



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOVER LA VENTA DE
PAQUETES VACACIONALES A LOS GRADUADOS DE EDUCACIÓN
SECUNDARIA EN LA CIUDAD DE MACHALA.

ERREYES CUENCA CESAR EDWIN
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOVER LA VENTA
DE PAQUETES VACACIONALES A LOS GRADUADOS DE
EDUCACIÓN SECUNDARIA EN LA CIUDAD DE MACHALA.

ERREYES CUENCA CESAR EDWIN
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOVER LA VENTA DE PAQUETES
VACACIONALES A LOS GRADUADOS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN LA
CIUDAD DE MACHALA.

ERREYES CUENCA CESAR EDWIN
INGENIERO EN MARKETING

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

MACHALA, 29 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
29 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOVER LA VENTA DE PAQUETES VACACIONALES A LOS GRADUADOS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN LA CIUDAD DE MACHALA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
TUTOR - ESPECIALISTA 1

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 2

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 29 de agosto de 2019 - 16:42

Urkund Analysis Result

Analysed Document: C_P_AGENCIA_DE_VIAJES_CESAR_ERREYES.docx (D54777045)
Submitted: 8/11/2019 10:28:00 PM
Submitted By: elmoscoso@utmachala.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

<https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

Instances where selected sources appear:

3

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ERREYES CUENCA CESAR EDWIN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOVER LA VENTA DE PAQUETES VACACIONALES A LOS GRADUADOS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN LA CIUDAD DE MACHALA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

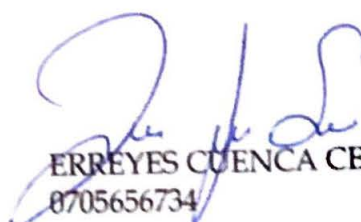
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de agosto de 2019


ERREYES CUENCA CESAR EDWIN
0705656734

RESUMEN

Es importante conocer la actualidad de la industria turística a nivel global y nacional, tener claro los conceptos de turismo y publicidad para ser más específicos en lo que la agencia de viajes pueda ofrecer a su público objetivo, elegir los mejores lugares de destino y las comodidades que se puedan dar en el servicio ofrecido será un reto para la agencia de viaje.

Este estudio nos enfoca a definir el público objetivo y realizar propuestas para una campaña publicitaria de la agencia de viajes American Touring, enfocados en el segmento de mercado que son los graduados del colegio, definiremos cuales son los medios más factibles para poder llegar a ellos y comunicar de manera eficaz los paquetes promocionales.

Este trabajo se elaboró mediante la investigación cualitativa con el método de la observación directa en la agencia de viajes y la técnica del Focus Groups aplicada a los estudiantes para constatar cual son sus destinos turísticos preferidos, los medios de comunicación e información que mas utilizan y si al viajar por vacaciones utilizan agencia de viajes. Y finalizamos la investigación cumpliendo con el trabajo planteado, dando las respectivas recomendaciones para la campaña publicitaria.

Palabras claves: Marketing, turismo, publicidad, redes sociales.

ABSTRACT

It is important to know the current state of the tourism industry at global and national level, to have clear concepts of tourism and advertising to be more specific in what the travel agency can offer to its target audience, choosing the best destinations and amenities that can be given in the offered service will be a challenge for the travel agency.

This study focuses on defining the target audience and making proposals for an advertising campaign of the travel agency American Touring, focused on the market segment that are the graduates of the school, we will define the most feasible means to reach them and effectively communicate the promotional packages.

This work was developed by means of qualitative research using the method of direct observation in the travel agency and the technique of Focus Groups applied to students to verify which are their preferred tourist destinations, the means of communication and information they use the most and if they use travel agency when travelling for holidays. And we conclude the investigation by fulfilling the proposed work, giving the respective recommendations for the advertising campaign.

Keywords: Marketing, tourism, advertising, social networks.

INDICE

RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN	4
2. DESARROLLO	5
2.1.1. Publicidad	6
2.1.2. Marketing en la Industria Turística	6
2.1.3. Marketing Turístico.....	7
2.1.4. Turismo en el Ecuador	7
2.1.5. Redes Sociales	9
2.1.6. Redes Sociales en el Ecuador	11
2.1.7. Agencias de viaje	12
2.1.8. Marketing de contenidos.....	13
3. METODOLOGÍA.....	14
4. RESULTADOS	14
4.1. Perfil de consumidor	15
4.2. Preferencias de consumo	15
5. PROPUESTA	15
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	17
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	18
8. TABLA DE FIGURAS	20
9. ANEXOS	21

1. INTRODUCCIÓN

El Ecuador en los últimos años se ha hecho eco de la globalización, la constante innovación tecnológica obliga a que un país debe adaptarse cada día más a los cambios que se presentan en todas las áreas de conocimiento científico, es por ello que, en la actualidad, la cultura digital va transformando la publicidad. Las empresas inmersas en un mercado competitivo requieren alta creatividad publicitaria y deben estar atentas a generar contenido que atraiga la atención de su público objetivo.

Debemos encontrar nuevas formas de comunicar y adaptarnos a los medios más utilizados actualmente, referente a esto (Granados, 2014) nos dice que todas las acciones comerciales en la actualidad nos demuestran que las plataformas móviles representan una forma efectiva y estratégica para incentivar a todos a comunicar e informar de manera inmediata nuestras ofertas.

En el Ecuador las campañas publicitarias se registrarán en la Ley Orgánica de Comunicación en la Sección V, Publicidad, art. 94 - Protección de derechos en publicidad y propaganda, respetando los derechos garantizados por la constitución y los tratados internacionales.

En la ciudad de Machala ha incrementado la competencia en cuanto a empresas dedicadas a ofrecer tour de viajes (agencias de viajes), debido al crecimiento de la industria turística a nivel global y nacional. Las cifras turísticas para Ecuador en 2018 son positivas, (TURISMO, 2019) según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017, sin considerar el mercado venezolano y reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, según los datos obtenidos de la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador y a nivel mundial tenemos que España es el primer país con mayor crecimiento porcentual. Solo en 2018 se registraron más de 103.008 llegadas (75% más que en 2017), seguido de Estados Unidos con 351.709 llegadas (44% más que en 2017), Canadá (21%), Bélgica (17%) Alemania, Italia (15%), Países Bajos (13%), entre otros.

Actualmente las PYMES deben tener presente que para crear una campaña publicitaria efectiva debe conocer el comportamiento del consumidor, nos dice (Vidal, 2015) adentrarnos en el campo del consumidor y conocer sus elementos emocionales y sus experiencias más frecuentes con la

actividad publicitaria actual, es muy importante para así nosotros crear una necesidad real significativa con el consumidor y se adhiera a la marca y sea vuelva parte de su propia identidad.

En este estudio nos enfocaremos en escoger el público objetivo, destinos, medios para difundir la campaña publicitaria, para persuadir a los usuarios que adquieran los paquetes promocionales de American Touring que es una agencia de viajes en la ciudad de Machala. Se trabajará mediante el método de investigación cualitativa, utilizando la técnica del Focus Group con estudiantes de 3ro de bachillerato del Unidad Educativa Particular Hermano Miguel “UNEPHEM”, así como una entrevista aplicada al gerente de la empresa con la finalidad de caracterizar los productos y servicios de una agencia.

La ventaja competitiva de este trabajo es guiar a la empresa de agencia de viaje para que una vez definido el público objetivo pueda desarrollar de manera correcta la promoción de los paquetes vacacionales.

2. DESARROLLO

AMERICAN TOURING S.A., es una agencia de Viajes que brinda servicios Internacionales y Nacionales, creada en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro, el 24 de febrero del 2016, cuenta con su matriz principal aquí en la ciudad de Machala en la calle Bolívar entre Juan Montalvo y 9 de mayo. Brinda los mejores servicios a sus clientes, ya que trabaja con las más grandes mayoristas del País y del Mundo, además de apoyarse en herramientas tecnológicas lo que les permite ser muy competitivos y ser una agencia Online.

Cuenta con servicios como: Emisión de Tickets Aéreos Nacionales e Internacionales (En Agencia y Online), Asesoría de Visas, Renta de Vehículos en el Exterior, Cruceros, Seguros de Viajes, Venta de Chips (EE. UU., Europa, Asia, Panamá, Colombia), Paquetes y Programas, Turísticos a todo El Mundo, Asesoría en Vacaciones para Empresas o, Grupos Familiares y Estudiantiles. Su misión es ofrecer los mejores servicios turísticos a sus clientes, con la mejor atención y asesoría para lograr la satisfacción de estos. Visionados en ser una Empresa Turística líder a nivel nacional, destacada por brindar los mejores servicios y la atención personalizada a los clientes.

2.1.1. Publicidad

La publicidad es como un instrumento conector entre la empresa y su cliente, por esa razón cuando vamos a segmentar nuestro público objetivo, debemos conocer la mayor actividad de este segmento, asociarlos entre todos y crear un mensaje publicitario casi personalizado para dicho mercado. Según (Eguizábal, 2014) la publicidad marca la diferencia por su ductilidad, se transforma y adopta diferentes formas como si fuese una “pasta moldeable”, y se constituye como un genuino discurso camaleónico capaz de adaptarse a cualquier entorno.

Nos expresa (Gonzalez & Contreras, 2012) que una correcta gestión estratégica de la marca a través de los medios de comunicación y más específico a través de las nuevas tecnologías de la comunicación cobra cada día una esencial importancia y en absoluto todas las empresas que lleven una comunicación acorde a sus públicos desarrollan herramientas y adaptan su comunicación de marca al entorno que emergen en el mercado.

2.1.2. Marketing en la Industria Turística

La finalidad del Marketing es desarrollar un excelente producto o servicio para satisfacer la necesidad encontrada mediante la designación de un precio justo, tener la mejor distribución y una comunicación eficaz.

En el sector turístico a menudo piensan que marketing y ventas es lo mismo, esto porque el departamento de ventas en un hotel es el más visible, porque este invita a los futuros clientes a visitar y conocer los diferentes sitios que destaca el lugar, mientras la parte del marketing y promociones es menos visible.

Por ejemplo, nos dice (Kotler, Miranda, Zamora, Bowen, & Makens, 2011) en los sectores de restauración confunden demasiado el marketing con la publicidad y la promoción de ventas, es común escuchar a los gerentes de ventas decir que están decepcionados del marketing cuando en realidad lo que no funciona es la publicidad, no tuvo el impacto necesario. Debemos entender que la venta y la publicidad son solo dos de las varias funciones que tiene el marketing.

Como se ha visto últimamente el sector del turismo ha tenido un crecimiento enorme, es una de las principales industrias que está siendo potencializado desde lo público y privado. Nos dice (Kotler et al, 2011) que España el 15% son directamente beneficiados de la industria turística y así mismo

es una de las actividades más importantes en países como México, Argentina, Chile o Brasil, entre otros de América Latina.

2.1.3. Marketing Turístico

El marketing marca una etapa muy importante en el tema turístico, si hace algunos años atrás la mayoría de gente viajaba por necesidad o para hacer negocios, en la actualidad el concepto es viajar por placer.

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes por eso (Kotler et al, 2011) nos dice que el éxito en el marketing de hostelería depende bastante del sector de viajes en todo su conjunto.

Esto por ejemplo citamos la conversación con el gerente de American Touring que ellos comercializan paquetes diseñados por los mayoristas para clientes de hoteles y de complejos turísticos. Al aceptar paquetes diseñados por los mayoristas, los hoteles tienen una ventaja valiosa frente a la competencia. También debemos recalcar que en las agencias de viaje representan el 95% de todo el negocio de líneas de crucero.

Se debe recalcar que el marketing turístico hay muchas variables que se debe considerar para realizar la campaña publicitaria, partiendo desde que el producto turístico es el conjunto y combinación de varios elementos de la industria turística. Es intangible y se complementa con lo tangible, requiere una buena localización esta reemplazaría lo que en marketing llamamos distribución.

2.1.4. Turismo en el Ecuador

Con el crecimiento agigantado del turismo a nivel global nos dice (Castillo, Martínez, & Vázquez, 2015) Ecuador puede aprovechar las experiencias de otros países apostando por un modelo de turismo que sea sostenible, dentro de esta línea el Ecuador ha puesto en marcha el Plan Estratégico de Turismo 2020 (PLANDETUR) iniciativas orientadas hacia la promoción del turismo.

El turismo está logrando convertirse en uno de los principales ingresos para el desarrollo económico del Ecuador, siendo uno de los sectores que genera riqueza en la economía ecuatoriana.

Según el ministerio de turismo, en el año 2018 llegaron a Ecuador 2'428.536 turistas internacionales, de los cuales el 17% proviene de Europa y los visitantes de América del Sur, América central, y el caribe 68%.

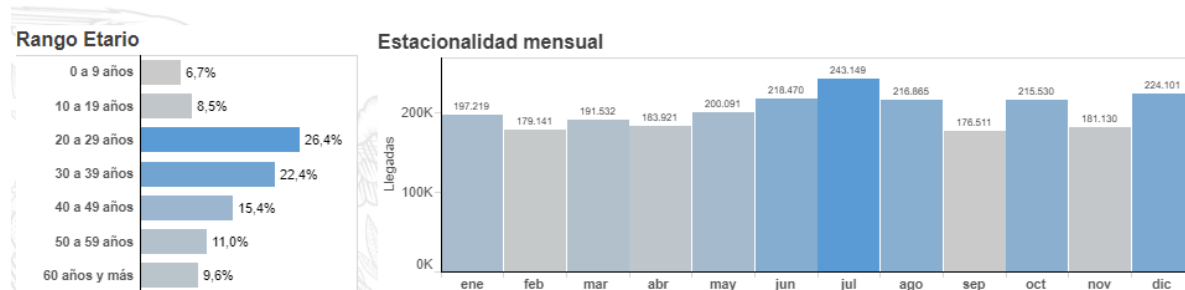


Figura 1: Llegada de turistas al Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, propia elaboración.

Además, durante el año 2018 el Ecuador mediante el Ministerio de Turismo nos dice que, con la implementación de una promoción inteligente, generó el incremento de turistas de varios mercados emisores, se destaca: España (75%), Estados Unidos (44%), Canadá (21%), Bélgica (17%) e Italia (15%).

El turismo aportó a la economía ecuatoriana con 2,392 millones de dólares, lo que lo mantienen como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón. En los nueve feriados nacionales de 2018 la dinamización económica fue de 425.8 millones de dólares, siendo el asueto por Carnaval el de mayor movimiento, con 64,7 millones de dólares.

Datos arrojados por la herramienta Geovit, implementada por el Ministerio desde septiembre de 2018 para medir el turismo interno, indican que en los feriados de 2018 se realizaron 13,2 millones de viajes y que las principales ciudades de destino fueron Quito, Guayaquil y Cuenca. Es importante destacar que se considera viaje cuando el turista pernocta en el lugar que visita.

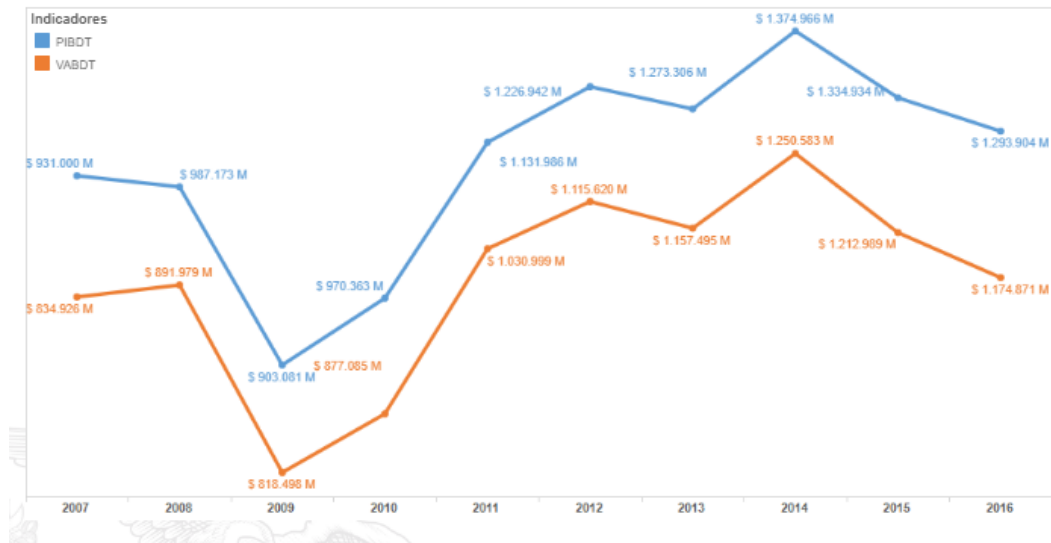


Figura 2: Contribución Económica directa del turismo hasta el año 2016

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, propia elaboración.

2.1.5. Redes Sociales

Si en algún momento las redes sociales se entendieron como simples herramientas tecnológicas para intercambiar mensajes instantáneos, ahora es una función más de todo lo que nos pueden ofrecer, ahora las redes sociales son verdaderos medios de comunicación, de interacción y su participación es global, pues todo lo que se genera trasciende así nos dice (García, Hurtado, & Fernández, 2014) las tecnologías digitales han permitido que usuarios de todo el mundo puedan relacionarse y compartir opiniones y experiencias de manera fácil. Estos nuevos canales han cambiado los parámetros de la comunicación entre individuos y colectivos, permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique exponencialmente.

También nos agrega (del Barrio Fernández & Ruiz Fernández, 2014) Las nuevas tecnologías se han instalado de tal forma y a tal velocidad en nuestras vidas que hoy no concebimos nuestra existencia sin el correo electrónico, el WhatsApp, las redes sociales, o los buscadores. Vivimos en la era digital, por ello, los alumnos de la actual Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, tienen que adquirir una alta competencia digital, porque van a vivir en un mundo infotecnológico.

Según un nuevo informe publicado por We Are Social y Hootsuite, (Martin-Abril, 2019) el uso de las Redes Sociales ha crecido notablemente en los últimos años, llegando a una media de más de 3.000 millones de personas las que utilizan las redes sociales en el mundo mensualmente. Según el estudio, las redes sociales y plataformas sociales más usadas son Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger y Facebook Messenger.

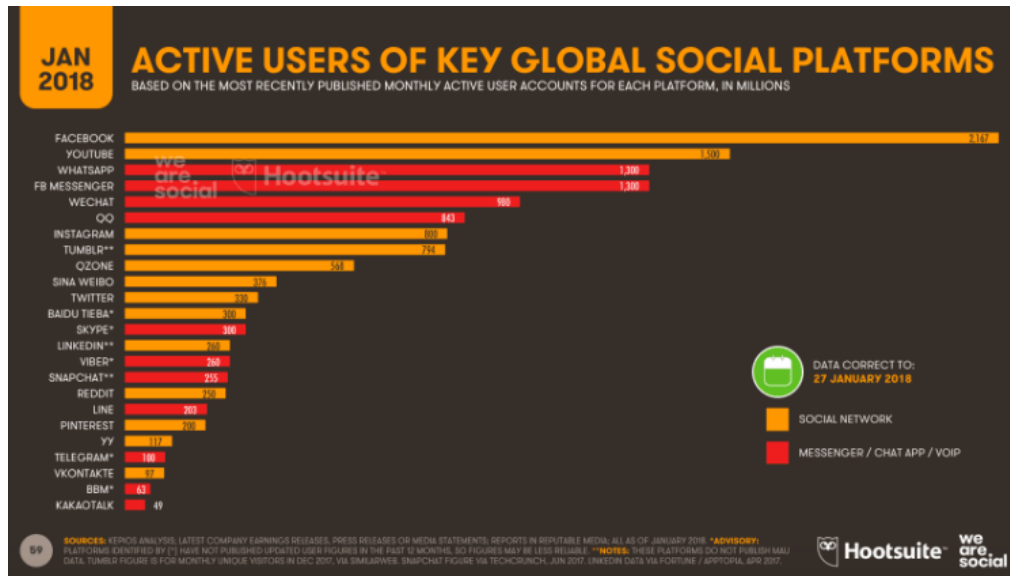


Figura 3: Lista de redes sociales más utilizadas

Fuente: We Are Social y Hootsuite.

Es importante anotar que las redes sociales nunca han dejado de crecer como lo muestra la gráfica siguiente:

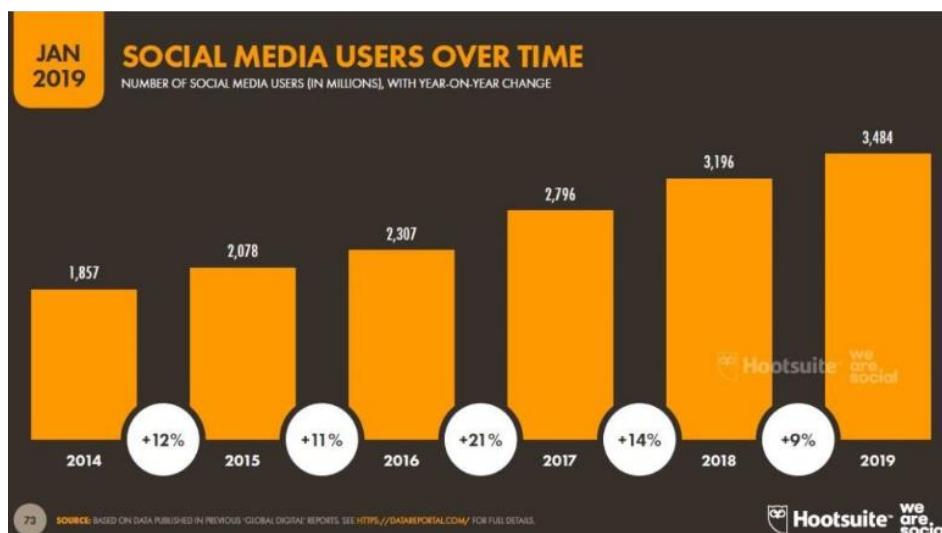


Figura 4: Redes sociales usadas a través del tiempo

Fuente: We Are Social y Hootsuite.

Este informe publicado por We Are Social y Hootsuite (Llano, 2019) En enero de 2019 Facebook contó con cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes. Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes. Twitter cuenta con más 326 millones de usuarios activos en un mes. YouTube tiene más de 1.900 millones de usuarios activos en un mes. Whatsapp tiene más de 1.500 millones de usuarios activos en un mes.

2.1.6. Redes Sociales en el Ecuador

Ecuador ya supera los 17 millones de habitantes y para octubre 2018 con más de 13,6 millones de usuarios conectados y con acceso a Internet, (del Alcazar Ponce, 2018) dice que siendo el principal destino de los mismos Facebook, YouTube y Google como buscador tres sitios que durante los últimos años se disputan los primeros lugares entre los sitios más visitados y seguidos por diferentes categorías de plataformas de contenido, servicios e interacción, mostrando cada vez mayor nivel de consumo, creación y participación con marcas.

El estudio realizado por **Estado Digital Ecuador** nos muestra el ranking de las redes sociales más utilizadas e importantes:



Figura 5: Ranking de las redes sociales más utilizadas

Fuente: Formación General. Facebook Ads, LinkedIn Ads, Statista, IMS, InternetWorldStats & CIA World Fact book



Figura 6: Ranking de las redes sociales más utilizadas

Fuente: Formación General. Facebook Ads, LinkedIn Ads, Statista, IMS, InternetWorldStats & CIA World Fact book

2.1.7. Agencias de viaje

La actividad de las agencias de viaje está en peligro por la competencia directa de los nuevos intermediarios online, como por la misma competencia que hay entre proveedores y agencias de viaje (Vallespín Arán & Molinillo, 2014). Ha sufrido algunos de los cambios más profundos en los negocios modernos, y sólo se necesitan tres ejemplos para romper el statu preexistente: Uber, Airbnb y Skyscanner (Gesintur, 2018).

La única manera de que las agencias de viajes persistan es adaptándose a la digitalización y ver como una oportunidad para crecer mas no como una amenaza, Nos dice (Vallespín Arán & Molinillo, 2014) diferentes autores han señalado que las agencias de viajes pueden reposicionar sus propuestas de valor a través del internet. Y es a lo que se están haciendo por ejemplo ofreciendo servicios como la reserva online, y adaptarse de este modo, la agencia de viaje tradicional debe crear una “sucursal virtual” gestionando una página web para comunicar la oferta con el único propósito de fortalecerse en los mercados.

Jorge Luis Páez, gerente de despegar.com agencia con presencia en 24 países, señaló (Publicafm, 2018) lo que dicen las estadísticas que el 50% de los viajeros compran a través de las agencias online es el camino correcto y es hacia donde debemos llevar a promocionar a el Ecuador.

Nos dice (Arteaga Zuñiga, 2017) Hoy en día, Internet es la conexión perfecta entre los clientes y distribuidores debido a que a través de cientos de sitios web los viajeros tienen suficiente información para la preparación de su viaje.

2.1.8. Marketing de contenidos

Nos dice (Toledano Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015) el principal reto con el que se enfrentan las empresas es definir qué clase de contenido pueden realizar que les diferencie de su competencia, con el que además consigan atraer y enganchar con sus diferentes públicos. Es de resaltar, que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa (Andrade Yejas, 2016).



Figura 7: Porcentaje de tipo de contenido en redes sociales

Fuente: Agencia consultora en Ebusiness y Digital Marketing

3. METODOLOGÍA

Para el estudio de este caso realizamos la investigación cualitativa utilizando el método técnico del focus group, lo cual con una guía de preguntas reunimos a 12 estudiantes de 3ro de bachillerato de la Unidad Educativa Particular Hermano Miguel “UNEPHEM”, para conocer específicamente si les gusta viajar, qué medios de comunicación o información más utilizan, en qué fecha más viajan, si aprovechan paquetes vacacionales, y si influyen o no en la decisión de compra de sus padres. (ver anexo 1).

También se aplicó la técnica de entrevista y observación directa al propietario de la agencia de viajes buscando caracterizar los productos y servicios de una agencia.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos mediante esta investigación evidencian que a los jóvenes bachilleres si les gusta viajar prefiriendo destinos nacionales e internacionales, donde puedan disfrutar ambientes de ciudad y playa. Respecto a la temporada de viaje, se identificó que los meses de preferencia son septiembre y febrero.

Los medios más utilizados por los jóvenes son las redes sociales 100%, los 12 asistentes en su totalidad utilizan Instagram, Facebook, YouTube y solo 2 utilizan Twitter, no escuchan radio y casi no ven televisión. Prefieren ver una publicidad en video o imagen y no escucharla. No se fijan en las vallas publicitarias estáticas.

La mayoría manifestó que la decisión de compra en cuanto a destinos turísticos vacacionales la seleccionan ellos y la pagan sus padres.

En cuanto a la técnica de la entrevista desarrollada con el propietario y la observación realizada en American Touring, se determina que la agencia si tiene la facilidad para ofrecer paquetes vacacionales a los lugares que el usuario requiera, pues tiene alianzas estratégicas con operadores turísticos importantes a nivel mundial.

4.1. Perfil de consumidor

Hombres y Mujeres de 15 a 19 años de la ciudad de Machala, de clase social media alta y alta, que estudian en unidades educativas particulares, les gusta viajar y disfrutar de las aventuras y los medios que consumen son plataformas online. Los destinos que buscan para sus vacaciones son ambientes de ciudad y playa para disfrutar con amigos o en familia.

4.2. Preferencias de consumo

- Temporada de viaje: Septiembre
- Destinos: Internacional como México, específicamente Cancún porque cuenta con área urbana y playa.
- Monto de pago: dispuestos a pagar entre \$800 y \$1000
- Forma de pago: Tarjeta de crédito
- Duración de las vacaciones: Mínimo 3 noches y 4 días
- Esperan recibir: Diversión, alimentación sana, comodidad
- Demandan: Paquetes turísticos, todo incluido

5. PROPUESTA

Se plantea la publicidad en su totalidad en plataformas online, reforzando las imágenes actuales y teniendo constancia que la empresa ya maneja contenido en sus diferentes páginas en internet, debemos reforzar con videos la publicidad de los paquetes vacacionales ofrecidos.

❖ Estrategia 1: SOCIAL MEDIA MARKETING

Objetivo: Posicionar a American Touring en jóvenes de 15 a 19 años de edad.

Tácticas:

- Crear un perfil social en YouTube y publicar al menos 3 videos por mes sobre los paquetes y destinos turísticos, principalmente durante agosto.
- Gestionar una campaña de video en YouTube, con anuncios sobre paquetes turísticos, especialmente en temporadas altas.

- Aumentar el tráfico al sitio web de la agencia, incluyendo la URL en cada publicación que se haga en las distintas plataformas digitales.
- Gestionar una campaña de alcance y de promoción de publicaciones en Facebook e Instagram, con anuncios en video.
- Aplicar marketing de contenido, con un mínimo de tres publicaciones diarias durante la mañana, la tarde y la noche. El 50% de las publicaciones debe ser contenido de valor para el cliente, 20% de promocional, 20% educativo y 10% de entretenimiento o creativo.

❖ **Estrategia 2: POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES**

Objetivo: Incrementar la relevancia y visibilidad de la página web y perfiles sociales de American Touring en internet.

Tácticas:

- Gestionar el posicionamiento SEO (orgánico o gratuito) en buscadores a través de realizar publicaciones con etiquetas o palabras claves y registrando la ubicación de la empresa en Google Maps.
- Gestionar posicionamiento SEM para llegar a la mayoría del público objetivo de Machala y así lograr más posicionamiento frente a la competencia, a través contratar campañas de anuncio para ganar relevancia en los resultados de búsqueda de los buscadores y mediante publicidad de display.

❖ **Estrategia 3: APP MARKETING**

Objetivo: Generar la mayor cobertura posible de usuarios, mediante la creación de una aplicación móvil para American Touring.

Tácticas:

- Informar de la App American Touring mediante medios sociales, buscadores, blogs, y en varias tiendas de aplicaciones como iTunes o Google Play Store. También se puede considerar influencers, bloggers o profesionales para que comuniquen de la app.

- Facilitar la experiencia de los turistas o usuarios que utilizan la agencia de viajes, para que puedan acceder fácilmente a los servicios mediante la aplicación en su celular, con el beneficio de que recibirán notificaciones o alertas de las promociones sobre vuelos o paquetes vacacionales de los destinos turísticos de su interés.
- Gestionar mediante la app todos los precios de pasajes y paquetes turísticos a los diferentes lugares que necesite el usuario viajar.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Una vez realizado el trabajo de caso práctico, donde definimos el público, los medios de difusión para la agencia de viajes American Touring en la ciudad de Machala se concluye lo siguiente:

- En la actualidad el medio más empleado por su inmediatez y alcance, para promocionar un servicio al target elegido son las plataformas digitales, principalmente las redes sociales, sobre todo cuando el segmento son jóvenes porque el contenido multimedia maneja altos niveles de persuasión e incidencia para que adquieran el servicio.
- Que la agencia de viajes American Touring se adapta a lo que el público objetivo y demás usuarios requieran, pues tiene alianzas a nivel mundial y puede ofrecer un mejor servicio frente a la competencia.
- En el Ecuador más de 13.6 millones promedio son usuarios activos de internet y el más utilizada es la red social Facebook, seguida por WhatsApp, Instagram, YouTube y Twitter.
- Que, con una buena promoción de los paquetes vacacionales ofrecidas por la agencia de viajes, en las redes sociales más utilizadas por los jóvenes se lograra el impacto esperado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Yejas, D. A. (enero-junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arteaga Zuñiga, L. M. (Septiembre de 2017). *uees.edu.ec*. Obtenido de uees.edu.ec web site: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2063/1/PAPER%20LIZA%20ARTEAGA.pdf>
- Castillo, E., Martínez, F., & Vázquez, E. (2015). EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE Y CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO. *Galega de Economía*, 24-2, 69-75. Obtenido de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- del Alcazar Ponce, J. P. (octubre de 2018). *blog.formaciongerencial.com*. Obtenido de blog.formaciongerencial.com web site: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- del Barrio Fernández, Á., & Ruiz Fernández, I. (2014). LOS ADOLESCENTES Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3, 571-573. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349851785056.pdf>
- Eguizábal, R. (2014). Imagen publicitaria e historia del arte. *Pensar la Publicidad*, 7. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/48818/45556>
- García, M., Hurtado, M., & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Científica de Educomunicación*, 36-39. Obtenido de file:///C:/Users/cesar%20erreyes/Downloads/Dialnet-JovenesComprometidosEnLaRed-4738048_1.pdf
- Gesintur. (20 de 05 de 2018). *GESINTUR*. Obtenido de GESINTUR WEB SITE: <https://www.gesintur.com/blog/industria-agencias-de-viajes-pasado-presente-y-futuro/>
- Gonzalez, Z., & Contreras, R. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar la Publicidad*, 82. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38657/37381>
- Granados, H. (2014). M-Advertising: otra forma de pensar el marketing y su impactoEn la relación uso/consumo. *Pensar la Publicidad*, 11, 12.

- Kotler et al, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Kotler, P., Miranda, J. G., Zamora, J. F., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico 5ta edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Llano, J. C. (21 de Marzo de 2019). *juancmejia.com*. Obtenido de juancmejia.com web site: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Martin-Abril, M. (2019). *Neoattack*. Obtenido de Neoattack web site: <https://neoattack.com/redes-sociales/>
- Publicafm. (09 de Enero de 2018). *Publicafm.ec*. Obtenido de Publicafm web site: <https://www.publicafm.ec>
- Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- TURISMO, M. D. (01 de 2019). *turismo.gob.ec*. Obtenido de turismo.gob.ec web site: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- Vallespín Arán, M., & Molinillo, S. (2014). EL FUTURO DE LA INTERMEDIACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO. *Análisis Turístico*, 13-25.
- Vidal, F. (2015). Becoming partners: algunas consideraciones sobre el carácter constructivo de la identidad del consumidor. *Pensar la Publicidad*, 39. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/48386/45250>

8. TABLA DE FIGURAS

Figura 1: Llegada de turistas al Ecuador	8
Figura 2: Contribución Económica directa del turismo hasta el año 2016.....	9
Figura 3Lista de redes sociales más utilizadas	10
Figura 4: Redes sociales usadas a través del tiempo.....	10
Figura 5: Ranking de las redes sociales más utilizadas.....	11
Figura 6: Ranking de las redes sociales más utilizadas.....	12
Figura 7: Porcentaje de tipo de contenido en redes sociales	13

9. ANEXOS

Anexo 1.

GUÍA DE FOCUS GROUP

Miércoles, 25 de julio de 2019.

Horario: 08:00 am a 09:00 am

Antes que nada, vamos a realizar un ejercicio para conocernos, la mecánica será la siguiente: Tenemos 5 minutos para presentarnos cada quien, empezando con el nombre, y en qué curso, dónde vive, y un hobby.

Organización de lo General a lo Particular

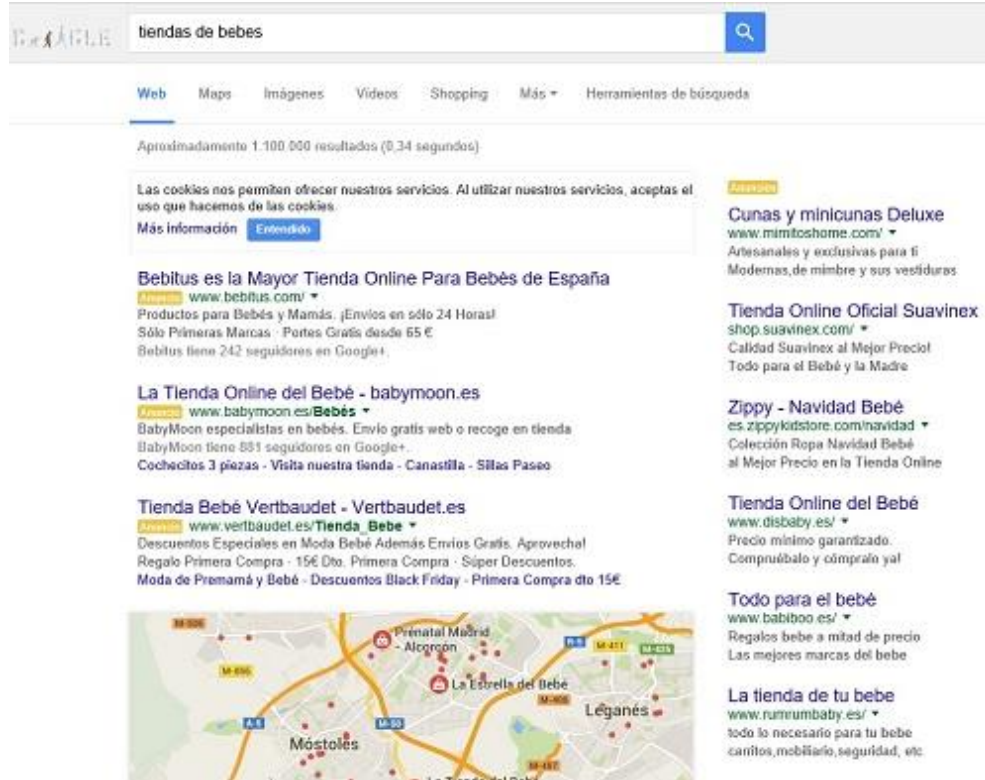
1. ¿Qué tal cómo les está yendo este curso?
2. ¿Qué hacen para divertirse?
3. ¿Uds. Manejan un presupuesto?
4. ¿En qué tipo de gastos divides tu presupuesto?
5. ¿Te gusta viajar?
6. ¿Dónde has viajado?
7. ¿Qué lugares te gustaría conocer?
8. ¿Has viajado este año?
9. ¿Cuántas veces has viajado por vacaciones?
10. ¿Has utilizado paquetes de viajes promocionales?
11. Cuando viajas, ¿Utilizas agencia de viajes?
12. ¿Has utilizado agencia de viajes física u online?
13. ¿Qué agencia de viajes conoces en Machala?
14. ¿Conoces la agencia de viaje AMERICAN TOURING?

15. ¿Qué fecha del año les gusta viajar más?
16. ¿Si hay un paquete promocional aprovecharías para viajar con tus compañeros?
17. De existir paquetes promocionales ¿Te gustaría viajar dentro o fuera del país?
18. Si es ciudad ¿Qué ciudad te gustaría conocer?
19. Si no es ciudad ¿nómbrenos el lugar que deseas viajar?
20. ¿Por qué desea conocer ese lugar?
21. ¿Qué tan importante es la distancia al ir de viaje?
22. ¿La decisión que tomes para viajar influye directamente y solo lo comunican a sus padres o esperan para que ellos aprueben?
23. ¿Qué medios frecuentas para realizar la búsqueda de información acerca de agencias de viajes?
24. ¿Qué medios frecuentas para realizar la búsqueda de información acerca de paquetes promocionales de viaje?
25. ¿Cuándo viajas qué medios son los que más utilizas para compartir tus aventuras?
26. ¿Qué tipo de factor es el que más influyen para viajar, lo económico, el lugar, el tiempo de estadía, promociones de viaje, los amigos, referencias, otros?

(Proyección de mensajes publicitarios)

27. De las redes sociales, ¿Cuál es la que más utilizas?
28. Que lugares son los que más frecuentas en Machala ¿Recuerdas algún tipo de publicidad que viste estando en aquel lugar?
29. ¿Te llama más la atención un mensaje publicitario, en video, imagen o audio?

Anexo 2.



Anexo 3.

Costo promedio para la creación de la app.

Nivel 1: INICIAL	Nivel 2: MEDIO	Nivel 3: PRO
Entre 4 mil – 8 mil	Entre 8 mil – 16 mil	Desde 17 mil o más
Aplicaciones básicas	Aplicaciones intermedias	Aplicaciones avanzadas

Existen 3 tipos:

Nativas – Estas aplicaciones se han desarrollado para una plataforma particular, es decir, se programan en lenguajes específicos como: iOS en Objective-C o Swift, Android en Java y Windows Phone en Net, por lo tanto, tienen un alto grado de fiabilidad.

Híbrida -Las aplicaciones híbridas son rápidas de elaborar y relativamente simples de programar lo que es una clara ventaja, pero por otro lado carecen de buen rendimiento, velocidad y optimización general en comparación a las apps nativas.

PWA – Se trata de la unión entre lo mejor de la web y lo mejor de las apps, y se comportan como si fuera aplicaciones móviles nativas.