomers	Secundario	
4	40 a 49	11%	X		
5	0 a 25	35%	Z		Invitados o viaje en familia

**Elaborado por:** Alexis Tene

Es importante señalar que la tendencia del turista estadounidense en su mayoría es de viajar en primer lugar en parejas, en segundo lugar, en familia (padre, madre, hijos), en tercer lugar, en grupos entre 5 y 10 personas, como se concluye en el capítulo 3 luego de la encuesta a las agencias de viajes.

**4.2.2.3 Cadena de valor.** “La cadena de distribución se convierte en una red digital de valores para que las organizaciones, mediante la tecnología, puedan abarcar a sus consumidores, proveedores, grupos afines y competencia. Las organizaciones virtuales en la autopista de información están compitiendo en una economía digital”. (Beaufond, 2016)

La figura X muestra la cadena de valor sugerida para la empresa intermediadora tomando en cuenta como base el análisis DAFO, y que va desde el proveedor o dueño de los tours y paquetes hasta el cliente directo o consumidor final, en este caso el viajero estadounidense.

**Figura 6.** Cadena de valor de la empresa



**Elaborado por:** Alexis Tene

**Fuente:** Repositorio Marketing Turístico – Enfoque digital – UCI

#### 4.2.2.4 Lista estructurada de servicios (tours) y proveedores para el mercado de EE.UU.

La siguiente tabla muestra el menú de paquetes (tours) que la empresa comercializará a través de la web. Los tours están enumerados en orden de importancia, desde los más vendidos hasta los menos solicitados por los turistas estadounidenses en base a su perfil analizado en capítulos 2 y 3, basados en los criterios de consumo como categoría de alojamiento, número de días de estadía, monto promedio de gasto por persona.

**Tabla 12.** Menú de paquetes turísticos y proveedores de la empresa enfocados al mercado estadounidense

No	Paquete	Producto / Proveedor	Duración	Precio aprox pp	Categoría
1	Cruceros en Galápagos 5 días o menos	La Pinta crucero 48 pax / Metropolitan Touring	5d4n	\$ 4,490	High end - Luxury
		Santa Cruz II 90 pax / Metropolitan Touring	5d4n	\$ 3,908	High end – Luxury
		Isabela II 40 pax / Metropolitan Touring	5d4n	\$ 3,622	High end - Luxury
		Infinity 20 pax / Royal Galápagos	4d3n	\$ 2,945	High end - Luxury
		Alya 16 pax / Royal Galápagos	4d3n	\$ 2,945	High end - Luxury
		Galápagos Legend 100 pax / Klein Tours	4d3n	\$ 1,768	High end - Luxury
		Odyssey 16 pax / Galápagos Odyssey	5d4n	\$ 3,395	First class
		Treasure of Galápagos 16 pax / Nature Galápagos	5d4n	\$ 3,395	First class
		Galaxy 16 pax / Galagents	4d3n	\$ 2,048	First class
		Coral I y II 36 pax / Klein Tours	4d3n	\$ 1,768	First class
		Montserrat 20 pax / Monserrat Galápagos Expeditions	4d3n	\$ 2,309	Mid range
2	Cruceros en Galápagos 6 días o más	Origin 20 pax / Ecoventura	8d7n	\$ 7,850	High end – Luxury
		Theory 20 pax / Ecoventura		\$ 7,850	High end – Luxury
		Majestic Explorer 16 pax / Royal Galápagos		\$ 6,095	First class
		Eric Letty 20 pax / Ecoventura		\$ 4,698	First class
		Archipel I 16 pax /		\$ 4,395	Mid range
3	Land based tours en Galápagos	Metropolitan Touring	varios	\$ 4,000 +	High end - Luxury
		Galápagos Safari Camp		\$ 3,500 +	High end - Luxury
		Neotropic Expeditions		\$ 3,000 +	First class
		Galexur		\$ 1,500 +	First class
		Galápagos Alternative		\$ 1,500 +	Mid range

4	Tours cortos hasta 3 días en Ecuador	Metropolitan Touring	Hasta 3d	\$ 1,500 +	High end - Luxury
		Gray Line		\$ 750 a \$ 1,500	First class
		Neotropic Expeditions		\$ 500 a \$ 1,200	First class
		Gulliver Expeditions		\$ 400 a \$ 800	Mid range
5	Circuitos en Ecuador 4 días o más	Metropolitan Touring	Paquetes de 4 o más días	Dependerá del número de días y los lugares de visita	High end - Luxury
		Abercrombie & Kent			High end - Luxury
		Columbus Travel			High end - Luxury
		Sacha Lodge			High end - Luxury
		Napo Wildlife Center			High end - Luxury
		Neotropic Expeditions			First class
6	Tours diarios Ecuador	Gray Line	1d	Según la actividad	First class
		Gulliver Expeditions			Mid range
7	Tours diarios Galápagos	Geo Reisen	1d	Según la actividad	High end
		Galextour			First class
		Operadores locales			Mid range

**Elaborado por:** Alexis Tene

### 4.2.3 Planteamiento de objetivos – estrategias – acciones

Una vez estructurado el plan de marketing, determinado la situación actual digital de la empresa; y, analizado detenidamente las variables claves a través del modelo de negocio B2C, en la tabla N se exponen los objetivos, las estrategias, las acciones y tácticas del plan, que marcan hacia dónde y cómo la empresa va a llegar a cumplir sus metas.

**Tabla 13.** Objetivos – estrategias – acciones del plan de marketing digital

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICAS	ACCIONES	BM
Cualitativo	1. Rediseñar la página web de la empresa	Benchmarking	Benchmarking competitivo	Web interactiva con diseño responsive que capte la atención del navegante	Producto
Cuantitativos	2. Generar tráfico a la web de la empresa	Inbound marketing Fase atracción	Marketing de contenidos	Posicionar a la web y blog de forma natural (SEO on page) Campaña pagada en Google Adwords	Promoción
			Social Media marketing	(SEO off page) - Crear fan pages Facebook, Instagram, perfil TripAdvisor - SEM menciones pagadas Facebook Ads	
	3. Incrementar presencia de marca		E-branding	- SEM Campaña pagada en Google Adwords (posicionamiento de marca)	
Cualitativo	4. Incrementar el nivel de interacción de los usuarios	Inbound marketing Fase conversión y educación	CTA	Proceso de conversión visitas en prospectos (landing pages, formularios)	Promoción
			Marketing one to one	Marketing one to one Interacción, aprendizaje mutuo tratamiento especial, mails personalizados, promociones	Producto
Cuantitativo	5. Aumentar número de ventas	Inbound marketing Fase Cierre	Marketing one to one	Marketing one to one, seguimiento, cliente acepta propuesta, negociación, formas de pago	Producto
Cualitativo	6. Fomentar la recomendación	Inbound marketing Fase fidelización	Marketing relacional	Servicio post – venta online Fidelización o Referenciación	Promoción

**Elaborado por:** Alexis Tene

**Desarrollo de estrategias.** - Para cumplir con el primer objetivo, el de rediseñar la página web de la empresa, inicialmente se propone el benchmarking de la competencia y consecuentemente el desarrollo del diseño y contenido de la página de la empresa.

#### **4.2.3.1 Benchmarking de la competencia**

De acuerdo con la tabla N.7 las empresas competencia directa son:

- Galápagos Travel Center
- Surtrek
- Happy Gringo

#### **Benchmarking de la página de la empresa Galápagos Travel Center**

Dirección: [www.galapagosislands.com](http://www.galapagosislands.com)

Screenshots tomados de la página principal

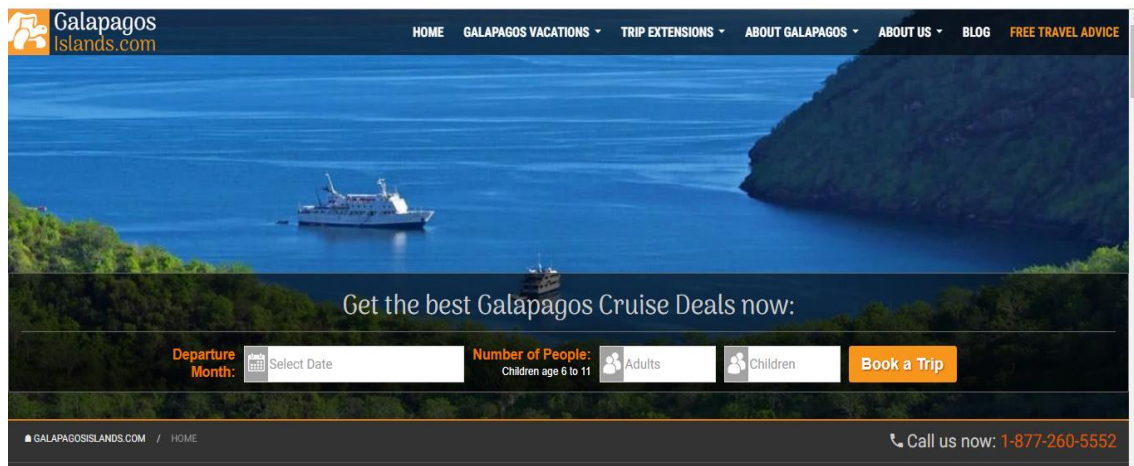
Características de la página de inicio:

- Visualidad adaptable a dispositivos móviles, tendencia responsive y One screen web o todo el contenido en una misma página.
- De entrada, esta empresa ofrece al visitante múltiples opciones para generar acción de búsqueda. El destino principal ‘Galápagos’ el producto más promocionado ‘los cruceros’.
- Página descrita sólo idioma inglés sin opciones para otros idiomas.
- Esta página no tiene slide (presentación de fotos). Tiene fotos estáticas individuales para describir las opciones en cada sección.
- Tiene imagotipo y se muestra con el nombre de la página, en la parte superior izquierda. El nombre de la página (Galápagos Islands) no es el mismo que el de la empresa (Galápagos Travel Center).
- Los colores principales usados en esta página web son: gris oscuro, blanco, naranja, negro.
- La página tiene el botón de opción para chat en vivo.

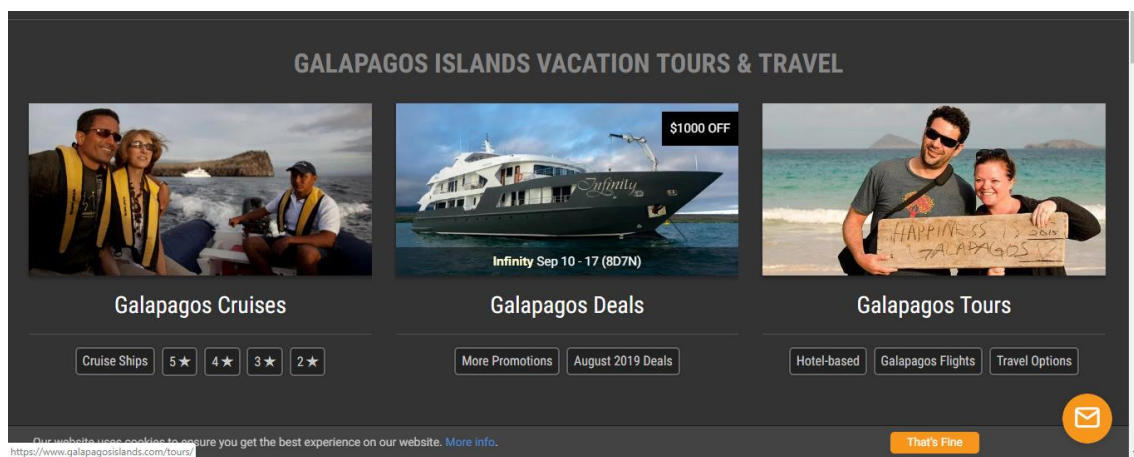
**Encabezado:** Primera opción de búsqueda de información. Menú de opciones horizontal en donde ofrecen: Botón de inicio; Botón de Vacaciones en Galápagos (menú desplegable); Extensiones para el viaje (menú desplegable); Acerca de Galápagos (menú

desplegable); Acerca de la empresa (menú desplegable); Blog; y, un botón de Asesoría de viaje gratis (free travel advice).

**Primera sección:** Abajo del menú en el encabezado de la página un buscador de ofertas para cruceros en Galápagos, segunda opción de búsqueda. Esta barra ofrece la opción de buscar Crucero, por mes, se puede incluir el número de personas adultas o niños que viajan y un botón para generar la acción de búsqueda (Book a trip).



**Segunda sección:** Una tercera opción de búsqueda. En esta parte el visitante puede escoger buscar por tipo o tamaño de embarcación (botón cruise ships) o por categoría, 5, 4, 3, 2 estrellas. Junto a esta opción, la alternativa de buscar promociones actuales, para el mes en curso o futuras salidas. Así mismo junto a estas opciones, la de buscar tours en Galápagos que incluyan hoteles, vuelos u otras opciones de viajes.



**Tercera sección:** La empresa Galápagos Travel Center, tiene publicado un mensaje de bienvenida en el cual se menciona que son el sitio de viajes a Galápagos número 1 del mundo. En este corto mensaje, hay palabras link, que enlazan con la información importante acerca de este viaje y las preguntas más frecuentes. Invitan al visitante a conocer su propuesta de valor y por qué deberían elegirlos:

- Consejeros especializados en viajes a Galápagos
- Vendedores #1 en línea de tours en Galápagos
- Garantía del precio más bajo
- Planificación gratuita de viajes a Galápagos

The screenshot shows the top navigation bar of GalapagosIslands.com with links for HOME, GALAPAGOS VACATIONS, TRIP EXTENSIONS, ABOUT GALAPAGOS, ABOUT US, BLOG, and FREE TRAVEL ADVICE. Below the navigation is a large heading: "Welcome to the World's #1 Galapagos Travel Site". The main text invites visitors to find out everything they need to know about Galapagos Cruises and Travel, including when to go, what to pack, and details for a pre-trip checklist. It also mentions a FAQ section for common questions. Below this, a section titled "Why Choose GalapagosIslands.com?" lists four benefits: Specialist Galapagos Trip Advisors, Lowest Price Guaranteed, #1 online seller of Galapagos tours, and Free Galapagos Trip Planning.

**Cuarta sección:** Sugerencias de tours en tierra en Galápagos con duración, precio aproximado y un botón para encontrar más información sobre estos paquetes.

**GALAPAGOS LAND BASED TOURS**

	Tour	Duration	Per person from	Inquire
	<b>Darwin Footsteps</b> Enjoy some of the best views from Santa Cruz and Isabela, plus two more islands.	8 Day / 7 Night	US\$1,562	<a href="#">More Info</a>
	<b>The Islands Secrets</b> Explore all the best spots of Santa Cruz Island and visit two amazing Islands near Santa Cruz.	5 Day / 4 Night	US\$1,020	<a href="#">More Info</a>
	<b>Galapagos Treasure Quest (A)</b> Visit the best visitor points of Santa Cruz and explore two additional amazing Islands nearby.	4 Day / 3 Night	US\$800	<a href="#">More Info</a>
	<b>Galapagos Treasure Quest (B)</b> Visit the best visitor points of Santa Cruz and explore one additional Island nearby.	4 Day / 3 Night	US\$698	<a href="#">More Info</a>

**Quinta sección:** Es puramente informativa con botones link para encontrar: Vuelos, clima, regulaciones de viaje, temporadas sugeridas de viaje, preguntas frecuentes o porqué escoger un crucero grande o pequeño.



**Sexta sección:** En esta parte la empresa ofrece, combinaciones de tours en Galápagos con Perú (Machu Picchu) o con otros sitios turísticos en Ecuador parte continental. Esta sección presenta palabras claves con link para encontrar más información al respecto.

### Ecuador & Peru Trip Extensions



**MAINLAND + GALAPAGOS**

Discover a world of history, cultural heritage, and the magnificence of nature with our packages including the Galapagos Islands and the best of Ecuador & Peru.

[DISCOVER MORE »](#)



**ECUADOR TOURS**

Ecuador has it all! We invite you to join us and discover for yourself all the amazing opportunities Ecuador has to offer.

[DISCOVER MORE »](#)



**MACHU PICCHU & PERU**

Cusco, The Sacred Valley, Machu Picchu and the Inca Trail offer a glimpse into the mysterious and fascinating history.

[DISCOVER MORE »](#)

**Séptima sección:** Aquí la empresa hace sugerencias al visitante a cerca de salidas para tours diarios en Ecuador continente. Describen lugar, duración del tour, precio estimado por persona y el botón para solicitar más información acerca de estas opciones.

### ECUADOR SPECIAL DEPARTURES

	Tour	Duration	Per person from	Inquire
	<b>City Tour and Middle of the World</b> Explore the culture and magic of Colonial Quito and its surroundings.	Full Day	US\$56	<a href="#">More Info</a>
	<b>Full Day Cotopaxi Tour</b> Discover why the Cotopaxi Volcano is the crown jewel of the Ecuadorian Andes.	Full Day	US\$86	<a href="#">More Info</a>
	<b>Full Day Otavalo Market</b> The biggest and most picturesque Indigenous market of the Americas.	Full Day	US\$63	<a href="#">More Info</a>

**Octava sección: Socios y sponsors,** entre algunos mencionan a la Fundación Charles Darwin, Galápagos Conservation trust, Ministerio de turismo y un botón link para conocer sobre su contribución a Galápagos. **Datos para contactarlos vía telefónica:** Dos números de toll free en Estados Unidos, dos números en Reino Unido, uno en

Australia, uno en Alemania, varios en Ecuador y una opción para solicitar retorno a la llamada.

Junto a esta información en la misma sección, algunos comentarios en Trip Advisor, de viajeros que dejaron recientemente en esa plataforma.

Un poco más abajo, las formas de pago recibidas y las tarjetas de crédito aceptadas.

**Partners & Sponsors:**

Galapagos Conservation Trust: As a Gold Corporate member, GalapagosIslands.com supports ongoing conservation efforts in the Galapagos Islands. [More...](#)

ecuador love life | fundación Charles Darwin foundation

**Payments:**

PayPal | VISA | MasterCard | AMERICAN EXPRESS

**Call the Galapagos Experts**

USA	1-877-260-5552
USA	1-877-667-7445
UK	0800-098-8940
UK	0800-051-3847
AU	+61-2800-58069
DE	+49-366-2845-3321
EC	593-2-6009-554

[More numbers](#) | [Request a Call-back](#)

**tripadvisor**  
Know better. Book better. Go better.

**GalapagosIslands.com**

**TripAdvisor Traveler Rating**  
★★★★★  
Based on 124 traveler reviews

**Most Recent Traveler Reviews**

Aug 15, 2019: "Melissa my agent thought of everything. I was taken care of every step of the way..." [more](#)

Aug 13, 2019: "Outstanding crew, service, programs. We loved everything that was offered to us and enjoyed every..." [more](#)

Aug 3, 2019: "Every aspect of our trip was well organized and high quality. We were met at the..." [more](#)

[Read reviews](#)

© 2019 TripAdvisor LLC

**Novena sección:** Formulario para Planificar y reservar las vacaciones soñadas en Galápagos (**PLAN & BOOK YOUR DREAM GALAPAGOS VACATION**). En este formulario se le solicita al visitante ingresar, fechas tentativas, número de viajeros, tipo de categoría de servicios, Nombre, correo electrónico y un espacio para colocar requerimientos especiales que los viajeros tengan.

**PLAN & BOOK YOUR DREAM GALAPAGOS VACATION**

Let the Galapagos experts give you free travel advice to plan the perfect adventure to the Enchanted Islands.

From	To
Category	# of people
Name	E-mail
Questions & Requirements	

[ENQUIRE NOW](#)

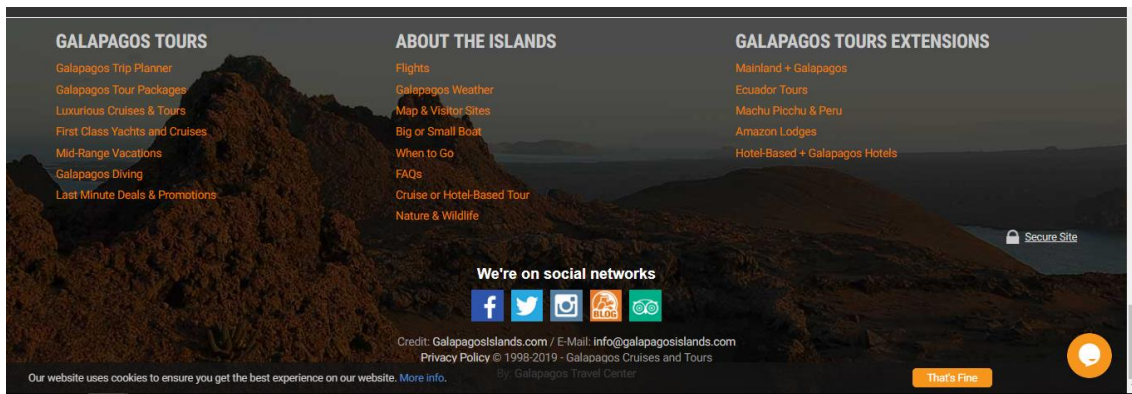
Our website uses cookies to ensure you get the best experience on our website. [More info.](#) [That's Fine](#)

**Decima sección:** La última sección visible de la página principal describe tres menús desplegados sobre información que se ofrece en las opciones de búsqueda anteriormente descritas.

1. Galápagos Tours (Asesoría para el viaje, tipos de cruceros, paquetes más solicitados, entre otros);

2. Acerca de las islas (clima, temporadas, regulaciones, entre otra información);
3. Tours Extensiones sugeridas para agregar al viaje a Galápagos (Perú, Amazonía entre otras).

Finalmente, en el pie de la página los links para ver a la empresa a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Blog, TripAdvisor).



## Benchmark página de la empresa Surtrek

Dirección: [www.galapagosislands.com](http://www.galapagosislands.com)

Screenshots tomados de la página principal

Características de la página de inicio:

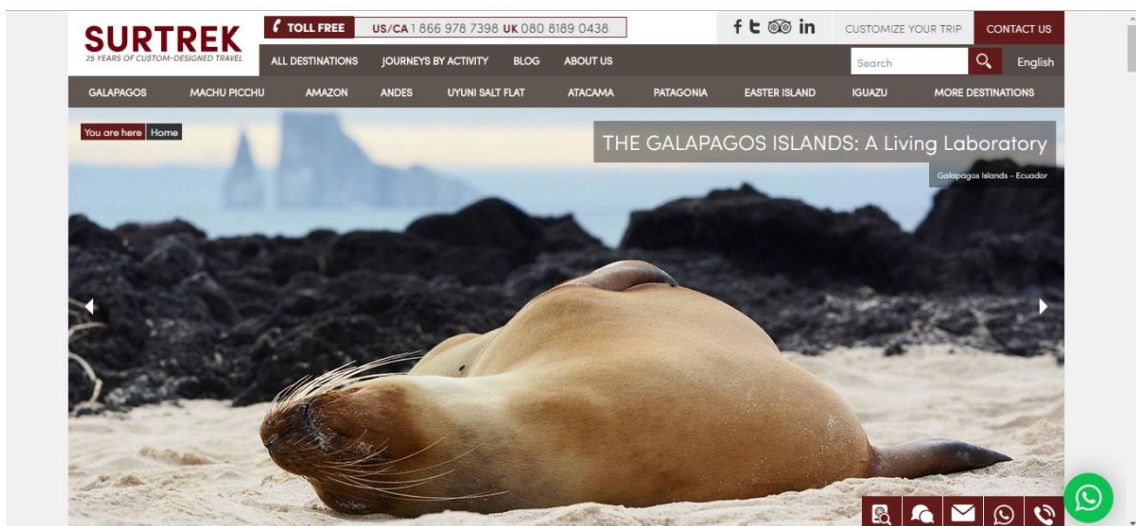
- Visualidad adaptable a dispositivos móviles, tendencia responsive y one screen web o todo el contenido en la misma página.
- Esta empresa prefiere mostrar los canales de contacto e interacción con sus clientes desde el encabezado.
- Cuenta con un slide de fotos de los principales destinos que promocionan (Galápagos, Machu Picchu, Amazonía, resto de Ecuador, Salar de Uyuni, Atacama, Patagonia, Isla de Pascua, Iguazú).
- El logotipo (solo tipografía) y los años de trayectoria se muestran en la parte superior izquierda. El nombre de la página (surtrek.com) si es el mismo que el de la empresa.
- Los colores principales usados en esta página web son: Blanco, rojo vino, gris oscuro. Fotografías en full color

- La página cuenta con botones para contacto en el encabezado y pie, para toll free (EEUU, Canadá y Reino Unido); redes sociales; e-mail; chat en vivo, envío de mensaje vía whats app.
- La página está en idioma inglés por defecto, sin embargo, cuenta con versiones traducidas al español y al chino.

En la sección que se muestra en el gráfico a continuación, en la primera fila del **encabezado**, los links para contacto vía toll free (EEUU, Canadá y Reino Unido), redes sociales (Facebook, Twitter, Trip Advisor, LinkedIn in). Cuenta con un botón para solicitar un viaje personalizado y el botón de ‘contáctenos’ para envío de formulario.

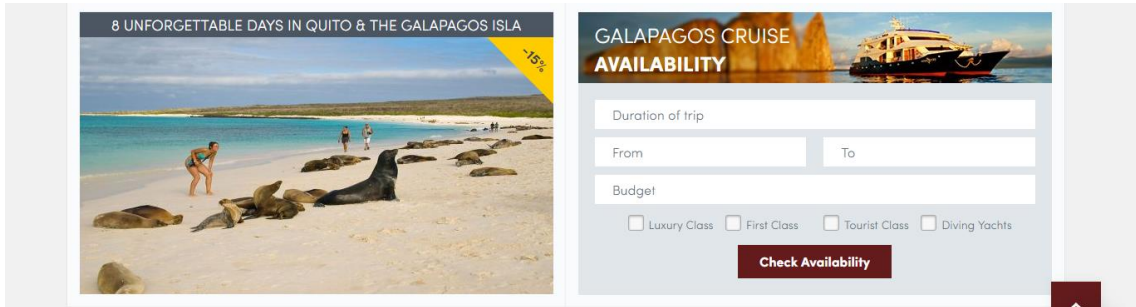
En la segunda fila del encabezado, un menú de 4 opciones (Todos los destinos, Sugerencias de viajes en base a la actividad, Blog, acerca de nosotros) todos con submenús desplegables en la siguiente fila. Junto a este menú, un recuadro para la opción de búsqueda por palabra clave y más hacia la derecha un botón para elegir el idioma de la página.

Más abajo el slide de fotos de alta definición de los destinos que promocionan, en la parte superior izquierda un indicador de la página actual en la que el visitante está navegando y a lado derecho superior el título de la foto que está mirando, con la especificación del país al que pertenece. En la parte inferior izquierda de cada foto, un botón ‘Take me there’ que sugiere requerir ese destino o información acerca de ese destino.

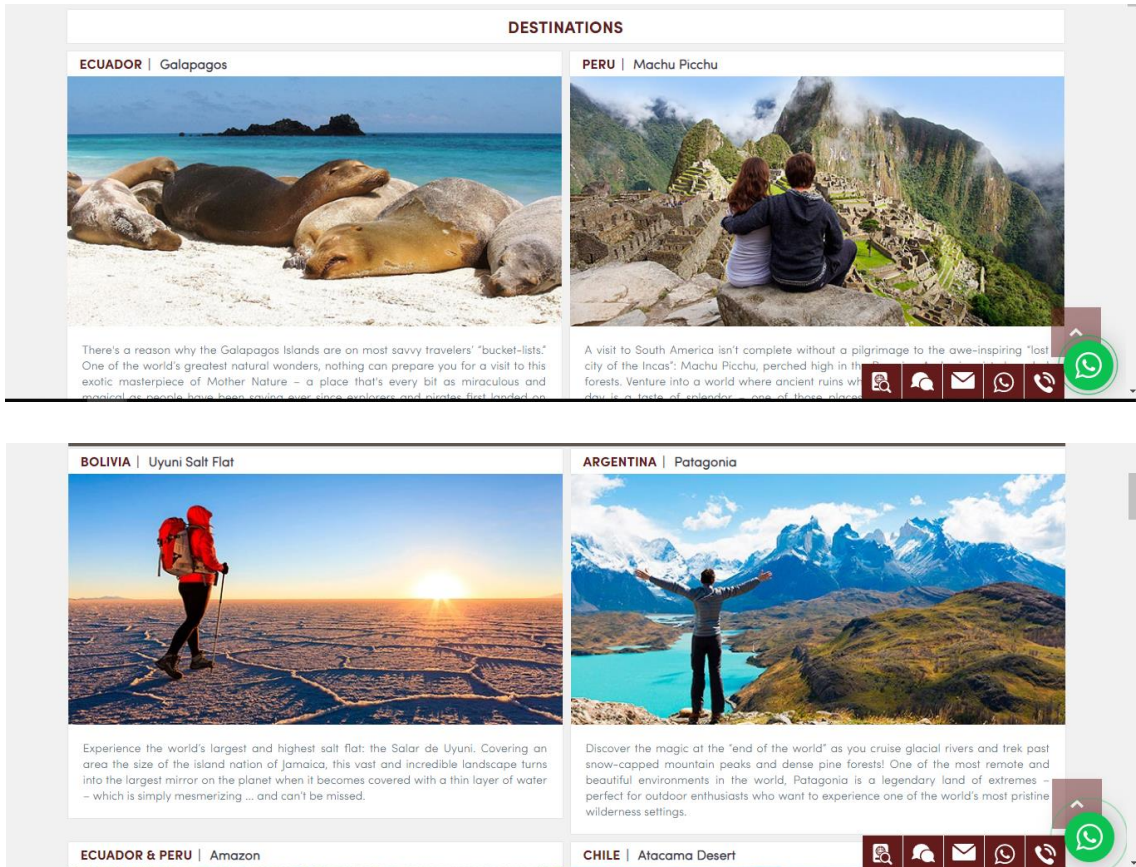


La siguiente sección muestra, en la parte izquierda la sugerencia de un tour de 8 días combinando Quito y Galápagos. La fotografía de la publicación muestra un 15% de


descuento. A lado derecho un buscador de disponibilidad para cruceros en Galápagos. En este buscador se requiere ingresar información de duración del viaje, fecha de entrada y de salida, presupuesto aproximado y opciones de categoría de tour



La siguiente sección del cuerpo de la página principal hace referencia a los destinos – países en los que los paquetes de esta empresa son operados. Cada destino está acompañado por su nombre (link) para acceder a más información del lugar, una fotografía en alta definición y debajo una breve descripción que captura el interés del visitante. Esta empresa promociona tours no sólo en Ecuador sino también en el resto de Sudamérica. Los nombres de los lugares y las fotografías son links para acceder a otras páginas, en las descripciones no hay palabras resaltadas que direccionen a otras páginas.




**ARGENTINA & BRAZIL** | Iguazu Falls



With more than 200 waterfalls reaching heights of 200 feet (60 meters), the power, size and sheer noise of it is simply astonishing. Iguazu Falls is one of those places that needs to be seen to be believed, as it is taller than Niagara Falls and wider than Victoria. Situated in tropical jungles near the three-way border between Argentina, Brazil and Paraguay, it is recognized world-wide as one of the most impressive natural sights on

**SOUTH AMERICA** | More destinations




What is it about the South American continent that makes it so attractive? What comes to your mind? Adventure, the exotic, the Amazon, wildlife, the Galapagos? Or is it Brazilian carnival, dancing, stunning landscapes, the Andes, learning Spanish or perhaps even coffee. This is our treasure. So, regardless of your particular "destination," we invite you to keep exploring and to never lose your curiosity.

Una sección más abajo sugiere al visitante tours o aventuras según el tipo de actividad (activities) como caminata, escalada de montaña, cabalgata, avistamiento de aves (trekking, mountain climbing, horseback riding, bird watching). Como en la sección anterior, los títulos y las fotos de cada actividad sugerida son links a otras páginas.


**ACTIVITIES**

**MOUNTAIN CLIMBING TOURS**



Experience adrenaline-pumping climbs up some of South America's highest peaks right here in Ecuador. Whether its relaxed climbing tours or more challenging ascents, Surtrek offers the Ecuadorian mountain climbing experience just for you! The accessibility of Ecuador's mountains make them attractive for intermediate and beginning mountaineers, while experienced climbers are offered the excitement of high-altitude


**TREKKING TOURS**



Few travel experiences can provide you one of those "OMG moments" like a trek through the truly awe-inspiring landscapes of the Ecuadorian Andes. On a custom-designed Surtrek trip — led by an expert guide — just a couple hours from the capital city you can hike up the slopes of four-mile-high snow-capped peaks, wander across the rainforest of the Amazon basin, wander across

En la sección que le precede, a lado izquierdo, la referencia de porque escoger esta empresa, más abajo los comentarios de pasajeros y a lado derecho comentarios dejados por clientes que contrataron sus servicios en la plataforma de Trip Advisor

**WHY SURTREK**




Surtrek began 20 years ago with a guide and his dream to share his passion for authentic adventure travel, and in doing so, to offer the best and most complete tour services in his country. That guide was me. Allow me to introduce myself – My name is Alfonso, and I'm the owner of Surtrek Tour Operator in Quito, Ecuador.

**REVIEWS**

*"The Galapagos experience was absolutely amazing. Not just the abundant sea life and incredible spots, but also your professionalism and passion for your work turned my trip into an unforgettable holiday."*


*Jan Bartos*

**TRIP ADVISOR**



Know better. Book better. Go better.

**Surtrek**

**TripAdvisor Traveler Rating**  
 Based on 411 traveller reviews

**TripAdvisor Ranking**  
**#26 of 159 Outdoor Activities in Quito**

**Most Recent Traveler Reviews**

Jul 24, 2019: "We booked a Galapagos Islands seven-night cruise on the Cormorant II through Gabriella Flores of Surtrek..." [more](#)

Jul 10, 2019: "We've traveled to meet the Achuar people along the Pastaza river, and the trip was superbly..." [more](#)

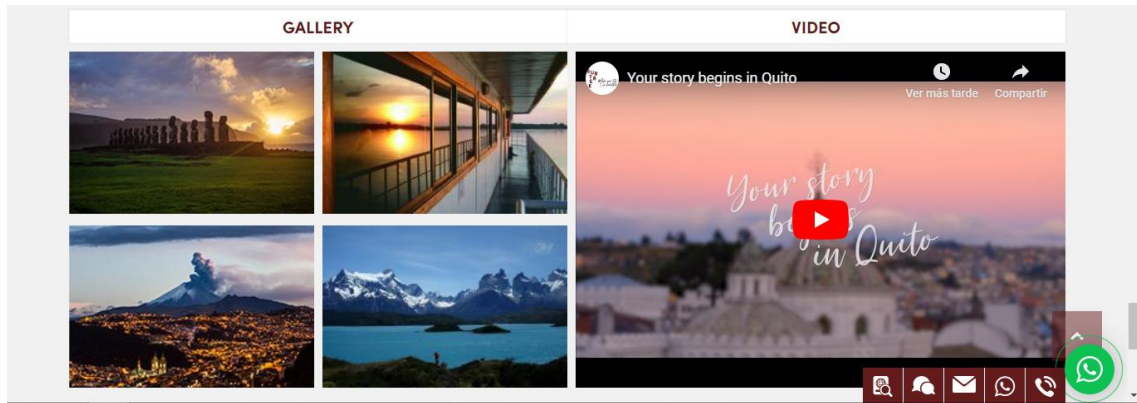
Jun 10, 2019: "Our UK agent used Surtrek to organise our 16 day trip. They proved to be excellent..." [more](#)

May 10, 2019: "I contacted Lorena in December 2018. Within a day or two, she generated numerous travel options..." [more](#)

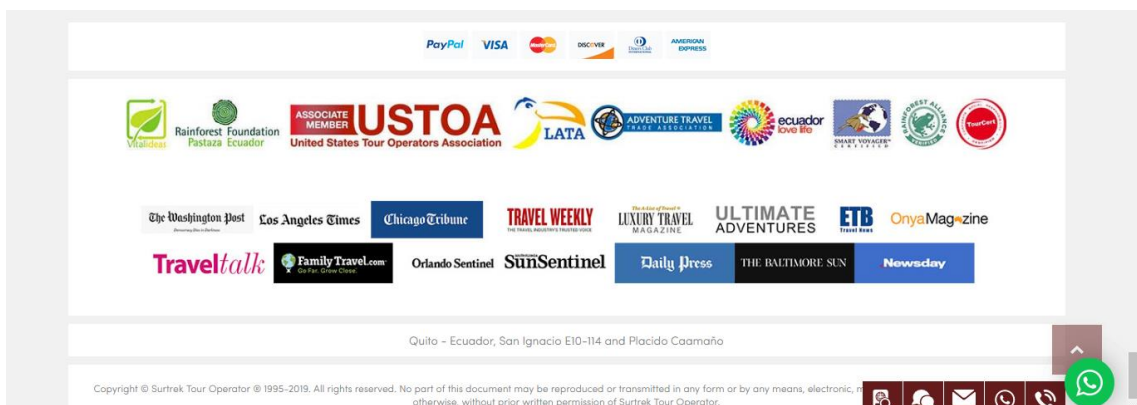
[Read reviews](#) | [Write a review](#)

© 2019 TripAdvisor LLC

La penúltima sección de la página principal es un despliegue, galería de fotos a la izquierda de sus destinos destacados y a la derecha un video anclado a la plataforma de Youtube. El video no es producción de la empresa, es material promocional del ministerio de turismo.



Finalmente, en la última parte de la página principal, se muestran las formas a través de las cuales se pueden realizar pagos. Más abajo los emblemas de los sponsors y referentes comerciales de la empresa.



## Benchmark página de la empresa Happy Gringo

Dirección: [www.happygringo.com](http://www.happygringo.com)

Screenshots tomados de la página principal

Características de la página de inicio:

- Visualidad adaptable a dispositivos móviles, tendencia responsive y one screen web o todo el contenido en la misma página.
- Esta empresa prefiere mostrar los canales de contacto con sus clientes en un segundo plano luego de la primera sección.

- Esta empresa comercializa actividades turísticas en Ecuador principalmente, pero también en Colombia, Perú y Bolivia.
- El isologo (texto e ícono agrupados) se muestra en la parte superior izquierda. El nombre de la página (happygringo.com) si es el mismo que el de la empresa.
- Los colores principales usados en esta página web son: Blanco, gris oscuro, rojo, azul, naranja. Fotografías en full color
- La página cuenta con botones para contacto después del encabezado para toll free (EEUU, Canadá y Reino Unido); redes sociales (Trip Advisor, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube); al pie de la página (footer) para e-mail y toll free nuevamente.
- No tiene opción chat en vivo o envío de mensaje vía whats app instantáneo.
- La página está en idioma inglés por defecto y no cuenta con versiones en otros idiomas.

En la sección inicial, como muestra el gráfico a continuación, junto al isologo, la página tiene un menú de 11 opciones algunas en su mayoría desplegable: Acerca de la empresa (About us); Customize Tours; Galápagos; Amazonas (Amazon); Bosque nublado (Cloud forest); Tours en Ecuador (Ecuador tours); Tours en Sudamérica (South América tours); Hoteles (Hotels); Blog; Contacto (Contact); y Lupa o buscador por palabra o frase.

El fondo de esta sección es un video promocional del país y en la parte inferior en la mitad debajo de otro isologo de la empresa una barra para búsqueda profunda en base al criterio del visitante.



A continuación, una sección en la que se muestran los datos de contacto, para llamadas toll free en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Botones para redes sociales (Trip

Advisor, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube); al pie de la página (footer) para e-mail.

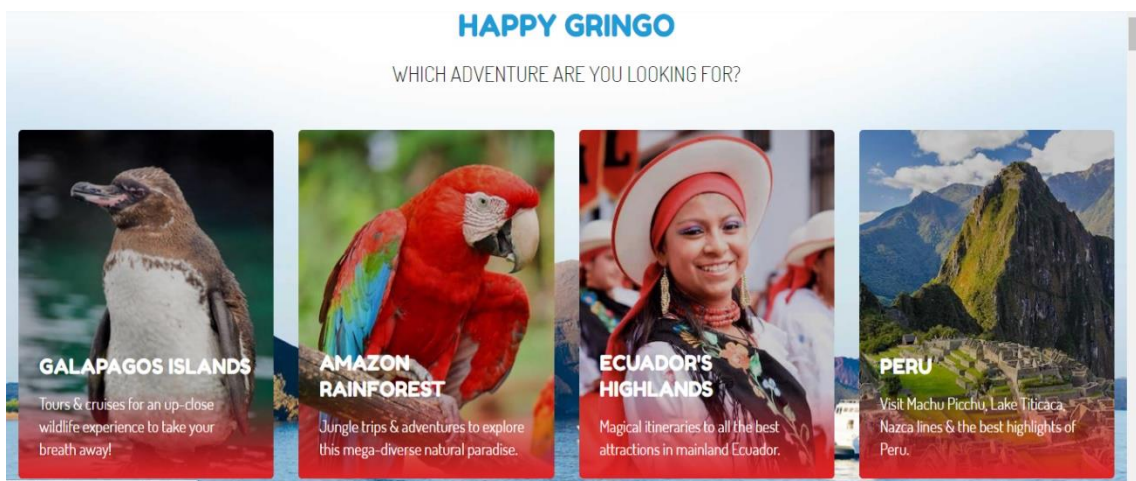
Debajo, la opción para solicitar una cotización gratuita (Request a free quote). En este pequeño formulario, se le solicita al visitante llenar con nombres, e-mail, fecha de inicio del viaje, fecha de finalización del viaje, número telefónico, número de viajeros, un espacio para comentarios adicionales respecto del viaje y el botón para enviar el requerimiento.

CALL US TOLL FREE: US 🇺🇸 & CA 🇨🇦 1-800-269-0216 / UK 🇬🇧 0-800-051-7125

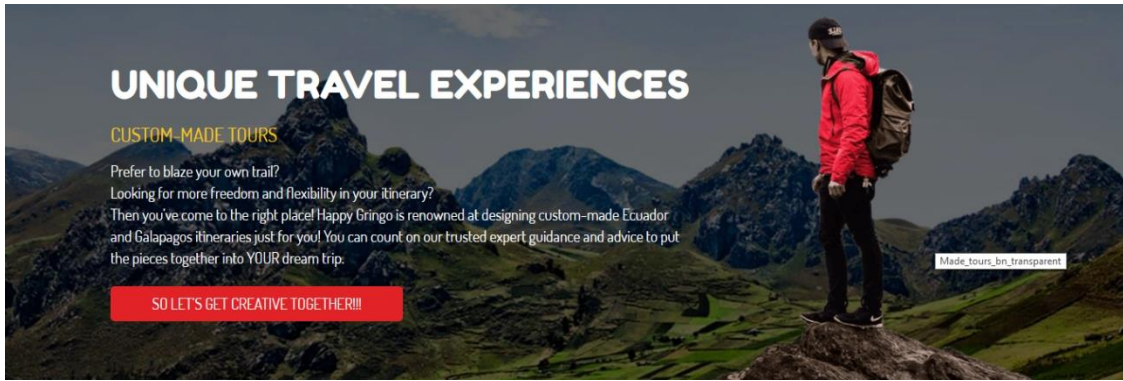
REQUEST A FREE QUOTE

NAME (*)	EMAIL (*)	START DATE (*)	END DATE (*)
PHONE	NUMBER OF TRAVELERS (*)	TELL US MORE (*)	SEND REQUEST

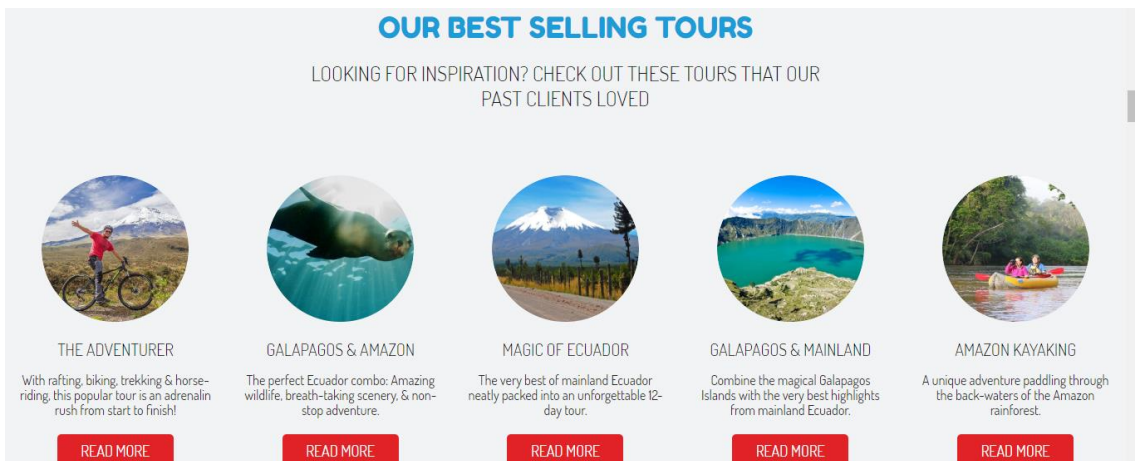
En la siguiente sección, la empresa sugiere algunos destinos en donde el visitante puede encontrar paquetes turísticos nacionales o internacionales. Cada opción contiene su foto y título, activos para dar clic y conectados a otras páginas con más información acerca de ese lugar.



La siguiente sección de la empresa muestra la opción de tours hechos a la medida (Custom made tours). Contiene un botón rojo al final del texto que sugiere entrar en contacto para crear conjuntamente el tour ideal.



La sección que continúa sugiere los tours mejores vendidos de la empresa, cada opción muestra una foto pequeña, una breve descripción y un botón en rojo para leer más acerca de cada alternativa.



En la sección más abajo hace referencia a los tours terrestres en Galápagos (Galapagos Land Tours). Se hace una breve introducción de esta opción de viaje, descripción de beneficios y la cuña de la empresa y su recomendación de itinerarios. Finalmente, el botón de acción para leer más sobre estos tours.



La sección siguiente promociona los cruceros en Galápagos. No se despliega categorías de barcos, pero de pronto son las opciones más requeridas por los viajeros. Las fotos y títulos son links para abrir otras páginas para ampliar la información. Más abajo se presenta la opción para solicitar la reservación entera de un barco crucero en Galápagos (chárter).

**OUR FAVORITE GALAPAGOS CRUISES**

**AIDA MARÍA**  
A classic Standard Gringo boat - smart, comfortable and budget-friendly.

**NATURAL PARADISE**  
A great super deluxe option popular with our past clients.

**CACHALOTE EXPLORER**

**ANAHI**

**CHARTER A GALAPAGOS CRUISE**

Are you traveling with a large family, or maybe with a group of friends or co-workers? Looking for more privacy, and personalized attention?

Then chartering a small cruise is the right option for your Galapagos vacation, and Happy Gringos is your go-to agency, we are experts in personalized cruise trips.

[READ MORE](#)

Continuando con la siguiente sección está, por qué los viajeros deberían escoger esta compañía, y en esta parte se describe, que a la empresa le gusta hacer las cosas diferente, que su personal entiende la clase de servicio que el cliente espera ya que no solo venden viajes, sino que son viajeros también y se da atención inmediata.

Como diferenciadores se describe:

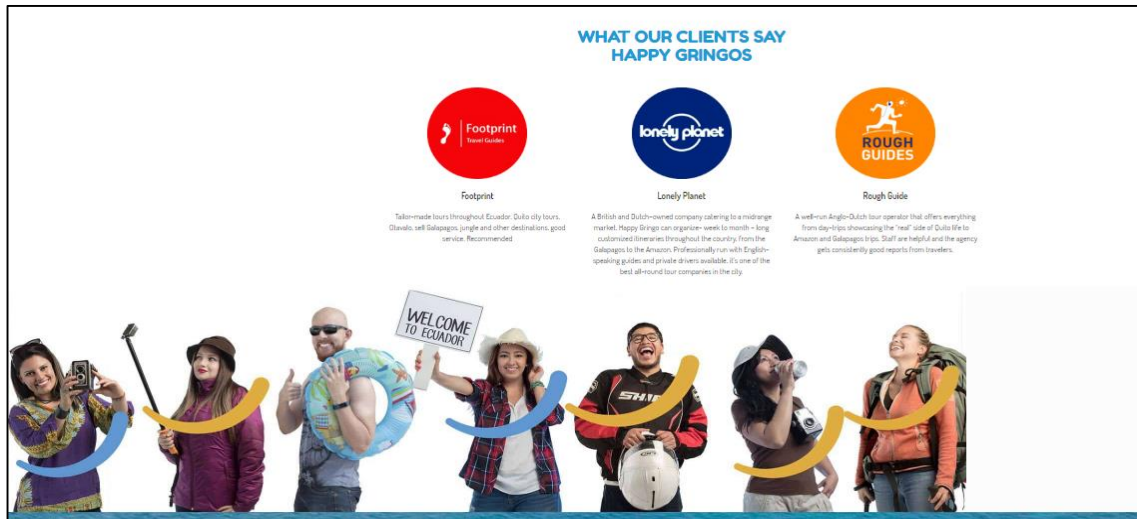
- Opciones de tours personalizados y servicios que impresionarán al viajero (Personalized tour options and service that will really “wow” you).
- Personal internacional que hablan el lenguaje del viajero, inglés, holandés, francés, español (International staff who speak your language (English, Dutch, French & Spanish)).
- Tarifas competitivas que le permiten ahorrar (Competitive prices to save your pennies).
- Satisfacción y diversión 100% garantizadas (100% guaranteed satisfaction & fun).

- Proceso de reserva simple y fácil (A simple and easy online booking process).
- Los asesores de viaje más preparados en el mercado (The most knowledgeable trip planners in the market).
- Soporte completo desde el primer contacto hasta el final del viaje (Full support from first point of contact up to the moment you finish your trip).
- Respuestas rápidas cuando son requeridas (Quick answers when you most need them).

En la última fila de esta sección sponsors de la página y de la empresa como TripAdvisor, Lonely Planet, Marca Ecuador, Galapagos Conservation Trust.

En la siguiente sección la empresa Happy Gringo muestra al visitante algunos temas de los que se escriben en el Blog. Cada opción tiene un título, una foto relacionada con el tema, una breve descripción y el botón “Read more” para acceder al blog y leer el artículo completo.

Continuando hacia abajo comentarios de clientes (tour operadoras de otros países) acerca de los servicios y experiencias con Happy Gringo. Estas son empresas turísticas que intermedian los servicios.



En la penúltima sección se presenta el formulario para requerir una cotización. En este se le solicita al visitante ingresar: nombre, apellido, número de teléfono, e-mail, un casillero desplegable con opciones para detallar como el visitante llegó a la página de la empresa, fechas tentativas de viaje, fecha de finalización del viaje, otro casillero con opciones desplegable para detallar número de viajeros, un casillero desplegable con opciones de el destino de interés del viajero y finalmente un espacio para colocar requerimientos especiales que los viajeros tengan.

**REQUEST QUOTE**

FIRST NAME (\*)      LAST NAME (\*)

PHONE      EMAIL (\*)

--HOW DID YOU FIND US? (\*)--

START DATE (\*)      END DATE (\*)

--SELECT # OF TRAVELERS (\*)--      --I AM INTERESTED IN (\*)--

TELL US MORE (\*)

Yes, I would like to receive a monthly newsletter and special offers from Happy Gringo.

SEND REQUEST

En la última parte de la página principal, se encuentra la siguiente información: Isologo de la empresa parte superior izquierda y una leyenda que describe lo que son y hacen,

‘Empresa de viajes angloholandesa, liderada por personas apasionadas de los viajes para viajeros con los mismos intereses’.

Junto a esta parte, una columna a manera de menú con sugerencias links para ir a destinos o preguntas frecuentes o pedir tours personalizados o términos y condiciones o políticas privadas o contactar a los vendedores.

Más hacia la derecha horarios de atención en oficina, números de contacto de los diferentes departamentos de la oficina, incluso números de emergencia y dirección de la oficina en Quito – Ecuador. En la última fila (footer) de la página los íconos de las redes sociales donde la empresa está presente, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, TripAdvisor.

### **Acciones sugeridas para la empresa estudio de caso**

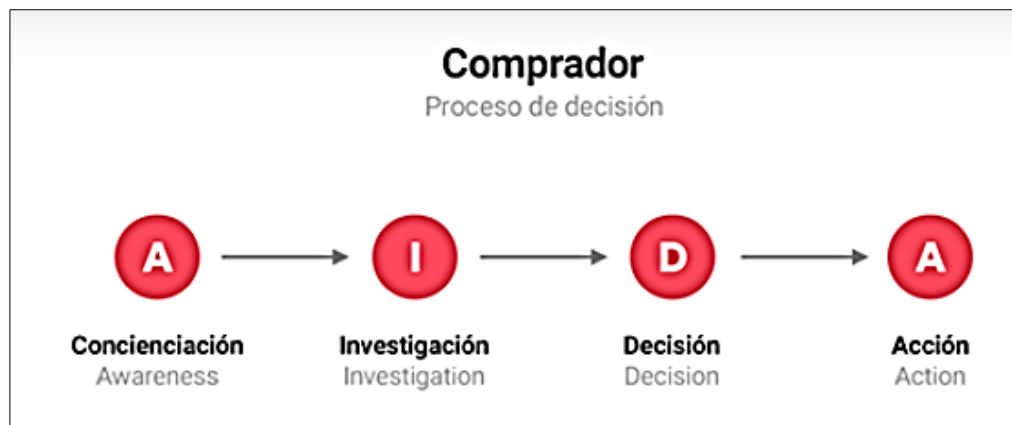
1. Contratación de expertos digitales para el rediseño de la página web.
2. Elección de un proveedor de dominio y un proveedor para el almacenamiento de la página web en la nube (hosting).
3. La página web corporativa de Galápagos Best Deals, se construirá con tendencia responsive design y one screen web mostrando todo el contenido de libre acceso en su página principal, esto facilitará la navegación al usuario para que pueda ver el contenido en wide-screen desde cualquier parte del mundo desde cualquier dispositivo móvil sea celular, laptop o tablet.
4. El diseño y estilo acorde al negocio de la empresa, basado en las observaciones obtenidas de cada página de la competencia directa, en cuanto a: uso de colores, tipografía, fotografía resolución, opciones detalladas para los navegantes, distribución de menús con íconos o botones para generar acción en el internauta (compra, reservación, visita a otra página, redes sociales) y contenido escrito.
5. Debe tener los enlaces correspondientes a redes sociales, las adecuadas para este tipo de negocio, la recomendación es hacerlo en el footer o última parte de la página.
6. El estilo de la página debe adaptarse al estilo de la empresa y del cliente objetivo.
7. En caso de colocar video en la página principal, este no debe superar los dos minutos de duración.
8. El inglés será el idioma oficial de la página ya que el mercado objetivo es EE. UU.

### 4.2.3.2 Inbound marketing

“El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final”. (Valdés, 2019)

En primer lugar, se identifican las fases por las que el comprador atraviesa antes de ser considerado apto para ser parte del embudo de ventas. Estas fases son:

**Figura 7.** Fases del viaje del comprador (Buyer Journey)



**Fuente:** [www.inboundcycle.com](http://www.inboundcycle.com)

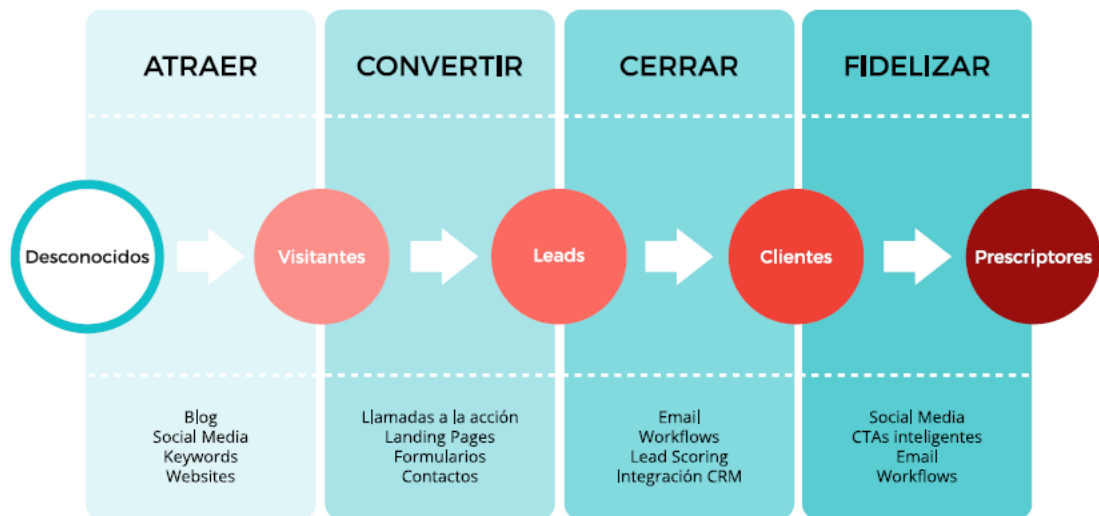
Concienciación= Consumidor tiene un conflicto frente a algo que desea adquirir, busca información para resolverlo. Objetivo, generar contenido para ayudar al consumidor a entender su conflicto y como puede solucionarlo.

Investigación = Consumidor reúne la información para resolver su conflicto. Objetivo, entregar contenidos acerca de los servicios de la empresa para satisfacer el interés del turista estadounidense por conocer y resolver sus inquietudes.

Decisión = Consumidor consciente que tiene una necesidad con ayuda de la empresa. Valora las opciones, información que ha reunido y que también se le ha facilitado. Objetivo, envío de propuesta competitiva más contenido del servicio enfatizando sus ventajas y características.

Acción = Cliente ha valorado las propuestas y busca elegir la mejor opción. Objetivo, lograr captar su atención, adaptarse a sus posibilidades de compra.

**Figura 8.** Embudo de ventas



**Elaborado por:** Inbound marketing e-book, Connex (2018)

Para el cumplimiento de los objetivos del Plan de marketing digital de la empresa estudio de caso, se plantea la aplicación del Inbound marketing y sus fases en las cuales se establecen tácticas y acciones idóneas que facilitaran llegar a los objetivos planteados en este plan.

### **Fase de atracción**

Continuando con el cumplimiento del primer objetivo, el de rediseñar la página web de la empresa, una vez analizado el benchmarking de la competencia, se procede a la elaboración de contenidos para la página y puntos de contacto de la empresa con los internautas.

### **Marketing de contenidos**

“El marketing de contenidos (*content marketing*) es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer persona”. (Toledo, 2018)

La misma autora, menciona que esta técnica se ha elegido por su carácter *user friendly* y porque se adapta a las condiciones idóneas de Google, por siempre haber contenido fresco por la renovación de artículos en blogs, por la información relevante que se comparte a través de redes sociales y porque el usuario es el centro y el texto se orienta a la comprensión de un tema y no solo a la colocación de palabras clave. El propósito del

marketing de contenidos es atraer a posibles clientes a través de un contenido relevante y de calidad que pueda retenerlos, y más adelante hacer que se acaben convirtiendo a cliente. Por otra parte, es una herramienta para llegar a conocer de mejor manera al cliente.

“El objetivo es crear contenido que consiga que las personas quieran volver a buscarnos. Luchamos por su atención, no por un espacio”. (Connex, 2018)

### **Acciones sugeridas para la empresa**

En la guía de Inbound marketing, Connex menciona los pasos para la generación de contenidos relevantes y son:

**Planificar:** Preparar un buen plan de contenidos. Definir el propósito y transmitir la oferta en la información de la página web y blog. Una vez analizado el benchmarking de las páginas de la competencia y teniendo definido el mercado meta y cliente objetivo, el estadounidense, se procede a bosquejar los temas de interés.

Dentro de algunos tipos de contenidos que se puede utilizar: Imágenes, infografías, videos, guías, artículos, revistas, e-books, plantillas, whitepapers, presentaciones, aplicaciones, juegos, webinars. Por otro lado, es importante hacer conocer la experiencia de la empresa en el sector. El contenido bien trabajado creará compromiso (engagement) en los usuarios lo que hará que vuelvan a la web o al blog, la idea es que la empresa se vea como un referente.

**Crear:** A la hora de crear contenidos es fundamental enfocarse en el comprador (buyer persona) y las fases del proceso (buyer journey). Escritura correcta, de forma educativa, no promocional.

### **Optimización de página para motores de búsqueda (SEO)**

Según la guía de Connex (2018), las palabras clave (keywords) son una herramienta plenamente integradas en el contexto digital que sirven para ayudar a la página web de una empresa o persona natural a aparecer en las primeras páginas de los motores de búsqueda, lo que se conoce como posicionamiento SEO. Al hablar de motores de búsqueda la referencia es Google, el buscador más utilizado por los internautas en todo el mundo.

- Se recomienda hacer una lista de palabras clave (keywords), las cuales van relacionadas con el problema que los turistas estadounidenses quieren solucionar el momento de pensar en viajar a Ecuador o Galápagos, enfocado a la fase de atracción.

- Ampliar listado de palabras clave, benchmarking de empresas turísticas.

- Identificar las palabras con mayor potencial para posicionar a la empresa, sin embargo, no descuidar el longtail ya que puede tener un porcentaje alto de conversión.

- Utilizar lenguaje natural no llenar textos cargados de palabras clave. Anteponer calidad a cantidad.

### **Lista de palabras claves SEO:**

- Galápagos islands                      \* Galápagos cruise deals                      \* Galápagos cruises
- Galápagos weather                      \* Galápagos day tours                      \* Galápagos hotels
- Galápagos land-based tours                      \* Ecuador tours                      \* Ecuador day tours
- Ecuador circuits                      \* Ecuador weather                      \* Ecuador tourism

**Páginas recomendadas para la agencia:** En función del análisis de benchmarking de las páginas de la competencia se recomienda para la agencia estudio de caso:

\* Las opciones de tours en Galápagos.

\* Cruceros (Visión general de cada barco, Información, los barcos de lujo, los barcos de primera clase, los barcos de media categoría, los barcos económicos, barcos de buceo).

\* Promociones y ofertas.

\* Excursiones (Base hoteles, tours de buceo, cruceros de expedición, viajes de aventura).

\* Alojamiento en Galápagos (Lujo, primera clase, media clase, económicos).

\* Opciones de tours en Ecuador (Visión general; Los tours más recomendados en Ecuador: Sierra y Amazonía; Alojamiento en Ecuador hoteles – lodges: Sierra y Amazonía).

\* Los destinos más solicitados por los turistas americanos en Ecuador continental.

\* Acerca de Ecuador y Galápagos.

\* Tips para viajar a Galápagos (Información de viaje; Regulaciones de viaje; Cuando es mejor viajar; Preguntas frecuentes; Que crucero me conviene – bote grande o pequeño;

Crucero o tour con base en hoteles; Vuelos; Lista de verificación para el viaje; Tasas de ingreso a las islas; Actividades en Galápagos).

\* Información de Galápagos (A cerca de Galápagos; Hechos recientes en Galápagos; Mapa y sitios de visitantes; El ambiente en las islas; La conservación de las islas; El clima de Galápagos).

\* Historia de Galápagos (Historia natural; Charles Darwin; Historia de la población).

\* Naturaleza de Galápagos (Vida salvaje; Geografía; Geología; Reserva marina; Paisajes).

\* Acerca de la empresa (Como agencia de viajes; Políticas de privacidad; Políticas de pago; Contactos; Soporte de viajes; Calificación de expertos).

**Blog.** - A criterio de Toledo (2018), este se considera uno de los canales principales del marketing de contenidos y al que se recomienda potenciar. Escribir un blog tiene muchas ventajas desde el punto de vista del marketing y puede ayudar a posicionar un tema de forma orgánica, crear contenido de valor para los lectores, ser conocido como experto en el sector turístico, oportunidad de captar registros para crear base de datos, dar a conocer la marca y los servicios.

**Lista de temas de interés para el viajero en el blog:** Acontecimientos naturales recientes en destino / Literatura recomendada sobre Galápagos / Los sitios de mayor interés para turistas estadounidenses / Festividades / Tradiciones / Aspectos culturales propios en destino / Fauna / Flora / Aspectos para viajeros solos / Propuesta de valor, porque escoger la empresa Galápagos Best Deals

**Redes sociales.** - En estas plataformas se aconseja difundir contenidos específicos. Se sugiere complementar las redes sociales con el blog. Con esto se conseguirá mayor visibilidad a los artículos que la empresa publique, y se aprovecha el contenido generado para compartir en las redes.

**Distribuir:** Cada vez que se genere o actualice el contenido debe ser en el momento correcto y enfocado al segmento adecuado. Es preciso escoger el canal adecuado para plantear las soluciones a las necesidades o vacíos (pains) del comprador.

### **Campaña pagada SEM en Google Adwords**

Según el sitio Openinova, se utiliza esta técnica para lograr aparecer en los primeros resultados de búsqueda de manera rápida a corto plazo.

- Crear una campaña en la red de display (aumenta visibilidad) acorde con los objetivos.
- Crear un grupo de anuncios, segmentación por ubicaciones
- Crear un anuncio específico Gmail ads.

**Analizar:** Tema publicado, tema que debe ser medido su impacto, proceso repetitivo cada vez mejorando lo necesario. La clave siempre pensar en la necesidad a satisfacer del cliente que ingresa al internet a buscar solución.

“Es importante que cuando llegue ese momento hayamos previsto los posts pertinentes en nuestro blog o página web. De este modo, con una estrategia de SEO adecuada, tendremos la oportunidad de llegar hasta ellos en el momento preciso en el que están la mejor opción para ayudarles a resolver sus necesidades”. (Connex, 2018)

Esto beneficiará en el futuro ya que dará a la empresa una buena reputación que conseguirá que el nombre y la marca esté asociada con la solución que el viajero necesita.

¿Como entender la información que le viajero estadounidense necesita? En los capítulos anteriores de esta investigación se ha copilado mucho de esta información, temas de interés, pero una constante búsqueda de estos vacíos es lo que marcará la diferencia del contenido que la empresa va a publicar. En la guía de Inbound marketing de Connex, menciona, “la visibilidad en la nueva era del marketing ha dejado atrás la publicidad acaparadora y agresiva”. Si la empresa es visible cae bien, los viajeros en este caso serán capaces de encontrar en la empresa una fuente útil de información y solución.

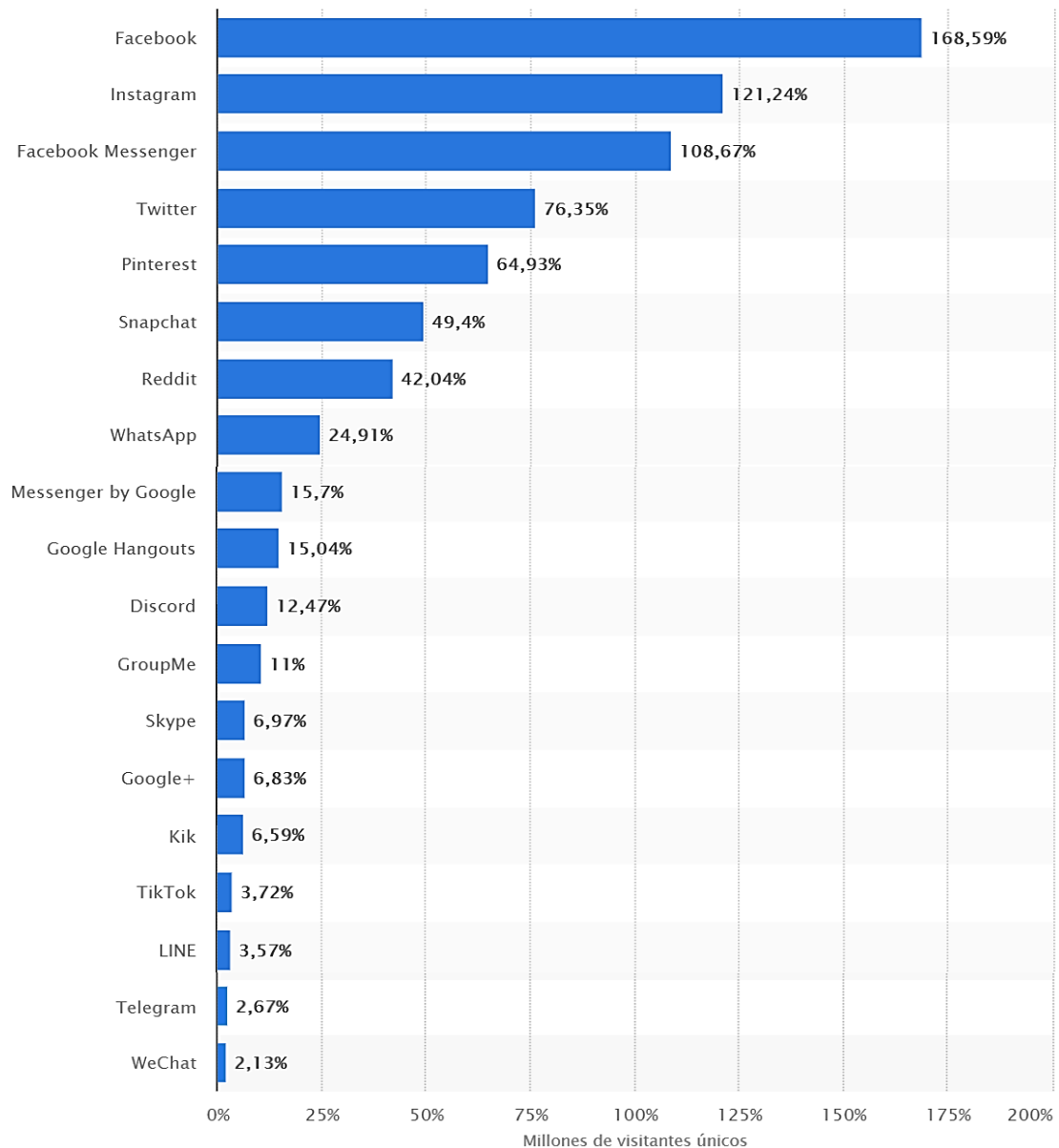
### **Social media marketing**

“Es una parte de la estrategia general de marketing de toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una vinculación con su público objetivo”. (Influency, 2019)

En el blog de Influency menciona, que la base del Social media marketing es establecer una relación fundamentada en la conversación con los clientes, al tiempo que aumenta las ventas y además esta técnica está alineada con: El Marketing de contenidos, las estrategias de SEO que cada marca pone en marcha y marketing con influencers.

A través del Social media marketing se logra adaptar la forma de comunicar, la periodicidad de las acciones, lenguaje y tono en cada red social (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Vimeo, Pinterest, Flickr, y más).

**Gráfico 11.** Volumen de usuarios mensuales de las aplicaciones (apps) de redes sociales más populares en Estados Unidos a marzo de 2019 (en millones)



**Elaborado por:** Statista. (Fernández, 2019)

**Acciones.** -De acuerdo con la información del gráfico N. 11 y la información obtenida del benchmarking de la competencia, las percepciones (insights) de los turistas y el contenido que se plantea generar para cada escenario, las acciones recomendadas para la empresa son:

**Creación fan pages.** - Crear una fan page en Facebook, en Instagram y perfil en TripAdvisor, en donde se publicarán contenidos (artículos, fotos, imágenes) de acuerdo

con el sector de negocios, a la personalidad de la empresa y su marca. Gestionar diariamente la fan page para ampliar el número de seguidores.

**Campaña pagada en Facebook (CPM).** - La publicidad en esta plataforma permite, facilidad de viralización de contenidos, la segmentación de público, obtener información para conversión.

### **E-Branding**

Sigue la fase de atracción y para el lograr el tercer objetivo de incrementar presencia de marca y servicios, teniendo el contenido, se continua con las técnicas del eBranding.

Según la autora Geovanna Pinzón en su post (2017), el branding es la construcción de una marca, comprende el desarrollo y planificación de un conjunto de valores y atributos, que hace que sea reconocida por su audiencia. Por esto el eBranding es la construcción de marca en entornos digitales.

Basada en el autor Vallet, Alba González en su investigación detalla el éxito que el eBranding en las últimas dos décadas. Menciona que el sitio corporativo se considera como la primera aproximación de la empresa al eBranding. Vallet (2005). La autora propone una figura en la que se contrasta las diferencias del branding con el eBranding, demuestra cómo se ha llegado a la dependencia de los medios digitales y como el uso de estos han crecido exponencialmente, llegando a incursionar en las redes sociales.

**Tabla 14.** Diferencias entre branding y eBranding

BRANDING	EBRANDING
Cualificable	Cuantificable
Pasivo	Interactivo
Busca	Se busca
Recuerdo a los 1.200 GRP's o más	Recuerdo al primer clic
Estático	Dinámico
Sensorial	Multisensorial
Esté o no esté	Estés donde estés
Cuándo pueda	En cualquier momento
Inaccesible	Accesible
Masivo	Íntimo
Estandarizado	Personalizado
Difícil de integrar	Fácil de integrar

**Fuente:** La importancia del eBranding en el posicionamiento de la empresa digital, González, junio 2016

### **Acción: Publicidad pagada en Google Adwords**

Habiendo desarrollado el contenido en el objetivo anterior, para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa a través de e-Branding se recomienda la campaña CPM a través de Google Adwords o en medios sociales. Las tendencias actuales son Facebook, Instagram y Youtube. El contenido de calidad y entretenimiento debe estar relacionados a la marca de la empresa. Es necesario:

- \* Revisar las estadísticas que genera cada red social y en cual el sector turístico tiene mayor presencia.
- \* Entender la reacción de los usuarios en cada red.
- \* Establecer los horarios de mayor tráfico web en las redes sociales que la industria tenga mayor presencia.

Coste por mil impresiones (CPM), es un modelo de coste más utilizado en las campañas de reconocimiento de marca. Según Juan Daniel Fuentes (2019), en su post en la página Human level, CPM es una campaña publicitaria en la web relacionada directamente con el número de veces que se muestra su anuncio (impresiones). Este modelo asegura que el anuncio se ha mostrado un número de veces por el que se paga. CPM no asegura visitas ni conversiones, logra potenciar o dar visibilidad a un producto servicio o marca. El coste por impresión es el que estamos dispuestos a pagar para que los internautas vean nuestro anuncio en las plataformas digitales.

### **Fase de conversión**

Habiendo desarrollado el contenido, promovido la marca y habiendo atraído el tráfico a la página web de la empresa, la empresa se encuentra en la fase de convertir a los visitantes en prospectos o leads y con esta acción, el cumplimiento del cuarto objetivo, el de incrementar el nivel de interacción con los usuarios. Para ello se sugiere a la empresa las técnicas de: Llamado a la acción (call to action) y marketing one to one.

### **Llamado a la acción (Call to action)**

“Call-to-Action (CTA) es cualquier llamada, visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción. Por lo tanto, es una herramienta primordial para promover tus ofertas de Marketing Digital y generar leads”. (Estrada, 2019)

Esta técnica permitirá promover las ofertas de la empresa y convertir a los visitantes en leads o prospectos para realizar la compra de los servicios.

### **Acción para la empresa**

Optimización del ratio de conversión (CRO), es decir del porcentaje de visitantes que terminan realizando aquello que se les propone desde las llamadas a la acción (CTA).

**1) Crear accesos de CTA.-** Convertir a los visitantes estadounidenses en prospectos. Existen varios tipos de call to action (botones, enlaces, formularios, entre otros). Por ejemplo, un enlace que lleva al visitante a otro post relacionado o la oferta de un material interesante para el visitante o la promoción de una oferta atractiva, dirigiendo al lector a una landing page.

“Landing pages son las páginas de aterrizaje a las que el visitante llega después de un Call to action”. (Connex, 2018)

Hay que tener en cuenta que los call to action deben llevar al visitante de la empresa al siguiente paso en el embudo de ventas, en este caso a la fase de cierre o compra.

### **Formatos sugeridos:**

- Botones de enlace: Para promociones de tours, ofertas, cotizaciones personalizadas o hechas a la medida. Para contactar un vendedor a través de un chat en tiempo real o de pronto vía WhatsApp, o solicitar una llamada telefónica o descargar el itinerario de un tour.

- Formularios, basarse en lo que hace la competencia. Los formularios son espacios donde el viajero, es requerido llenar con información acerca del viaje que pretende realizar.

Tomar en cuenta:

- Enfoque: Turista estadounidense bien segmentado, entender el nivel de conocimiento del visitante.

- Ubicación: Estratégica donde pueda captar la atención del visitante.

- Precios: Mostrar números rebajados siempre llaman la atención.

- Coherencia visual con el contenido del resto de la página.

## **Marketing one to one**

“El marketing one to one es una estrategia que considera que cada cliente es único. Y por lo tanto establece que debe tratarse individualmente”. (Antevenio, 2015)

Según la página de Antevenio, el marketing one to one, propone la idea de estudiar los gustos y necesidades de los clientes para presentar una oferta a la medida de sus necesidades. Y a partir de todo este análisis, la personalización se extiende a todos los aspectos desde todos los canales de comunicación.

### **Acción para la empresa**

**Identificación del prospecto.** - Modelo BANT para calificar al comprador:

Budget, ¿tiene presupuesto?

Authority, ¿tiene autoridad para decidir la compra?

Need, ¿qué necesidad o problema la empresa puede resolver?

Time frame, ¿cuáles son los plazos para tomar una decisión?

**Interacción personalizada:** Una vez identificado al visitante y una vez que ha respondido a los CTA, el vendedor de la empresa continua con un proceso de interacción y comunicación personalizado. Se debe reforzar la confianza del visitante en la empresa. El compartir información de los servicios, el enfatizar en las áreas de mayor experiencia y trayectoria de la empresa, brindar todo el soporte necesario a cada prospecto, debe ser único, para que el cliente tenga la seguridad que ha sido tratado de forma individual y no como uno más de muchos clientes con soluciones generales y diálogos preelaborados.

**Aprendizaje continuo:** Solicitar información al prospecto, de todas sus expectativas del viaje, de sus acompañantes, de sus preferencias, de lo que no le gusta. Compartir información relevante acerca de la empresa, del destino, de todo lo que el pasajero desea conocer antes de viajar. Sugerir información útil en la web de la empresa, recomendar opciones de servicios complementarios que puedan aumentar la experiencia de viaje con argumentos válidos y que motiven aún más el interés del viajero.

De acuerdo con la investigación realizada en el capítulo 3, el viajero estadounidense al interactuar con la empresa prefiere la descripción detallada de los tours en especial los

más vendidos por la agencia. También le interesa los comentarios de otros viajeros que ya experimentaron los servicios de la agencia.

El objetivo de este proceso es tratar a cada visitante de manera diferenciada, tanto en la atención al cliente como en la promoción de los servicios que le ofrecemos.

**Propuestas a la medida:** Con la información recolectada, se prepara la o las propuestas iniciales, ajustadas a las preferencias y al alcance del visitante. El objetivo es conseguir que el visitante participe en la creación de su experiencia, para que luego este se convierta en un prospecto o potencial comprador de los servicios de la empresa.

### **Fase de cierre de la venta**

“Después de que nuestros potenciales clientes hayan logrado ser conscientes de la necesidad de resolver un problema o suplir una carencia, hemos conseguido destacar entre las opciones más viables dentro del sector”. (Connex, 2018)

Una vez que se ha interactuado con los visitantes y habiéndose estos convertido en leads, habiendo compartido con ellos información necesaria respecto del viaje que desean realizar junto con los servicios y beneficios de la empresa, el siguiente paso es concretar la venta. Se les ha presentado una propuesta acorde a sus intereses y presupuesto con lo cual es momento de tomar una decisión.

### **Acción para la empresa**

Para poder cumplir con el quinto objetivo del plan, aumentar el número de ventas de la empresa, como parte de la técnica one to one, se sugiere la capacitación de los vendedores en el siguiente proceso:

- **Mensaje de venta:** El lead entiende la oferta de valor de la empresa y como puede satisfacer su necesidad para su viaje.
- **Cotización:** El lead acepta recibir una propuesta económica de la empresa.

El reto es que las expectativas del potencial comprador sean acordes a las de la empresa, en cuanto a, precio del tour, términos y condiciones de reserva y cancelación, formas de pago.

- **Negociación / Alimentación (Nurturing):** Constante comunicación e interacción entre el vendedor y el lead para cubrir todos los ángulos.

- **Venta:** El prospecto decide comprar, acepta los términos y condiciones de reserva, decide realizar el depósito por su viaje como confirmación formal.

### **Fase de fidelización o recomendación de los servicios**

Luego de haber invertido tiempo, esfuerzo y recursos en seducir a los clientes, muchas empresas los descuidan posteriormente y pierden el contacto. Según Connex, el 20% de nuevas ventas provienen de clientes que experimentaron los servicios. Para el estudio de caso, los tours en Ecuador y Galápagos no son el tipo de servicios que se adquieren repetidas veces por el mismo turista en el transcurso del tiempo, sin embargo, el objetivo es que luego de haber experimentado los servicios de la empresa y haber conocido el destino habiendo tenido una gran experiencia de viaje, estos clientes puedan recomendar a sus amigos, familiares, colegas del trabajo, que en el futuro planean visitar este país. Por tanto, para el tipo de actividad comercial que realiza la agencia de viajes, el término fidelización de clientes no es el acorde para la última fase del plan, pero se puede hablar de una referenciación de los servicios lo cual derivará en futuras ventas para la empresa.

### **Marketing relacional**

“También se le conoce como marketing de relaciones, es un conjunto de procesos y estrategias con el que se abandona la idea de perseguir la captación de clientes para dar paso a la fidelización de estos para mantenerlos a largo plazo”. (Neoattack, 2018)

### **Acción para la empresa**

Para conseguir el último objetivo del plan, impulsar la recomendación de los viajeros a futuros clientes, la sugerencia es la aplicación del marketing relacional a través del siguiente proceso:

#### **\* Análisis de los tiempos de respuesta e interacción vendedor cliente**

La experiencia del turista estadounidense con los servicios de la empresa empieza desde la primera interacción con el vendedor. De acuerdo con las conclusiones del capítulo 3, para las empresas de turismo es imprescindible la respuesta inmediata a los requerimientos de sus posibles clientes. En este mercado la competencia es agresiva y el turista evalúa cada instancia y cada detalle de la interacción con la agencia. Por este motivo las políticas de respuesta a los pedidos y de servicio al cliente en las agencias deben ser muy estrictos y disciplinados. Por ejemplo, responder con un mensaje breve

informando al visitante que debido a la cantidad de pedidos que manejan diariamente, su contestación será enviada en un plazo máximo de 24 horas.

**\* Seguimiento personalizado durante su viaje (atención al cliente en todo el proceso)**

El turista estadounidense ha contratado los servicios de la empresa. Durante la fase de compra el vendedor ha logrado contestar todas las preguntas del cliente, y el cliente confía en que sus necesidades han sido resueltas en esta fase.

En todo el tiempo antes de la fecha de su viaje, al turista se le ha brindado la debida asistencia, proporcionándole toda la información necesaria para que su viaje sea ideal. Incluso el turista ha sido advertido de las potenciales situaciones que pueden afectar su viaje por ejemplo cuestiones climáticas o políticas internas del país, entre otras.

La fecha de viaje ha llegado, pero la empresa debe considerar que, en esta fase, cuando el viajero hace uso de los servicios contratados, el cliente requerirá asistencia, desde cualquier destino dentro del país donde se encuentre. Esta asistencia 24/7 con soluciones inmediatas en caso de algún inconveniente, será muy bien apreciada por el cliente ya que estrechará la relación con la empresa y será un motivo más para referir los servicios a otras personas en el futuro.

**\* Análisis de los comentarios al final de su viaje (formulario comment cards - feedback)**

Último día de viaje del turista estadounidense, antes de su partida, la empresa solicita a sus clientes llenar formularios evaluación de cada uno de los servicios que le fueron provistos al viajero. El cliente calificará en función de la experiencia que ha tenido y se espera que la puntuación sea elevada y positiva. Retroalimentación, se sugiere dejar una sección abierta para que los viajeros puedan expresar sus comentarios principalmente con sugerencias de lo que ellos mejorarían en los servicios desde la fase de atracción hasta el fin de su viaje.

Con esta información la empresa se asegura de hacer las mejoras correspondientes en el área que corresponda en un futuro inmediato.

**\* Seguimiento personalizado post viaje**

Habiendo recibido los formularios de evaluación de los viajeros, se recomienda a la empresa contactar a su cliente para:

- Agradecer por haber confiado en sus servicios y por haber dejado sus comentarios, asegurándole que serán tomados en cuenta para inmediatas mejoras.
- Desearle un feliz retorno a su lugar de origen.
- Invitar a compartir sus comentarios acerca de su experiencia en las plataformas de viajeros como TripAdvisor.
- Invitar a recomendar los servicios en caso de que la experiencia de viaje haya cumplido o superado sus expectativas. Compartir información del destino y la empresa a sus conocidos.

En el futuro la empresa recibirá visitas directas en su página o el contacto directo de pasajeros referidos por clientes satisfechos.

Para poder cubrir todos los ángulos y evitar al máximo las críticas negativas de los viajeros, se sugiere anticipar las causas por las que el turista de EE. UU, no recomendaría los servicios de la empresa, descritas en el capítulo 3 de esta tesis.

#### **4.2.4 Control**

##### **Kpi's**

Por sus siglas en inglés key performance indicators o en español indicadores clave de rendimiento. “Son medidas expresadas en porcentajes y sirven como herramienta para valorar el nivel de desempeño de un proceso alineado con las estrategias para conseguir los objetivos dentro del plan de marketing digital”. (Nuñez, 2018)

Con estos indicadores, se puede evaluar el estado actual del plan y a partir de ahí optimizar las estrategias para adaptar a los cambios continuos del mercado.

##### **Métricas**

Según el blog Oleoshop (2017), métricas son aquellos datos expresados numéricamente que sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online.

#### 4.2.4.1 Kpi's y métricas

**Tabla 15.** Kpi's y métricas del plan de marketing digital de la empresa Galápagos Best Deals

OBJETIVO	KPI	MÉTRICAS	ACTIVIDADES	
<b>Rediseñar la página web de la empresa, brindar una experiencia de navegación agradable</b>	Tiempo que permanece el visitante en la página	Tasa de rebote (Número de abandonos dividido para número de visitas multiplicado por 100)	Porcentaje de personas que visitan el sitio o una landing page sin completar ninguna acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar razones del retiro de la página</li> <li>- Identificar razones para que se queden en la página</li> </ul>
<b>Generar tráfico a la web de la empresa</b>	Keywords	Total de tráfico SEO	Número total de visitas y de usuarios únicos que llegaron a la web de manera orgánica	- Identificar el porcentaje de visitas orgánicas respecto del total
	CPC en Google Adwords	Nivel de calidad anuncio Tráfico SEM	Número total de visitas y de usuarios únicos que llegaron a la web por campaña	- Inversión en publicidad en Google AdWords
	Número de visitantes procedentes de Facebook	Tráfico de referencia de redes sociales	Número de visitas procedentes de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción con seguidores en Facebook</li> <li>- Publicaciones periódicas en Facebook (información, promociones)</li> </ul>
	CPM en Facebook	Cuota de impresiones	Número de impresiones (veces que se muestra un anuncio)	- Inversión en publicidad Campaña en Facebook
<b>Incrementar presencia de marca</b>	CPM en Google Adwords	Cuota de impresiones	Número de impresiones (veces que se muestra un anuncio)	- Inversión en publicidad Campaña de Google AdWords

<b>Incrementar el nivel de interacción de los usuarios</b>	Porcentaje de conversión en leads	MQL Marketing qualified leads	Número de visitantes que reaccionan a los CTA e interactúan con el vendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CTA para requerir información, precio, cotización</li> <li>- Respuesta, personalizada, promociones</li> </ul>
<b>Aumentar el número de ventas</b>	Porcentaje de conversión en ventas	SQL Leads calificados por ventas	Número de conversiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguimiento</li> <li>- Negociación</li> <li>- Aceptación de propuesta y formas de pago</li> </ul>
<b>Fomentar la recomendación de los servicios</b>	Satisfacción del cliente	Número de clientes satisfechos	Porcentaje de clientes que comparten información de la empresa y el destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguimiento post venta</li> <li>- Formularios de satisfacción</li> <li>- Material – contenido para recomendar a un conocido</li> </ul>

**Elaborado por:** Alexis Tene

## 4.2.5 Presupuesto de recursos y periodicidad

**Tabla 16.** Presupuesto y periodicidad

RECURSOS	PERIODO													
Página web	Frecuencia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Rediseño de la página web de la empresa	Anual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 1.500
														\$ 1.500
Marketing de buscadores	Frecuencia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Posicionamiento orgánico SEO (Key words)	Anual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 5.000
Promoción de la empresa en buscador (SEM) Google AdWords	Mensual	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1.800
														\$ 6.800
Publicidad en redes sociales	Frecuencia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Anuncios en Facebook	Mensual	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 600
Publicidad en Facebook de servicios de la empresa	Bimestral	\$ 400	-	\$ 400	-	\$ 400	-	\$ 400	-	\$ 400	-	\$ 400	-	\$ 2.400
														\$ 3.000

<b>Personal Especializado</b>	Frecuencia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Experto en Marketing digital	Mensual	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 1.100	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 1.400	<b>\$ 9.500</b>
Diseñador web	Anual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>\$ 500</b>
														<b>\$ 10.000</b>

**Elaborado por:** Alexis Tene

**Total de inversión anual en recursos: \$ 11.300,00**

**Inversión anual en personal especializado: \$ 10.000,00**

## 4.2.6 Proyección de ventas y cálculo del ROI

**Tabla 17.** Proyección en ventas de los clientes directos

Detalle	Escenario sin modelo		Escenario con modelo	
	Año 1		Año 1	
	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
Inversión en recursos	\$ 500	50%	\$ 11.300	53%
Inversión Personal especializado	\$500	50%	\$ 10.000	47%
<b>Total invertido</b>	<b>\$ 1.000</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 21.300</b>	<b>100%</b>
<b>Incremento en ventas</b>				
Total ventas	\$ 71.250	100%	\$ 300.000	321%
Ventas turistas EE. UU.	\$ 50.000	70%	\$ 250.000	400%
Ventas otros turistas	\$ 21.250	30%	\$ 50.000	135%
Comisión por año	\$14.250	20%	\$ 60.000	321%
<b>Utilidad anual (Comisión menos total invertido)</b>	<b>\$ 13.250</b>		<b>\$ 38.700</b>	192%

Escenario año 1 con modelo integrado					
Mercados	País de origen del cliente	Pax por año aprox	Promedio de compra	Monto de venta	% de ventas
Mercado meta	Estados Unidos	100	\$ 2.500	\$ 250.000	83%
Otros mercados	Alemania	27	\$ 1.875	\$ 50.000	17%
	Reino Unido				
	Otros (Canadá, Australia, resto de Europa)				
Total		<b>127</b>	<b>\$ 2.187,50</b>	<b>\$ 300.000</b>	<b>100%</b>

Se estima que, con la integración del modelo de negocio digital, las ventas incrementen en un 180% aproximadamente en el primer año

### Cálculo de ROI retorno en la inversión (anual)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos (ventas x \% comisión)} - \text{inversión recursos y personal}}{\text{Inversión recursos y personal}}$$

$$\text{ROI} = \frac{(300.000 \text{ ventas} \times 20\% \text{ comisión}) - 21.300}{21.300}$$

$$\text{Retorno en la inversión (ROI)} = \frac{60.000 - 21.300}{21.300}$$

**ROI (anual) = 182 %**

Este resultado significa que la inversión de \$ 21.300 se multiplicó 1,82 veces, es decir dejando una utilidad líquida de \$ 38.700 en el primer año habiendo aplicado el modelo integrado, y sugiere que, con el incremento en ventas en el siguiente año, la rentabilidad será mucho mayor cumpliendo el objetivo comercial del plan.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

1. La actividad turística desde la perspectiva comercial es una actividad con un veloz y constantemente crecimiento económico a nivel global. Por los aspectos detallados en el capítulo 1 de esta investigación, Ecuador es uno de muchos países destino turístico destacados, que recibe anualmente miles de turistas, especialmente turistas estadounidenses cuyo país de origen es el principal emisor de visitantes y que significan ingresos muy importantes para la economía nacional.

2. Con el desarrollo de las nuevas plataformas en internet, la constante evolución de las tendencias de consumo de los viajeros estadounidenses y las innumerables opciones de tours tanto de empresas nacionales como extranjeras, el turismo receptivo se ha convertido en un sector muy competitivo, por lo que el lograr ventas y conseguir una participación en este mercado, es sin duda un gran desafío para las empresas de viajes intermediadoras que comercializan servicios turísticos en Ecuador. Es un gran reto especialmente para aquellas empresas nuevas con muy poca experiencia en el ambiente digital de negocios. Las formas de comercialización en las plataformas digitales crecen de forma desmedida y en muchos casos las empresas intermediadoras son las que más se benefician de este canal en donde se promocionan los servicios, se facilita la conexión entre vendedor – comprador, se facilita la gestión de reserva y se pueden evaluar todas estas estrategias lo cual es una gran ventaja.

3. Los viajeros estadounidenses que prefieren comprar los servicios turísticos en Ecuador a través de una agencia de viajes, evalúan múltiples aspectos de la empresa antes de adquirir los tours. Entre algunos de estos aspectos están la trayectoria, las recomendaciones de otros viajeros, el servicio inmediato, la experiencia del personal, la seducción a través de medios digitales, las promociones y buenos precios que pueden obtener. La empresa para ser más competitiva debe enfocar sus estrategias al lineamiento con algunos de los aspectos anteriormente descritos. Agencias de viajes con estructuras y estrategias de mercadeo tradicional que permanezcan indiferentes a la era digital donde las claves son la innovación, desarrollo de estrategias comerciales digitales, perderán las

oportunidades que el ambiente digital ofrece y difícilmente conseguirán mantenerse vigentes en el mercado.

4. La agencia de viajes estudio de caso, desde los inicios de su operación ha descuidado su participación en el medio digital. Escasamente han conseguido crear un sitio web con información muy generalizada acerca de su actividad comercial, pero sin prestar atención al potencial del turismo receptivo e ignorante del potencial del mercado estadounidense para este sector en términos de negocio. Habiendo determinado la importancia que tiene el turista de EEUU para la actividad turística en Ecuador, habiendo estudiado e investigado su perfil de consumo en cuanto a viajes, habiendo determinado el potencial del entorno digital para el negocio de turismo, se propone la estructuración de un plan de mercadeo digital para la agencia que contiene las estrategias que conducirán a la consecución de los objetivos de lograr posicionamiento, visibilidad de marca, incremento en las ventas y la referenciación de los servicios a futuros viajeros, planteados en el mencionado plan.

5. Invirtiendo en los recursos descritos en el plan de marketing digital a más de acercar a la empresa a sus objetivos, conseguir la satisfacción de las necesidades de los clientes, se logrará el crecimiento económico deseado y la recomendación no solo de la empresa sino también del país como destino para que en el tiempo el número de visitantes estadounidenses incremente para el Ecuador y la industria turística se beneficie.

## 5.2 Recomendaciones

1. Cualquier empresa de viajes sin importar su tamaño antes de la implementación o modificación de su modelo de negocio, tradicional o digital, requiere de una planificación. Sin importar sus recursos deberá ejecutar procedimientos en función de sus capacidades internas para la consecución de sus objetivos. Para la implementación del modelo de negocio y plan de marketing digital con sus estrategias, la agencia de viajes internacional estudio de caso deberá realizar una constante investigación de su mercado meta, el “estadounidense”, debido a que las tendencias de consumo varían constantemente y el conocimiento o actualización de esta información le permitirán desarrollar las estrategias idóneas en las plataformas digitales adecuadas para conseguir los objetivos que se planteen periódicamente.

2. Las estrategias del plan de mercadeo digital están alineadas con el plan general de marketing de la empresa por lo que estas deben ayudar a conseguir las metas de la agencia de corto, mediano y largo plazo. Deben también estar alineadas con la misión y visión. La empresa habitualmente requerirá examinar su entorno digital, sus capacidades, fortalezas, debilidades; planteamiento de metas cualitativas y cuantitativas; planificación de estrategias de acuerdo con los cambios que se presentan constantemente en el mercado, para mejorar su competitividad y ser un negocio sostenible. Se recomienda a Galápagos Best Deals buscar constantemente nuevos atributos diferenciadores que los destaque sobre la competencia. Buscar nuevos proveedores o mejorar la relación con los actuales para procurar conseguir mejores precios que puedan beneficiar a los potenciales clientes.

3. Aprovechar el internet como el principal canal de negocios para la empresa, haciendo relucir su profesionalismo y seriedad en la prestación de servicios turísticos. El aprovechamiento de las herramientas y recursos que ofrece el entorno digital implica inversión de la cual se espera obtener retorno y consecuentemente ganancias. Para poder cumplir con este objetivo, se recomienda la contratación del personal calificado en este campo que con su conocimiento y destreza harán que las estrategias planteadas en este trabajo junto con nuevas ideas que surjan en el camino, se logre posicionar a la empresa, se consiga el aumento de las ventas de servicios turísticos a turistas estadounidenses y permita a la organización estar actualizada en cuanto a las tendencias tecnológicas.

4. Cada cambio es susceptible de evaluación y control constante. Posterior a la implementación de estas estrategias, se sugiere la periódica evaluación, control y

medición de los resultados para poder realizar los ajustes necesarios en caso de que las estrategias no funcionen como se espera. Se recomienda el uso de las métricas recomendadas en último capítulo para mejorar la gestión comercial y crecimiento de la empresa. El control de la satisfacción de los clientes es muy relevante para conseguir la referenciación de los servicios y notoriedad de la marca de la empresa, factores decisivos para el crecimiento de la empresa en el tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb. (2018). El efecto económico positivo de Airbnb en ciudades de todo el mundo. Tomado el 3 de agosto de 2018, de <https://www.airbnb.es/economic-impact>
- Airbnb press. (2017). Acerca de nosotros - Centro de prensa de Airbnb. Tomado el 15 de septiembre de 2018, de <https://press.airbnb.com/ea/about-us/>
- Aldana, J. G. (2017). Caso de éxito digital Airbnb.com, cómo analizarlo. Tomado de <https://josegregorioaldana.com/caso-de-exito-digital/>
- Alvarracin, M., Gallegos, F., & Lafuente, F. (2018). Perfiles de turismo internacional 2017. Tomado de <file:///C:/Users/dante/Desktop/Marketing/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Antevenio. (2015). ¿Qué es el Marketing One to One? Guía rápida. Tomado el 6 de septiembre de 2019, de <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-el-marketing-one-to-one/>
- Balagué, C., Martín-Fuentes, E., & Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, (38), 67. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271351>
- Beaufond, R. (2016). Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado.
- Cajal, M. (s/f). Marketing Digital Turístico: Guía completa para el turismo. Tomado el 28 de julio de 2019, de <https://www.mabelcajal.com/marketing-turistico/>
- Connex. (2018). Inbound Marketing : Haz crecer tu negocio.
- Estrada, D. (2019). ¿Qué es un Call to Action (CTA)? Todo lo que necesitas saber. Tomado el 5 de septiembre de 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-cta/>
- Fernández, R. (2019). Apps de redes sociales más populares Estados Unidos 2019 | Statista. Tomado el 29 de agosto de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/866450/apps-de-redes-sociales-mas-populares-en-estados-unidos-por-usuarios-mensuales/>
- Influency. (2019). Qué es el Social Media Marketing y qué acciones puedes realizar - Influency Blog. Tomado el 29 de agosto de 2019, de

- <https://influencity.com/blog/es/social-media-marketing/>
- Marrero, J. F. (2016). *Glosario de terminos hoteleros, turísticos y relacionados*. Tenerife.
- Medina, A. (2015). El viajero de EE.UU. es el preferido por el sector turístico | El Comercio. Tomado el 16 de julio de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-turismo-ee-uu-destino.html>
- Menéndez, R., & Villón, A. (2017). *Diseño de un plan de Marketing digital para la agencia de viajes My Travel Agency*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Tomado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/38744/D-101136.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Ministerio de Turismo. (2014). Proyecto Ecuador potencia turística. *Ministerio de Turismo del Ecuador. Documento de diagnóstico sectorial*, 129. Tomado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turística.pdf>
- Mintur. (2008). *Reglamento General de Actividades Turísticas*.
- Mintur. (2018a). Boletín Mensual - Portal Servicios MINTUR. Tomado el 14 de septiembre 2018, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Mintur. (2018b). Servicios Turísticos - Portal Servicios MINTUR. Tomado el 15 de septiembre de 2018, <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>
- Mintur. (2019). *Llegadas de turistas extranjeros al Ecuador*. Quito.
- Neoattack. (2018). ¿ Qué es el Marketing Relacional y para que sirve? - Neo Wiki | NeoAttack. Tomado el 9 de septiembre de 2019, de <https://neoattack.com/neowiki/marketing-relacional/>
- NTTO & International Trade Administration. (2017). *Market profile: U.S Travelers to overseas*.
- NTTO US. (2018). *Source: National Travel and Tourism Office, U.S. Department of Commerce*.

- Nuñez, V. (2018). Indicadores KPI: Qué son, cuántos tipos existen y recomendaciones. Tomado el 11 de septiembre de 2019, de <https://vilmanunez.com/indicadores-kpi/>
- Organizacion mundial de turismo. (2013). *Cifras Estadísticas Del Turismo Mundial*. Tomado de <http://www2.unwto.org/es/content/datos-0>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). El turismo internacional supera las expectativas en los primeros meses de 2018 | Comunicación. Tomado el 12 de septiembre de 2018, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-06-25/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-en-los-primeros-meses-de-2>
- Parra-Meroño, M. C., & Ángel Beltrán-Bueno, M. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Touristic Marketing Strategies.*, 13(1), 102–114. Tomado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108759116&lang=es&site=eds-live>
- Report, I. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*.
- Toledo, M. (2019). Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global. Tomado el 25 de agosto de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Travel+Leisure. (2019). The 2018 World's Best Tour Operators | Travel + Leisure. Tomado el 18 de septiembre de 2018, de <https://www.travelandleisure.com/worlds-best/tour-operators>
- Tresce In Marketing Digital. (2016). Casos de éxito digital: AirBnB. Tomado el 15 de septiembre de 2018, de <https://www.tresce.com/blog/casos-de-exito-las-claves-de-airbnb/>
- TripAdvisor. (2017a). CO Press Center | About TripAdvisor. Tomado el 3 de agosto de 2018, de <https://tripadvisor.mediaroom.com/co-about-us>
- TripAdvisor. (2017b). TRIPADVISOR ALCANZA LOS 500 MILLONES DE OPINIONES. Tomado el 3 de agosto de 2018, de <https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=125321>
- TripAdvisor. (2018a). TripAdvisor Business Advantage. Tomado el 16 de septiembre de 2018, de [https://www.tripadvisor.com/BusinessAdvantage#/analytics?\\_k=kucv04](https://www.tripadvisor.com/BusinessAdvantage#/analytics?_k=kucv04)

- TripAdvisor. (2018b). Turismo en Ecuador 2018 - Viajes a Ecuador - Opiniones y consejos - TripAdvisor. Tomado el 18 de septiembre de 2018, de <https://www.tripadvisor.co/Tourism-g294307-Ecuador-Vacations.html>
- Valdés, P. (2019). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. Tomado el 23 de agosto de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L. Tomado de <https://books.google.es/books?id=qdGjYHkGB1UC>
- World Travel & Tourism Council. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Ecuador*. Tomado de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/ecuador2018.pdf><https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/kenya2018.pdf>
- WTTC. (2017). Tourism Economic Impact 2017: World. *World Travel & Tourism Council*, 1. Tomado de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>