



## **FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

TEMA: Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA  
OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL  
INTERNACIONAL , CON CONCENTRACION EN DIRECCION Y  
PLANEACION COMERCIAL.**

Autor

**Christoper Augusto Jiménez Solís**

Tutor

**Christian Morán**

**SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE 2013**

### ***Dedicatoria***

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Mi gratitud a los docentes y tutor que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitario.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## Índice

• Introducción .....	1
• Objetivos del trabajo .....	2
• Marco Referencial .....	3
• Justificación del Problema.....	6
• Marco Teórico .....	10
• Marco Conceptual .....	13
• Capítulo 1 .....	17
- La Empresa .....	18
- Objetivos Específicos .....	18
- Estructura Organizacional .....	19
- Misión .....	19
- Visión .....	19
- Target .....	19
- Servicios .....	20
- Alianza estratégica con Proveedores .....	20
- Principales destinos en viaje turismo receptor .....	21
- Análisis de la competencia .....	23
- Análisis FODA de "Monkey Trips" .....	25
- Ventaja Competitiva .....	26
• Capítulo 2 .....	27
- Aspectos Generales .....	28
- Geografía .....	28
- Datos de la Población .....	29
- Clima .....	30
- Infraestructura, Transporte y Comunicaciones .....	31
- Las Islas Galápagos.....	33

• Capitulo 3 .....	34
- Piloto Marketing Digital .....	35
- Idea .....	35
- Objetivos .....	35
- Concepto de Campaña .....	35
- Media Research .....	36
- Estrategia Digital .....	42
- Facebook .....	46
- Twitter .....	53
- Youtube .....	54
- Mantenimiento de las redes sociales .....	54
- Sitio Web .....	55
- Conclusiones .....	55
• Capitulo 4 .....	56
- Diseño del estudio de mercado .....	57
- Objetivos del estudio de mercado y fuentes de información.....	57
- Delimitación de la población.....	58
- Fuentes de Información.....	58
- Recolección de información secundaria.....	58
- Resultados y análisis de mercado.....	59
- Inversiones del Proyecto .....	74
- Capital de Trabajo .....	75
- Depreciaciones .....	75
- Financiamiento .....	76
- Estimación de ventas .....	77
- Costos Operativos .....	78
- Estados de Resultados Proyectado .....	78
- Balance General Proyectado .....	80
- Análisis Financiero .....	80
• Conclusiones .....	82
• Recomendaciones .....	84
• Bibliografía .....	85
• Anexos.....	87

# Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## **Introducción.**

El presente trabajo de investigación está enfocado en mejorar e incrementar la demanda de turistas a un operador turístico, con la ayuda de la elaboración de un piloto de marketing digital en la ciudad de Guayaquil, caso pyme Monkey Trips. El trabajo tendrá como eje principal de investigación a la agencia de viajes y operadora “Monkey Trips” ya que es una agencia relativamente nueva, administrada por gente joven que sienten la necesidad de realizar un cambio a la manera tradicional en la que se ha manejado por décadas este mercado, es gracias a la ayuda del marketing digital que se propone elaborar un piloto para satisfacer los objetivos de la agencia de viajes “Monkey Trips”.

Paso a paso se seguirá el proceso de investigación y planificación del piloto de marketing digital, por tal motivo se incorporarán los nuevos conceptos de información que nos aporten una mayor difusión y elaboración del mismo. Asimismo se realizará un breve análisis de la agencia de viajes “Monkey Trips” que permita tener una idea clara su condición actual, sus ventajas, sus desventajas, amenazas y oportunidades.

Uno de los sectores más fuertes de la economía mundial actualmente es el turismo creciendo proporcionalmente año a año, y el internet es el protagonista de este auge mundial cambiando de manera radical la forma del negocio. Dado que el turista al momento de realizar búsquedas de su próximo destino, su primera fuente es el internet. Este ha generado una gran demanda de páginas webs y portales turísticos ofreciendo ofertas, información, fotos, videos, recomendaciones, costos, temporadas, experiencias de pasajeros, tickets aéreos, etc.

En el presente trabajo de investigación, se planificará y se elaborará un piloto para incorporar estas nuevas tecnologías que están cambiando la forma de comercializar, gracias a la ayuda del marketing digital, se podrá posicionar, estar a la vanguardia y poder hacer frente al sin número de competencia que existe actualmente a nivel mundial en el sector turístico.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## **1. Objetivo General y Objetivos Específicos.**

### **Objetivo General**

- Proponer una estrategia de marketing digital que permita alcanzar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso pyme Monkey Trips.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar las necesidades de cambios de un operador turístico en Guayaquil, mediante un análisis FODA del negocio, caso pyme Monkey Trips.
- Analizar la oferta y demanda de turistas para Galápagos y establecer estrategias de marketing digital.
- Desarrollar un piloto para la implementación marketing digital para un operador turístico en Guayaquil, caso pyme Monkey Trips.

## **2. Marco Referencial.**

A finales del siglo pasado, el mundo del internet ingresó con fuerza en el sector de la publicidad, del turismo y, con él, la creación de agencias de viajes virtuales, siendo actualmente el principal actor en la estrategia de comercialización de las agencias de viajes, desplazando en gran parte a los establecimientos físicos. El éxito ha sido, en aprovechar un medio de comunicación muy conveniente para la gestión de viajes, respetando los hábitos cambiantes del consumidor y estando a la vanguardia de los avances y comportamientos del consumidor, al mismo tiempo se ha ido evolucionando, cambiando y optimizando el servicio al cliente, de una manera más ágil y eficiente que exige el mundo actual.

Por otra parte, el mundo del internet posee todo tipo de información, en el ámbito del turismo siendo muy completa, útil y de primera mano; ya que se puede encontrar con ofertas de último minuto, reservas, experiencias vivenciales, consejos, datos útiles, etc. La publicidad como herramienta del mix de marketing, es un vehículo primordial para la exposición y difusión de sitios turísticos que ofrece una agencia, siendo esta de gran ayuda ya que es dinámica, de fácil acceso y posee información relevante para el usuario interesado, estimulando en muchos casos las ventas inmediatas. Es así como se define a la publicidad: “La publicidad es una de las sub-funciones o actividades del marketing, que puede definirse como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación.” (García Uceda, Mariola. 2000).

Indudablemente a diferencia de la publicidad tradicional que comprende exposición en medios como prensa, radio y televisión. En la publicidad online encontramos la forma de que agencias de turismo pequeñas puedan llegar a y estar expuestas a todo el mundo a un bajísimo costo y permite poder ofrecer a turistas de todo el mundo destinos nuevos convirtiéndose en agencias virtuales con presencia internacional.

Kotler, et al. (2005) define al marketing como un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos de valor. (p.6)

Así mismo Kotler et al. (2005) desarrolla el concepto de cultura de los servicios que se centra en atender y satisfacer al cliente empezando por la alta dirección y continuar hasta el resto de empleados en la empresa.

“Las agencias de viajes hoy en día viven sobre una coyuntura y se debaten en la disyuntiva de adoptar tecnología completa o parcialmente. El mayor obstáculo es el económico, ya que hay desarrollos específicos que son de alto costo, aunque por otro lado, existen servicios mucho más económicos

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

que los medios tradicionales. Si la agencia no adopta tecnología, la misma está condenada a desaparecer. Lo que sí es un hecho, es que los viajes reservados a través de internet han crecido de forma considerable". (Olivares, Mónica 2006).

La falta de elaboración y planificación por parte de agencias de viajes significa no aprovechar al 100% la usabilidad y las ventajas que brinda el internet, el hecho de tener una página web que administre y gestione no solamente cotizaciones como una aplicación informática, sino que provee acceso a diferentes servicios turísticos y facilite el realizar operaciones con ellos. No será completa sino se implementa la comercialización y la promoción del operador de turismo en dicha web complementándolo con un buen piloto de marketing digital.

El propósito general de la investigación consiste en implementar herramientas tecnológicas complementándolas con el marketing digital que faciliten al turista el proceso de investigación, compra y posterior seguimiento de satisfacción de la experiencia vivida; realizando este seguimiento a los clientes de cómo fue todo su proceso de compra, y post venta; estos procesos ayudaran a nuevos usuarios interesados en los paquetes y servicios turísticos que ofrece la agencia dar a conocer sobre sus experiencias de viajes de forma más cercana y tomar como referencia consejos, tips de su experiencia personal, que le servirán al momento de tomar una decisión permitiendo que el nuevo usuario sienta un vínculo con la web generándole confianza y así se concluya el proceso de compra que es lo que tiene como finalidad la operadora de turismo.

La página web para un operador turístico es una herramienta informática básica para poder interactuar con sus potenciales clientes que tiene como propósito otorgar información inmediata enfocada a los turistas nacionales y extranjeros promoviendo la gestión de promociones, cotizaciones, y adquisiciones de paquetes turísticos, esta le permite al usuario:

- Consultar información general propuesta por el sitio web.
- Hacer reservas y ver disponibilidad online.
- Solicitar cotizaciones.
- Modificación o cambios de reservas existentes
- Informarse sobre preguntas frecuentes.
- Notificar el estado de reservas y compras online mediante un numero personal de reserva.
- Estados de disponibilidad de tours y vuelos aéreos.
- Ofertas de último minuto.
- Ver la galería de imágenes de cada destino turístico de los paquetes ofertados.
- Chat en línea con un operador en horario establecido.
- Solicitar programación de llamada por parte del cliente acorde a su uso horario.



Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

- Contar con la opción de cambio de idioma según el origen.
- Leer experiencias de pasajeros que ya completaron su experiencia con el operador turístico.
- Realizar pagos online.

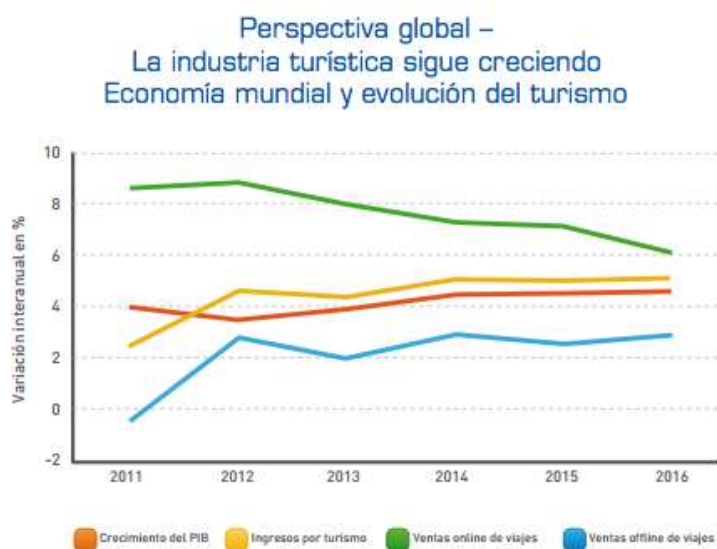
### 3. Justificación del Problema.

Para la agencia de viajes y operadora “Monkey Trips” la elaboración de una página web que brinde un sistema de administración y gestión de cotizaciones para paquetes Turísticos es de suma importancia ya que facilita el proceso de compra del cliente o comprador. Ya que los gastos de movilización o la imposibilidad de que el potencial cliente llegue a la agencia de viajes físicamente, pueden presentar pérdida de dinero y tiempo tanto para el cliente como para la operadora de turismo en estudio que atiende las ventas.

Actualmente, el turismo es la aplicación comercial más importante entre los dominios en Internet. El comercio electrónico a nivel mundial ha comenzado a alcanzar valores económicos de negocio dignos de mención desde la década de los 90 del siglo pasado. Desde entonces, el volumen de operaciones comerciales o transacciones se ha ido reproduciendo exponencialmente.

En Estados Unidos durante el año 2007, el 51% de los viajes se vendieron a través de Internet. Al siguiente año (2008) se proyectó un crecimiento al 56%, alcanzando un 60% en el 2009<sup>1</sup>. En España durante el año 2007 la venta de viajes en Internet creció en un 40% con ingresos superiores de los 5,000 millones de Euros<sup>2</sup>.

Cuadro No. 1.



**Fuente:** Euromonitor International. IMF 2010.

Nota: la previsión de ventas de viajes corresponden a reservas de avión, hoteles y rent a car, basado en dólares a precios constantes de 2011.

<sup>1</sup> PhocusWright's "Consumer Travel Trends Survey"

<sup>2</sup> Informe Especial de DBK: "Comercio Electrónico de Viajes"

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

Como se puede apreciar en el cuadro número uno, el mismo muestra un constante y crecimiento de ventas online frente a las ventas off line que están por debajo de las online. Este escenario es muy óptimo para las agencias virtuales de turismo ya que sus ventas promedio anuales son constantes y con un escenario prometedor.

Por otra parte el turismo es la actividad donde la información tiene una exclusiva relevancia. Auliana Poon (1993) menciona que “en pocas áreas de actividad se dan la generación, la agrupación, el tratamiento, el uso y la comunicación de información tan importante del día a día como en la industria del turismo”.

Este mismo autor Poon (2000), señala que el valor total de ventas por comercio electrónico en el año de 1999 se eleva a los 64.000 millones de dólares y donde las reservas de viaje, transporte y hotel representaron un 38,5% del total.

Según datos de la “International Data Corporation”, reflejados en la Conferencia de Naciones Unidas (2008), la mayor parte de las transacciones basadas en e-commerce, y que tienen relación con el turismo, se realizan en Estados Unidos donde más de la mitad de los viajeros emplean Internet generando las tres cuartas partes de las ventas por la red.

En Europa, el desarrollo llegó con el advenimiento del nuevo milenio, de hecho, en el año de 1999, solo el 10% de las ventas de viajes se efectuaron a través de la red, representando una cifra de 540.000 millones de libras esterlinas. Calculándose que, por ejemplo, en el año 2003 en Reino Unido, sólo el 30% de las reservas de vuelos se efectuarían a través de la red, así como el 15% de las ventas de viajes de vacaciones y el 20% de las ventas de paquetes vacacionales de última hora.

David Martín Vallés en su artículo sobre las TIC’s y el Turismo (1999:3-24) señala un factor que ha respaldado la rápida adopción de las nuevas tecnologías por parte de las empresas turísticas. El turismo es un negocio de carácter global con una necesidad inherente de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción de servicios desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta.

Poon (1993,12) identifica cuatro implicaciones profundas de las TIC’s en el turismo:

- Están cambiando las reglas del juego.
- Están alterando sustancialmente el papel de cada uno de los agentes en el proceso de creación de valor en la industria.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

- Facilitan la producción de nuevos servicios, más flexibles y de alta calidad, permitiendo además producirlos a costes competitivos en relación con los paquetes turísticos tradicionales.
- Ayudan a impulsar la transformación de la naturaleza del turismo desde unos productos masivos, rígidos y estandarizados a una industria más flexible con una orientación más individualizada y sostenible.

Además, la misma autora, señala cuatro aspectos de incidencia en los siguientes impactos clave (Poon, 1993, 161):

- Incremento de la eficiencia, que se deriva principalmente en la reducción de costes.
- Mejora de la calidad de los servicios ofrecidos a los consumidores, homogeneizando la prestación del servicio o posibilitando una reducción en los tiempos de espera por parte de los clientes.
- Generar nuevos servicios más flexibles e individualizados como programas de fidelización, distribución automatizada de billetes, etc.
- Nuevas formas de gestión que mejoren la productividad como la cooperación entre empresas de distribución, el desarrollo y comercialización de nuevos productos, etc.

Los proyectos de tecnologías de la información aplicadas al turismo se están desarrollando en varias líneas de actuación. La línea de creación de infraestructuras es una de las más importantes y en ella se encuadran los proyectos orientados a la consolidación de los sistemas de información y reservas.

Los problemas que le pueden presentar al cliente tanto la movilización por motivos de trabajo principalmente y de otros factores hace que el cliente corra el riesgo de perder un ticket, tiempo y una promoción de última hora o algún otro servicio que la agencia operadora de turismo ofrezca, por lo que con la ayuda de la página web propuesta, se logre que el cliente permita servicios de atención de forma inmediata.

Esto ayudará a que el turista nacional o extranjero en el momento que requiera realizar una compra o alguna cotización no sea necesario que esté físicamente en la agencia, ni tampoco que exista un persona directamente que lo atienda, allí entra el papel de la tecnología donde la página web de manera automática realice todas estas transacciones y la agencia pueda comercializar sus paquetes turístico de manera online.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

A manera de conclusión el proyecto en mención es viable dado, por cuanto existe personal profesional para elaborar una plataforma útil que permita a los administradores del sitio supervisar, ofrecer paquetes turísticos, actualizar información de último minuto, dar respuestas inmediatas, hacer reservaciones y pagos virtuales en todo el mundo. Se cuenta con la participación y coordinación de un equipo de personas altamente capacitadas con experiencia previa que coadyuven a dar un servicio de calidad.

El proyecto le permitirá a la agencia de turismo Monkey trips ser más eficientes al igual que optimizar sus procesos administrativos y financieros, al igual que mejorara la interacción y proceso de comunicación entre los actuales y futuros clientes, utilizando mejor sus recursos podrá prestar un servicio de mayor calidad en relación al tiempo de respuesta, siendo así más ágiles, eficientes y a la vez otorgando un servicio personalizado en caso de que se necesite o amerite. Permitiendo una comunicación inmediata, en la que cada sirva para expresar puntos de vistas, sugerencias y recomendaciones que sirvan como materia prima en el Plan de Mejoramiento y ajustes para la operadora.

El principal problema a llevar es que ya no sea tan necesaria la presencia física del cliente en la agencia de viajes para solicitar una cotización de cualquier servicio o información que ofrezca la misma, sino que realizarlo de manera online en su sitio web de modo que tenga acceso completo a información, precios, disponibilidad y que le permita al usuario realizar reservaciones y pagos online. Y empezar a ser una agencia de manera física y una agencia virtual de turismo.

#### 4. Marco Teórico.

Una agencia de viajes es una empresa turística que se dedica profesionalmente al asesoramiento, venta, organización de paquetes, viajes, además de otros servicios turísticos. Siendo una empresa turística definida por Montaner (1991:107) como “aquella organización social estructurada en niveles de mando y funciones que invirtiendo un capital tiene como fin producir y prestar unos servicios y su posterior venta y comercialización en el mercado con el fin último de obtener un beneficio”

Durante el siglo XIX se sientan las bases de la industria turística gracias a la revolución del transporte marítimo y ferroviario. El turismo comienza a ser entendido como un servicio digno de ser comercializado.

Thomas Cook, fue el primer agente de viajes profesional que comienza en el año 1841 esta actividad, trasladando en un tren a 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Leicester y Loughborough en el Reino Unido, con una distancia de 22 millas entre una y otra ciudad, para asistir a un congreso de alcohólicos.

Posteriormente en el año de 1848 Henry Wells se convierte en el primer iniciador competidor de Cook en el negocio de organización de tours, desde los años de 1860 a 1880.

Desde el año 2005, la Organización Mundial del Turismo (OMT), consciente del predominio de la red virtual en todo lo relacionado con los viajes impulsó la iniciativa para crear un nuevo dominio “. Travel” al que podían acogerse todas las empresas del sector. Finalmente, esta apuesta se puso en marcha durante 2007 (Garrido, 2007).

Para Garrido (2007), se pueden clasificar en varias modalidades las agencias de viajes, concretamente en tres grupos:

**Mayoristas:** Las mismas se encargan de elaborar, organizar, planificar todo tipo y clases de paquetes, así como servicios dentro de la rama del turismo. Las cuales están listas para su comercialización y ofrecimiento a las agencias minoristas, como política no ofrecerán dichos servicios o paquetes turísticos directamente al usuario o consumidor final.

**Minoristas o detallistas:** Las mismas cumplen la función de comercializar el producto de las agencias mayoristas, siendo un intermediario y vendiéndolo directamente al usuario o consumidor o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden paquetes turísticos directamente al consumidor final, pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.

**Mayoristas-minoristas:** En esta categoría le permití operar y funcionar bajo las actividades de los dos grupos anteriores.

## Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

Una segunda clasificación hace referencia al origen de la empresa y su relación con el mundo off line. Así se encuentra:

- Empresas tradicionales, que, con una red física a lo largo y ancho de todo el país, deciden implantar Internet como nuevo canal de venta.
- Empresas puramente virtuales: que son nacidas por y para la red, ejerciendo las mismas funciones que una agencia de viajes pero sin presencia física y empleando las nuevas tecnologías de comunicación para dar servicio al cliente.
- Empresas virtuales que se expanden al mundo online: Algunas empresas nacidas en la red, deciden implantar oficinas físicas, y que, tras llegar a un acuerdo con empresas físicas, inauguran una tienda en el centro de una ciudad.

### **Comunicación.**

Proceso mediante el cual el individuo tiene como intención hacer llegar a otro individuo (receptor), un mensaje por medio de un canal de comunicación. Lo antes mencionado implica el conocer el debido funcionamiento, usando los medios a disposición. Por lo cual los procesos de comunicación e interacción mediante el uso de un sitio Web, se trata de promover y difundir información, teniendo como resultado positivo el uso eficiente de las TICs. (Lizcano Ruiz, Iván Darío. Formación Tecnológica FT Grado 10 MEN. Bogotá. 1997. p. 6).

### **Teoría de la Información y de las Comunicaciones.**

Un antecedente necesario en el estudio de la comunicación, ha sido por algún tiempo la llamada "Teoría de la información", desarrollado a fines de los años 40 por Claude E. Shannon. Apareció inicialmente en el Bell System Technical Journal en 1.948, perteneciente a la Bell Telephone Laboratories. Posteriormente Warren Weaver, escribió un ensayo destinado a enfatizar las bondades de esta propuesta, que fue publicado en 1.949.

El trabajo de Shannon: "The Mathematical Theory of Communication", y el de Weaver "Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication". En la que nace el modelo de Weaver y Shannon como la Teoría de la Información. La teoría, tiene una expresión gráfica; donde la fuente de información, selecciona a partir de un conjunto de mensajes el deseado. El transmisor altera el mensaje en una señal que es enviada por el canal de comunicación al receptor.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

### **Teoría del aplicativo.**

Sitio Web en informática, Word Wide Web o también conocido como red global mundial es un sistema en el que interactúan algunos documentos al igual que hipertextos o híper medios enlazados y de fácil acceso a través del Internet. El mismo fue creado en los años de 1989 por el Sr. Tim Bernés y el

Sr. Robert Cailliau; permitiendo desarrollar estándares y fácil manejo de lenguajes. La visualización de una página web se inicia al poner la url o dominio a la cual se quiere acceder, a su vez se encuentran los principales motores de busque que permitirán llegar a la información en bruto que se pretende encontrar.

Un sitio web es diseñado con un enfoque didáctico y sencillo que permita el socio constructivismo, que permita la comunicación más efectiva y eficaz teniendo un proceso de comunicación pedagógico integral, que en concreto ante el mundo sume y se vincule en todo ámbito a una buena práctica económica, política y de servicios, basado en muchas de las De Dewey, Piaget, Makarenko y Auebel.

### **Webml.**

Lenguaje conceptual para el diseño de aplicaciones en páginas virtuales que soporta una colección de conocimientos que posibilitan un diseño de alto nivel y provee descripciones gráficas para producir una representación de la aplicación Web y detalla las propiedades de una aplicación a un alto nivel, con el propósito de establecer los requerimientos de un sistema.



## 5. Marco Conceptual.

Actividades y /o contenidos del sitio: El sitio Web para la operadora de turismo “Monkey trips”, para dar a conocer los procesos administrativos y paquetes turísticos presenta aspectos relacionados con: **Home**, **Acerca de “Monkey trips”** (acerca de nosotros, Por que escogernos, Nuestros clientes satisfechos), **Islas Galápagos** (Acerca de Galápagos, Prepare su viaje, Cruceros de Galápagos, Buceo en Galápagos, hoteles Galápagos, Vuelos Galápagos), **Selva Ecuatoriana** (Acerca de la selva, Lodges en la Amazonia), **Hoteles** (Guayaquil, Galápagos, transfers), **Preguntas Frecuentes** (Reservaciones, Galápagos, Pagos) y **Ofertas de último minuto** y estará diseñada con la herramienta wordpress que la permite ser autoadministrable siendo una herramienta muy efectiva para el posicionamiento natural en los principales motores de búsqueda.

En las interfaces de cada una de las páginas, se presentarán imágenes jpg de paisajes del Ecuador, también se incluye una reseña Histórica de la operadora de turismo mediante un mensaje de texto con el logo de la empresa, además de mencionar la misión y la visión de la empresa, se ayudará mediante videos de los tours que promociona la agencia, los diferentes precios que existen para cada uno de los paquetes turísticos.

**Armador:** es una empresa naviera encargada de armar toda la logística y equipamiento de un barco tal como: dotar la tripulación, avituallar y provisionar, con el objetivo de asumir su gestión náutica y operacional.

**B2B:** Business to Business (de Empresas a Empresas). El comercio entre empresas, se refiere a “aquel tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa” (Rufín, 2002:261). Estas operaciones comerciales virtuales son las que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y, en definitiva, se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de la navegación virtual.

**B2C:** Business to Consumers (de Empresas a Consumidores finales). Estas empresas ofertan sus productos (vuelos, hoteles, vehículos, paquetes vacacionales, transporte por carretera, cruceros, etc.) directamente al consumidor final. En esta clasificación se engloban empresas con gran presencia en el sector online y que son objeto de este estudio.

**Banner:** formato publicitario en internet que permite personalizarla para promocionar marca o servicio.

**CPC:** o coste por click es una forma de pago por el click que realiza el usuario en un formato publicitario.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**CPM:** o coste por mil impresiones, es el costo que el anunciante paga por las veces que se ve el anuncio, independientemente que se le de click o no.

**CPA:** o costo por acción, es el valor que el anunciante paga por una determinada acción posterior a un click, esta puede ser por llenar un formulario, solicitar información, etc.

**CTR:** Click Through Rate, es el porcentaje de clicks sobre impresiones sirve para saber el rendimiento de tu campaña.

**CRM:** Esta herramienta implica en vez de orientarnos al producto nos orientemos al manejo de la relación empresa-cliente.

**Facebook:** es uno de los primeros sitios web de redes sociales, que permiten crear comunidades y feedback con los usuarios, su fundador es Mark Zuckerberg.

**Google:** es un motor de búsqueda en la plataforma del internet, el 90% de los usuarios en américa latina lo usan.

**Google display:** es la red publicitaria más grande del internet de google donde están millones de páginas web que dan lugar a publicitar su marca o servicio. Esta red te permite realizar campañas de marketing de branding, respuesta directa entre otras.

**Google search:** es un software desarrollado por Google, tiene como función integrar la información de los usuarios interna y externa de la plataforma en el motor de búsqueda.

**Investigación de Mercado:** Estudio de los consumidores, oferta y demanda, competidores.

**IATA:** Asociación Internacional de Transporte Aéreo, es un ente regulador entre aerolíneas que brindan seguridad, confianza y economía a los usuarios que comprar boletos aéreos.

**Like Page:** Es una herramienta de Facebook que sirve para realizar un perfil de una marca o personaje público generando mayor exposición y permitiendo tener muchos "ME GUSTA" que son seguidores de la misma y así generando una comunidad de personas afines a la marca.

**Las 4 P de Marketing:** Producto, Precio, Plaza y Promoción.

**Page post ad:** es otro formato publicitario de Facebook que sirve para viralizar de forma efectiva el contenido relevante del like page, aumentando el número de interacciones de los fans con la página. Su texto es hasta 135 caracteres.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

### Cuadro No. 3.



**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

**Segmentación de mercado:** Grupo de público (clientes potenciales) a los que se dirige un producto y las estrategias de comunicación.

**Social ads:** es un formato publicitario de Facebook, que tiene máximo 25 caracteres de título, de texto hasta 90 caracteres, URL de destino y una imagen entre 110x80 pixeles.

### Cuadro No. 2.



**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

**Social media:** es el término que se da a la creación y viralización de contenido en redes sociales.

**Twitter:** es una red social que permite expresarte tan solo en 140 caracteres, leer, publicar y responder mensajes llamados “tweets”.

**Video banner:** formato publicitario en internet que permite exponer un video y así viralizarlo y causar impacto.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Youtube:** website donde sus usuarios suben videos y los comparten, es el buscador más usado después de google.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## CAPITULO 1



Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## **1. La empresa.**

“Monkey Trips” es un operador turístico y agencia de viajes ubicado en Guayaquil-Ecuador, posee un equipo de gente profesional, altamente capacitada para asistir a sus clientes, brindándoles una atención personalizada y de calidad. En el 2009 en la ciudad de Guayaquil el Señor Ángel Jiménez de la mano con otros socios decidieron crear dicha empresa con el propósito de servir al turismo, enfocándose al desarrollo sostenible, trabajando de manera directa con el Archipiélago de Galápagos.

El fundador de dicha empresa posee una experiencia de más de 25 años en el sector turístico siendo dueño y operador del Hostel “Suites Madrid” ubicado en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, lugar que ha alcanzado un buen sitio a nivel internacional en su categoría.

“Monkey Trips” está especializada en la gestión, el funcionamiento y la organización de cruceros naturalistas, paquetes de buceo, paquetes aventuras, estadía en hoteles, programas en Galápagos y en el continente para pasajeros individuales y grupales.

Es una compañía ecuatoriana completamente registrada, está afiliada a la Cámara de Turismo CAPTUR y poseen licencia de operación avalada por el Ministerio ecuatoriano de Turismo.

### **1.2 Objetivos Específicos.**

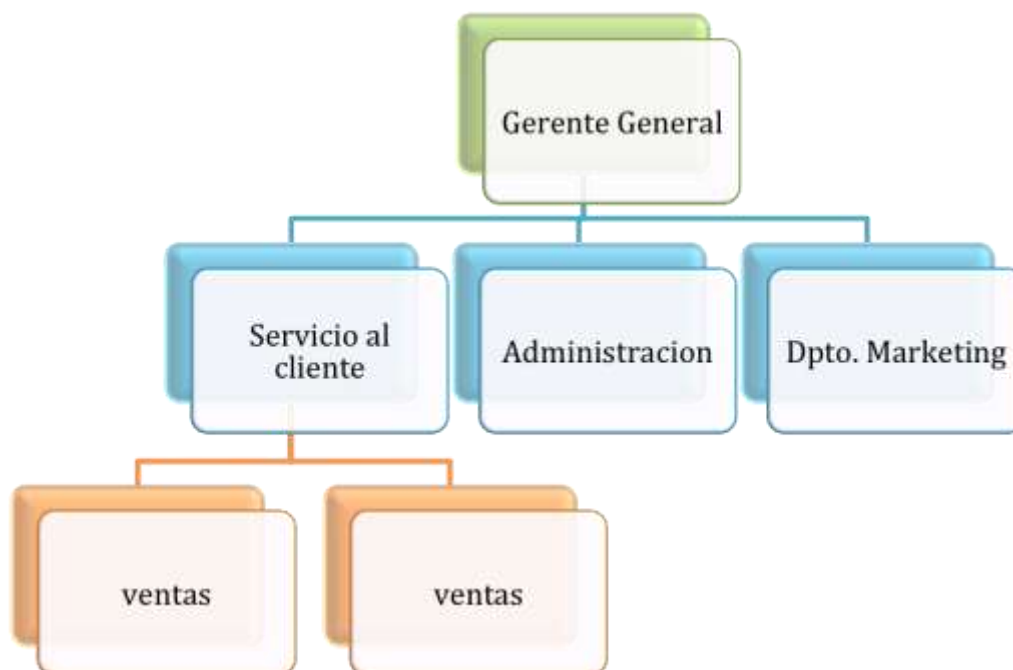
- Determinar las necesidades de cambios de un operador turístico en Guayaquil, mediante un análisis FODA del negocio, caso pyme Monkey Trips.
- Analizar la oferta y demanda de turistas para Galápagos, para establecer estrategias de marketing digital.
- Desarrollar un piloto para la implementación marketing digital para un operador turístico en Guayaquil, caso pyme Monkey Trips.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

### 1.3 Estructura Organizacional.

Organigrama de la Agencia de Viajes y Operador Turístico “Monkey Trips”.

Cuadro No. 4.



**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

### 1.4 Misión.

La misión de la agencia de viajes “Monkey Trips” es posicionarse en el mercado nacional e internacional brindando un servicio de calidad y estando a la vanguardia con los avances tecnológicos que el mercado turístico actual demanda.

### 1.5 Visión.

Difundir, promocionar y posicionar ofertas turísticas de último minuto tanto nacional como internacionalmente en sus clientes aportando experiencias vivenciales de valor.

### 1.6 Target.

El target principal de la agencia de viajes “Monkey Trips” son los extranjeros mayormente de 23 a 40 años, residentes en países como: Suiza, Alemania, Estados Unidos, Holanda y Canadá. Sin dejar de lado extranjeros de América Latina y ecuatorianos.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

### **1.7 Servicios.**

“Monkey Trips” ofrece los siguientes servicios:

- Boletos aéreos a Galápagos.
- Boletos aéreos nacionales/internacionales.
- Paquetes turísticos en los que comprenden cruceros a Galápagos de 4, 5 y 8 días, en diferentes clases: turista, turista superior, primera clase y embarcación de lujo.
- Ofertas para barcos en Galápagos de último minuto en diferentes clases: turista, turista superior, primera clase y embarcación de lujo.
- Tours combinados, Hotel y Yate en Galapagos.
- Ofertas en lodges al Oriente Ecuatoriano por 4, 5 y 8 días en diferentes clases: turista, turista superior, primera clase y lodges de lujo.
- Reservas de hotel en Galápagos, Quito y Guayaquil.
- Paquetes turísticos en Guayaquil.

### **1.8 Alianzas Estratégicas con Proveedores.**

La agencia de viajes “Monkey Trips” posee diversos acuerdos estratégicos de comercialización directa con precios de último minuto con diferentes armadores tales como: Vía Natura, Buddy Dive, Tierra Verde, Peñaherrera Andrade Tour, Marine Adventures, GAP Adventures.

También posee socios estratégicos de ciertas embarcaciones en Galápagos en las diferentes categorías:

Clase Turista: Barco New Flamingo  
Clase Turista Superior: Floreana  
Clase Primera Clase: Monserrat  
Clase de Lujo: Seaman II.

Y acuerdos comerciales con Emisoras IATA para boletos nacionales e internacionales, estas son: Ecuador Tierra de Fuego, Galasam Internacional Quito.



Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## 1.9 Principales destinos en viaje turismo receptor, estudio de turismo no residentes en el Ecuador.

Cuadro No. 5.

### PRINCIPALES DESTINOS VISITADOS EN VIAJE TURISMO RECEPTOR

Principales destinos visitados	Visita	Porcentaje de Pernoctación	Gasto promedio ( dólares )
Quito	65%	99.9%	\$ 1,000.00
Guayaquil	47%	99.9%	\$ 1,000.00
Cuenca	19%	100.0%	\$ 1,000.00
Galapagos	16%	99.9%	\$ 1,900.00
Baños	11%	100.0%	\$ 1,500.00
Salinas	10%	100.0%	\$ 1,000.00
Otavalo	9%	99.9%	\$ 1,200.00
Montañita	8%	100.0%	\$ 1,000.00
Manta	7%	100.0%	\$ 1,000.00
Ambato	6%	99.8%	\$ 1,000.00

Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador - Mintur (2011)

### Demanda de productos turísticos ecuatorianos en el comercio turístico:

- Circuitos turísticos generales son el primer producto turístico más comercializado, constituyendo un 46% de la oferta.
- El ecoturismo es el segundo producto turístico más comercializado, constituyendo un 21% de la oferta.
- Los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) son el tercer producto turístico más comercializado que corresponde a un turismo de naturaleza en las islas, al igual que otros productos turísticos, ambos representando un 16% respectivamente.
- Finalmente el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Lo que hay que aprovechar:**

- Imagen positiva de Ecuador como destino turístico a nivel de concepto de regiones en países como EEUU, Canadá, España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Colombia y Perú.
- Participación activa del Gobierno Ecuatoriano en pro del turismo, el mismo esta desarrollando políticas eficientes de gobierno para el desarrollo de productos turísticos, obras de infraestructuras en ciudades y regiones del país.
- Intervención del Ministerio de Turismo Ecuatoriano con objetivos directos hacia donde se quiere llegar, armando un plan estratégico en el que invitan a importantes columnistas y conductores de programas de televisión que manejan un alto contenido de turismo provenientes del extranjero, así comentan la maravilla que es nuestro país, viviendo la experiencia de manera directa y palpable.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

### 1.10 Análisis de la Competencia.

Cuadro No. 6.

<u>Competencia</u>	<u>Sitio web</u>	<u>Reservas online</u>	<u>Puntos fuertes</u>	<u>Puntos débiles</u>	<u>Observaciones</u>
<b>Directa</b>					
<b>Galasam</b>	SI	SI	Dueños de Embarcaciones en Galápagos Operadores Turísticos, Pioneros en paquetes turísticos en Ecuador IATA	Su reputación se ha visto afectada por diferentes post y comentarios a nivel de webs turísticas tales como Tripadvisor, Lonely Planet.	Propietarios Ecuatorianos
<b>Indirecta</b>					
<b>Galápagos Travel Center</b>	SI	SI	Una de las páginas webs para compras de tours a Galápagos más visitadas. Profesionales en su trabajo Excelentes comentarios a nivel de web. Operadores de 4 embarcaciones en Galápagos.	Precios Altos	Propietarios extranjeros
<b>Happy Gringo</b>	SI	SI	Excelentes comentarios en diversos medios online. Excelente reputación en guías internacionales(footprint, le guide du routard)	Baja exposición online	Propietarios Extranjeros
<b>Sangay Touring</b>	SI	SI	IATA Posicionamiento web. Buena reputación online. Excelente reputación en guías internacionales(footprint, le guide du routard, rough guide)	Precios Altos	Propietarios Extranjeros

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

En el cuadro No. 6 se realizó un análisis general de la competencia directa e indirecta de “Monkey Trips” se tomaron las siguientes empresas (agencias de viajes online y agencias de viajes físicas) para su análisis:

- **Competencia directa:**
  - Galasam Internacional [www.galasam.com.ec/](http://www.galasam.com.ec/)
- **Competencia indirecta:**
  - Galapagos Travel Center [www.galapagosislands.com](http://www.galapagosislands.com)
  - Happy Gringo [www.happygringo.com/](http://www.happygringo.com/)
  - Sangay Touring [www.sangay.com/](http://www.sangay.com/)

#### 1.11. Análisis FODA de Monkey Trips.

**Cuadro No. 7.**

<b>FORTALEZAS</b>	<p>Excelentes comentarios online en sitios como: Tripadvisor, Yahoo Travel, Gringo.co.il.</p> <p>Excelentes comentarios en guías internacionales como: Lonley Planet, rough guide, le guide du Routard.</p> <p>Alianzas estratégicas con proveedores para obtener precios bajos.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>Con la implementación de la tecnología se incrementaran los potenciales clientes.</p> <p>Se obtendrá exposición mundial de la marca.</p> <p>Pocas empresas nacionales apuntando al crecimiento online.</p> <p>Incremento anual de turistas en el Ecuador.</p> <p>Su reserva marina que, al igual que el archipiélago, fue declarada por la UNESCO “Patrimonio Natural de la Humanidad” es uno de los siete sitios más importantes del mundo para practicar buceo de superficie y de profundidad.</p> <p>Explotar turismo de aventura y de naturaleza.</p> <p>Potenciar el desarrollo del turismo cultural en mayor medida.</p>

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p>	<p>No posee estrategias de marketing digital para su difusión y venta online.</p> <p>No cuenta actualmente con página web.</p> <p>No es IATA ("International Air Transport Association").</p> <p>Falta de alianzas estratégicas con operadores en el extranjero.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>	<p>Crisis mundial.</p> <p>Inseguridad del país.</p> <p>Posibles alzas en boletos aéreos a Galápagos.</p> <p>La mayoría de mercados de origen han entrado o están a punto de entrar en recesión.</p> <p>Las previsiones turísticas de crecimiento según la OMT en un corto y mediano plazo son de estancamiento (0%) o incluso de descenso.</p>

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

### 1.12 Ventaja Competitiva.

La agencia de viajes "Monkey Trips" posee como ventaja competitiva frente a sus competidores la oportunidad de ofrecer los precios más bajos del mercado gracias a sus alianzas comerciales, también gracias a la aparición en importantes guías internacionales de turismo tales como: Lonley Planet, Le Guide du Routard, Rough Guide y portales webs como: Tripadvisor, Yahoo Travel, Gringo.co.il con muy buenos comentarios por parte de los usuarios.

En conclusión la agencia de viajes y operadora turística "Monkey Trips" posee una gran ventaja competitiva teniendo en cuenta que sus competidores indirectos abarcan en gran medida las ventas mensuales de cruceros. Al mismo tiempo se debe implementar de inmediato una estrategia de marketing digital para poder abarcar el mercado internacional que es el target principal de "Monkey Trips" al igual que la elaboración y desarrollo de un sitio web que cumpla los estándares de calidad y usabilidad que requieren las páginas webs

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

para que alcance un posicionamiento natural en los principales motores de búsqueda y así logre mayor exposición.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## CAPITULO 2

Ecuador y Galápagos.



## Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

En este capítulo se realizará un breve recorrido por la República del Ecuador, detallando sus características más importantes.

### **Aspectos Generales.<sup>3</sup>**

Su nombre oficial es República del Ecuador, su capital San Francisco de Quito, que es patrimonio cultural de la humanidad, declarado por la UNESCO en 1978. Se encuentra ubicado en el noreste de América del sur, sobre la línea ecuatorial con latitud cero, es decir, Ecuador es la mitad del mundo y limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.

El país cuenta con 272.031 km<sup>2</sup> de territorio continental. La Cordillera de los Andes lo divide en cuatro regiones: costa, sierra, oriente y Amazonía, con un total de 24 provincias. A mil kilómetros al oeste del Ecuador continental se encuentran las famosas Islas Galápagos, hogar de una variada fauna y flora, con su reserva marina que contiene especies permanentes entre ellas las conocidas tortugas gigantes, lobos marinos, piqueros patas azules, tiburones de punta blanca entre otros.

### **Geografía:**

Ecuador, se encuentra al noroccidente de América del Sur, su extensión es de aproximadamente 272.031 km<sup>2</sup> de territorio continental.

Ecuador está dividido en cuatro regiones: Sierra, Costa, Oriente y Amazonía que comprende la mitad del territorio nacional aproximadamente, y las Islas Galápagos o también llamadas islas encantadas, consideradas una de las maravillas del mundo. El país está dividido por las cadenas montañosas andinas, divididos al oeste por la cordillera occidental y al este por la cordillera central. En las cadenas montañosas se tiene unas de las montañas con más altitud de América del Sur, 22 montañas con 4.349 metros de altura aproximadamente en total.

En el Ecuador lo que determina su clima es la altitud y no la latitud. Se puede encontrar una marcada diferencia entre climas dentro del Ecuador: alta humedad en las tierras de la costa, con temperaturas que van entre los 24 y 40 grados centígrados, y en la sierra un clima primaveral durante casi todo el año.

Las principales ciudades del Ecuador son: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Riobamba.

---

<sup>3</sup> disponible en la siguiente página web:

<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/quiaecuador.pdf>

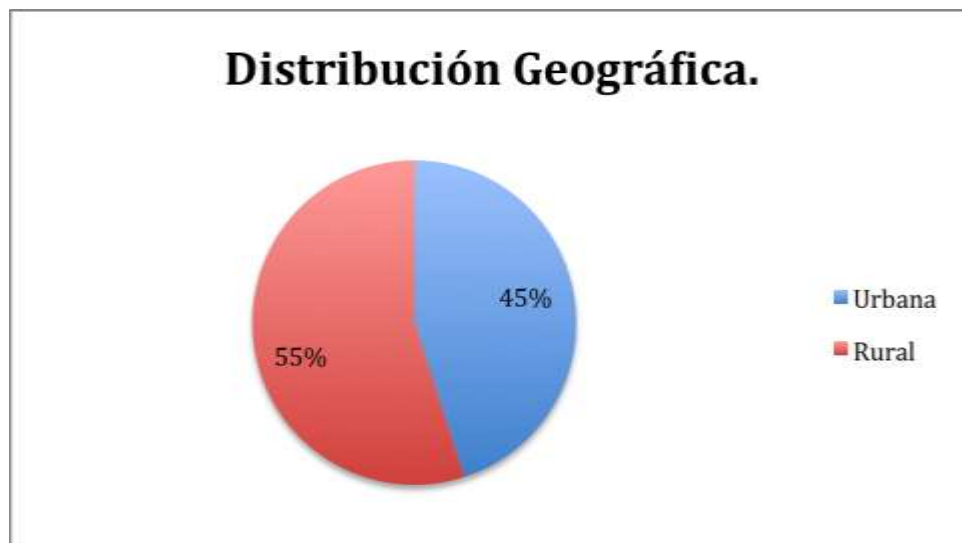


Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Datos de la población:**

- Población Total (2013 estimada) 15223.680 millones.
- Fuerza Laboral (2011) 4,2 millones.
- Distribución Geográfica:

**Cuadro No. 8.**



Fuente: <http://www.cclwien.org/cclw/Ecuador.html> (2010).

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

- Distribución Étnica:

**Cuadro No. 9.**



Fuente:<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/guiaecuador.pdf> (2010).

### **Clima:**

El clima en el Ecuador puede agarrar desprevenido a más de un turista que da por sentado que, al estar ubicado justo en la línea equinoccial, suponen un clima permanentemente de altas temperaturas propias de una región ecuatorial.

*“Para el visitante, es interesante conocer y comprender mínimamente el funcionamiento de los diversos componentes que determinan los microclimas que irá encontrando y así armara su equipaje según la zona del país que desee recorrer”.*<sup>4</sup>

En Ecuador a pocas horas de viaje se puede encontrar distintos climas desde un calor sofocante a frío intenso, esto es lo que lo hace fascinante y único, ya que el turista elige que región desea visitar según sus gustos y puede recorrer el Ecuador en poco tiempo con diversos climas, biodiversidad y naturaleza fascinante.

<sup>4</sup> Vives Roig, Toni. (2007). *Rumbo a Ecuador y Galápagos*, Ed. Laertes, Barcelona, p. 22.

### **Infraestructura, transporte y comunicaciones:**

Ecuador cuenta con dos principales aeropuertos internacionales, que son el Tababela en Quito inaugurado recientemente en las afueras de la ciudad y el aeropuerto José Joaquín de Olmedo en Guayaquil hace pocos años inaugurado y que en la actualidad cuenta con reconocimientos que ha mantenido a lo largo de cinco años consecutivos destacándose dentro de los primeros cinco puestos en su categoría a nivel mundial. En materia de aeropuertos cuenta con otras terminales aéreas pero nacionales solamente para los vuelos internos. El Archipiélago de Galápagos tiene 2 aeropuertos en las Islas San Cristóbal y en Baltra, siendo este, el primer aeropuerto ecológico de la región, en donde acogen a los vuelos nacionales provenientes de Guayaquil y Quito.

Así mismo existen empresas de transporte terrestre que abarcan todo el territorio ecuatoriano; siendo una manera económica para viajar. En la actualidad se cuenta con el servicio ferrocarril, ya que el Gobierno actual del Presidente Rafael Correa Delgado, está en obras para mejorar la red que en el 2012 cumplió 104 años y atraviesa sitios turísticos de gran belleza por todo el país.

Ecuador es un país dolarizado desde el año 2000, debido a esto es algo elevada su nivel de vida comparada con países vecinos, no obstante, las condiciones de adquirir una vivienda en la actualidad son muy buenas y existe una gran oferta para alquilar y comprar a precios relativamente razonables.

La educación privada tanto como la pública es completa, comprende de: jardín de infantes, primario, secundario, universidad, cursos de post-grado y maestrías a nivel general. Algunas escuelas en su mayoría las privadas tienen una educación bilingüe y/o trilingüe, inglés, italiano, francés, mandarín, alemán, además del español.

Las ciudades de Quito, Guayaquil y sus alrededores poseen muy buenas canchas de tenis y golf, en ellas se practican diferentes actividades deportivas y sociales, esto atrae también mucho a los turistas que no solo vienen en busca de paisajes y pueden visitar los distintos torneos de tenis, de golf, hasta campeonatos, mundiales de surf internacionalmente conocidos.

La telefonía, funciona con amplia cobertura en todo el país, complementada con un servicio de Internet de banda ancha en las principales ciudades. Es de fácil alcance para los turistas adquirir telefonía celular. La energía eléctrica es 110 voltios, (al igual que el voltaje en los Estados Unidos).

Las actividades culturales y de entretenimiento en el país, hay gran variedad de teatros, cines, parques que ofrecen programas culturales y películas de estreno. En Guayaquil, Quito y Cuenca las exposiciones de arte, los festivales musicales, conciertos, obras de teatro son de gran afluencia y los hay todo el año, conciertos de diferentes estilos de música como clásica,

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

folklore, rock, tropical, pop, entre otros. Que les permite a los turistas conocer mas sobre la cultura del país.

## **Las Islas Galápagos.<sup>5</sup>**

Galápagos es uno de los parques nacionales más importantes de la Tierra. Esta formado por 13 islas, 6 islas pequeñas y mas de 40 de islotes de origen volcánico. Este archipiélago se encuentra protegido en el 97% de su territorio, esta ubicado a mil kilómetros de la costa del Ecuador, sus playas de arena muy blancas, sus tortugas gigantes, los bosques de cactus, sus piqueros de patas azules, rojas o enmascarados son unas de las maravillosas especies en aves que posee Galápagos, sin dejar de mencionar sus coloridos pingüinos, flamings, pinzones, fragatas, albatros y pelícanos. En el siglo XIX Charles Darwin dijo: El archipiélago de Galápagos “es único”.

La capital de las Islas Galápagos es el Puerto Baquerizo Moreno, ubicado en la isla San Cristóbal. Entre sus atractivos están, la laguna El Junco, la Isla Lobos, el Cerro Tijeretas y el León Dormido. Galápagos es un laboratorio viviente de diversas especies de animales que no existen en ningún otro lugar del mundo.

La Isla Santa Cruz, en la Estación Científica Charles Darwin se trabaja en diversos proyectos para la preservación de sus especies desde varias décadas. Allí se encuentran las longevas tortugas gigantes llamadas Galápagos que viven un promedio de 150 años. Floreana, Genovesa, Santiago, Española, Seymour Norte, Plazas, Santa Fé o Isabela son el hábitat de muchas de las especies endémicas que viven en este paraíso.

Su reserva marina y el archipiélago, fue declarada por la UNESCO “Patrimonio Natural de la Humanidad” es uno de los siete sitios más importantes del mundo para hacer buceo de profundidad y de superficie. En las inmersiones, sus turistas podrán disfrutar de la compañía de Tiburones, ballenas, peces espada, lobos marinos, tiburones ballena, martillo, manta-rayas, tortugas marinas, y diversas especies maravillosas.

---

<sup>5</sup> disponible en la siguiente pagina web: <http://www.ecuador.travel/cuatro-mundos/andes/andes.html>

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## Capítulo 3

### Piloto de Marketing Digital



Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## **1. Piloto de Marketing Digital.**

### **1.1 Idea:**

Exponer la marca "Monkey Trips" como una agencia turística de primer nivel para que sus usuarios cuenten con ella como primera opción para realizar viajes. Se planteará un piloto que comprende una estrategia digital para abarcar las redes sociales con mayor cantidad de usuarios (Facebook, Twitter, Youtube). Además aprovechar los diferentes formatos de anuncios que ofrecen plataformas como son social ads, page post ads, sponsored stories por lado de Facebook y anuncios search (texto) y anuncios display (Banners) por lado de Google.

### **1.2 Objetivos:**

- Crear un fan page en Facebook e incrementar el número de seguidores de la página mediante acciones de promoción basadas en una estrategia de lanzamiento que pueda satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Posicionar y promocionar a "Monkey Trips" en los primeros lugares en las redes sociales más importantes para tener presencia en este medio.

### **1.3 Concepto de campaña:**

Trasladar el concepto "Monkey Trips" a la plataforma digital, para lograr branding y fidelidad con sus usuarios. Además, que el fan page de la marca crezca en número de seguidores, generando bulla, presencia de la marca, viralización de contenido y ofertas de la marca.

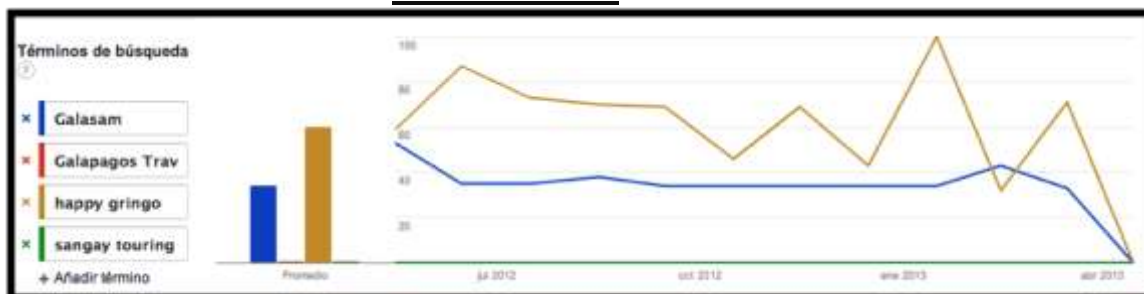
Mantener actualizados en tiempo Real a todos sus seguidores/clientes, por medio de presencia online con información de ofertas de último minuto, promociones, contactos, actividades y todo lo que tenga relevancia para concretar ventas e interés en los usuarios.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## 2. Media Research.

### 2.1. Tendencias de búsquedas de la competencia.

**Cuadro No. 10.**



Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta "Google Trends".

Como se aprecia en el gráfico, gracias a la herramienta Google Trends se puede ver cuál es la competencia de "Monkey Trips" con mayor presencia en los buscadores de Google, se busca con la implementación del piloto poder aparecer en los promedios de búsquedas mensuales del buscador.

Se observa en el gráfico que **Happy Gringo** ha mantenido una supremacía sobre sus competidores los últimos 12 meses. Esta agencia registra 1 pico alto en búsquedas durante enero del 2013. Pese a haber tenido altas y bajas a lo largo del 2012 siempre se mantuvo presente dentro de la intención de búsqueda de los usuarios como primera opción

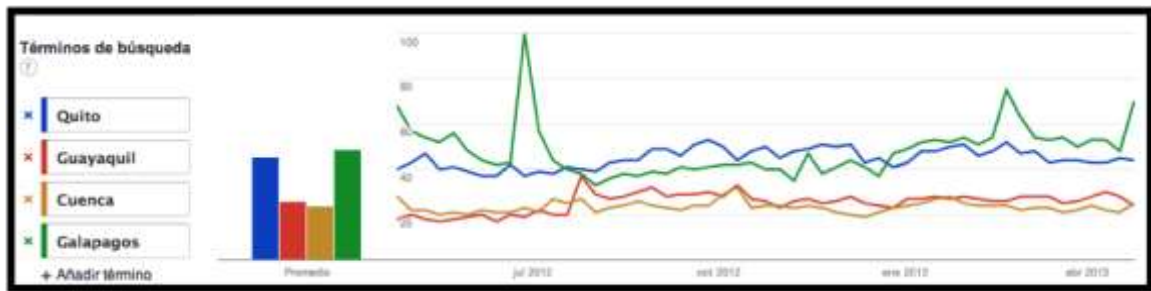
Mientras **Galasam**, registra un promedio menor de búsqueda dentro del buscador google es considerable de igual forma su intención busquedas. **Galápagos Travel Center y Sangay Touring** no registran búsqueda alguna en los últimos 12 meses.

### 2.2. Tendencia de búsquedas de E.E.U.U sobre destinos en Ecuador.

**Cuadro No. 11.**



Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.



Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta "Google Trends".

Dentro de Estados Unidos se encontró usuarios interesados en visitar Ecuador, su mayoría tienen como prioridad **"Galápagos"** como se aprecia en el gráfico. Como segunda opción se encuentra la ciudad de **"Quito"** en interés. Los índices de búsquedas de **"Guayaquil"** y **"Cuenca"** aparecen en tercer lugar con una paridad notable.

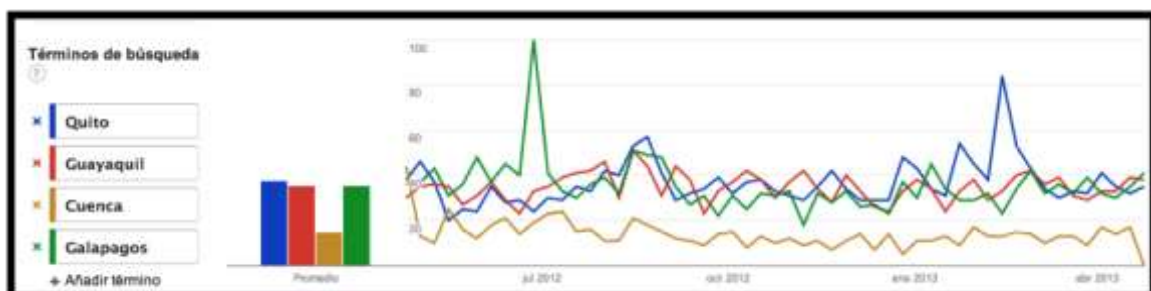
Esta información que arroja el gráfico es de mucha importancia ya que identifica los destinos más buscados y permite realizar una estrategia digital apuntando a los términos con mayores búsquedas.

### 2.3 Tendencias de Búsqueda – Destinos en Ecuador (Europa) Últimos 12 meses.

Con la herramienta de Google se analizó cada mercado objetivo de "Monkey Trips" logrando tener una importante referencia de los sitios turísticos del Ecuador más buscados por los usuarios de aquellos países, se tomó para el análisis países como Italia, Reino Unido, España y Alemania.

ITALIA

**Cuadro No. 12.**

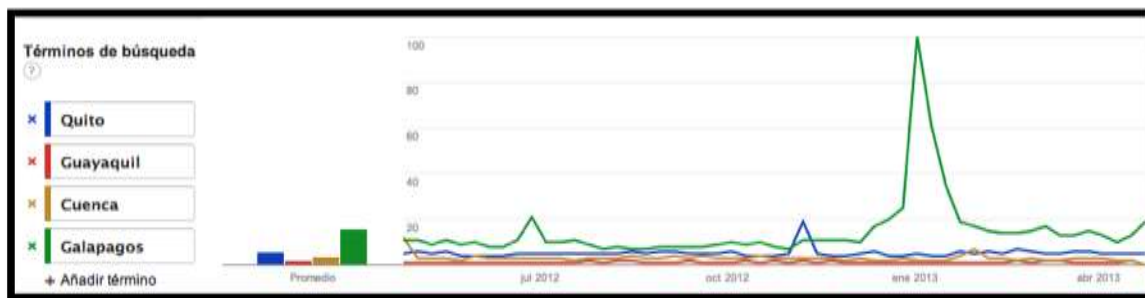


Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta "Google Trends".

REINO UNIDO

**Cuadro No. 13.**

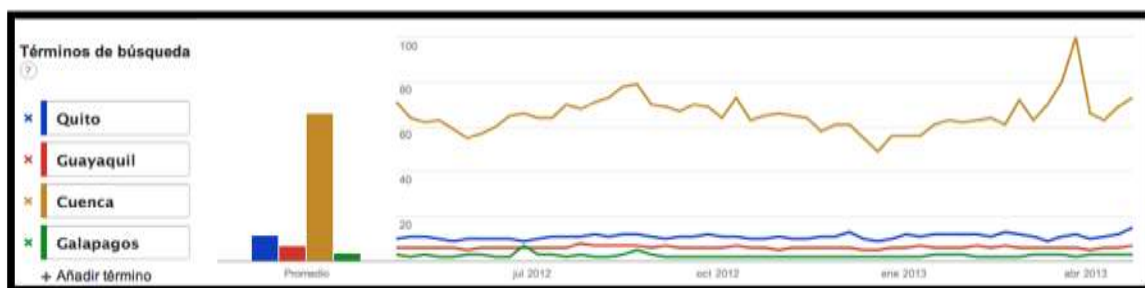
Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.



Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta "Google Trends".

ESPAÑA

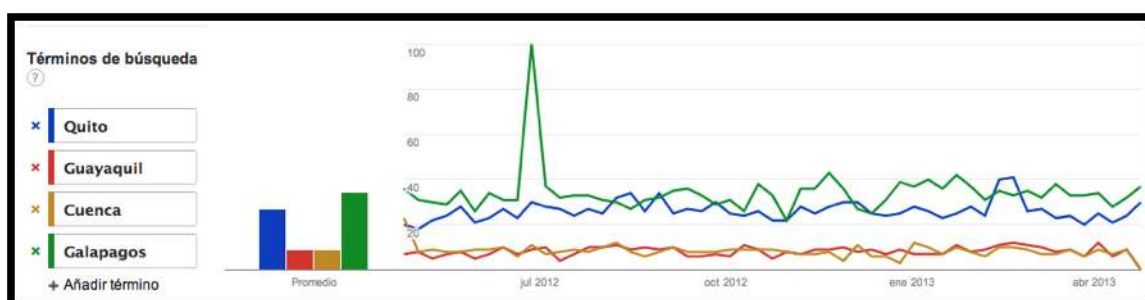
**Cuadro No. 14.**



Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta "Google Trends".

ALEMANIA

**Cuadro No. 15.**



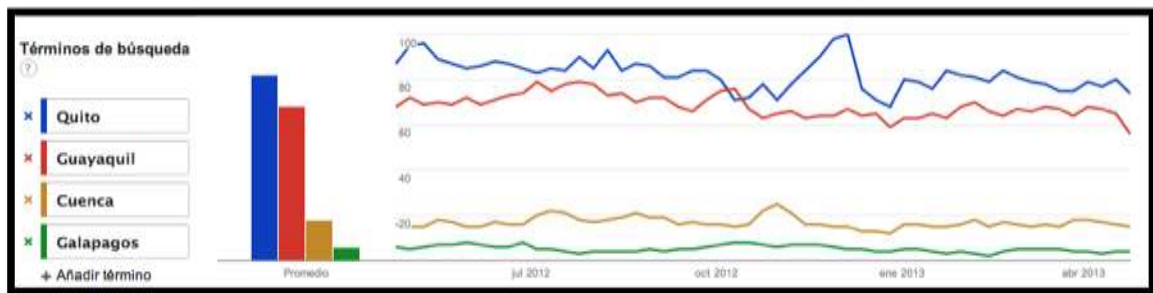
Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta "Google Trends".

Como se aprecia en los gráficos, Italia, Reino Unido, Gran Bretaña y Alemania lideran en la búsqueda del término "Galápagos" siendo este un

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

factor clave para pautar en aquellos mercados sin dejar de lado a España que tiene búsquedas constantes durante todo el año.

## 2.4 Tendencias de Búsqueda – Destinos en Ecuador (Ecuador) Cuadro No. 16.



Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta "Google Trends".

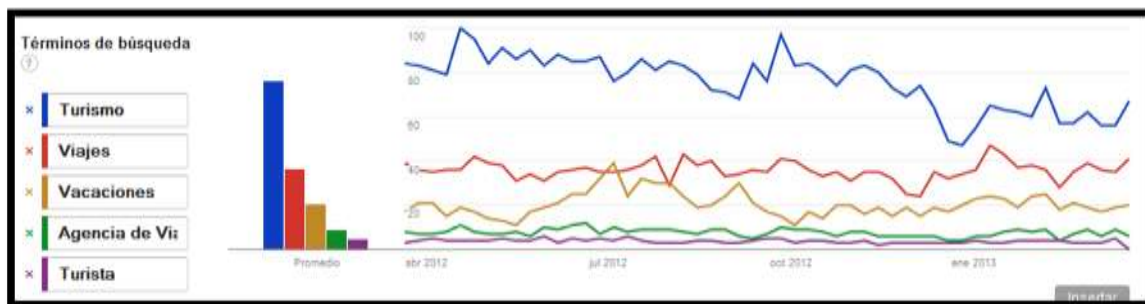
Los índices de búsquedas es los cuatro términos han mantenido presencia durante el 2012. En lo que respecta a los términos **"Quito"** y **"Guayaquil"**, son los destinos más solicitados en la red de búsqueda llevándole amplia ventaja a los términos **"Galápagos"** y **"Cuenca"** que aparecen en porcentaje menor en intención de búsquedas.

**"Quito"** obtuvo mayor porcentaje de búsquedas en la semana del 2 al 8 de diciembre 2012 en la cual se celebra sus festividades.

## 2.5 Tendencias de Búsqueda – Términos Relacionados

### Cuadro No. 17.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.



Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta "Google Trends".

En lo que respecta a términos relacionados, el término "**Turismo**" es el más utilizado por los usuarios al momento de consultar sobre agencias de viajes. Otros términos de concordancia y relevancia que se utilizan son "**Viajes**", "**Vacaciones**", "**Agencia de Viajes**" que aparecen en porcentaje menor en intención de búsquedas, pero que permanecen presentes para el usuario.

Se puede apreciar que estos cuatro términos se encuentran presentes en el motor de búsqueda por lo cual son útiles para ser empleados al momento de aplicar una estrategia.

## 2.6 Herramienta de Palabras Claves:

**Cuadro No. 18.**

Palabra clave	Búsquedas locales mensuales	CPC aproximado (Búsqueda de Google)
que es el turismo *	245.000	0,40 US\$
que es turismo *	246.000	0,41 US\$
el turismo *	246.000	0,40 US\$
agencia *	135.000	0,45 US\$
de viajes *	110.000	0,51 US\$
viaje *	110.000	0,54 US\$
de viaje *	110.000	0,54 US\$
ofertas *	110.000	0,18 US\$
viaje *	90.500	0,53 US\$
lugares turísticos *	74.000	0,32 US\$
vuelo *	74.000	0,50 US\$
agencias *	60.500	0,45 US\$
travel *	60.500	0,54 US\$
sites turísticos *	60.500	0,30 US\$
ecuador turismo *	49.500	0,36 US\$
turismo ecuador *	49.500	0,33 US\$
turismo en ecuador *	49.500	0,33 US\$

Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta "Google Adwords".

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

El uso de las palabras claves en una estrategia de marketing digital es imprescindible ya que permite orientar la publicidad de acuerdo a gustos y búsquedas de los usuarios.

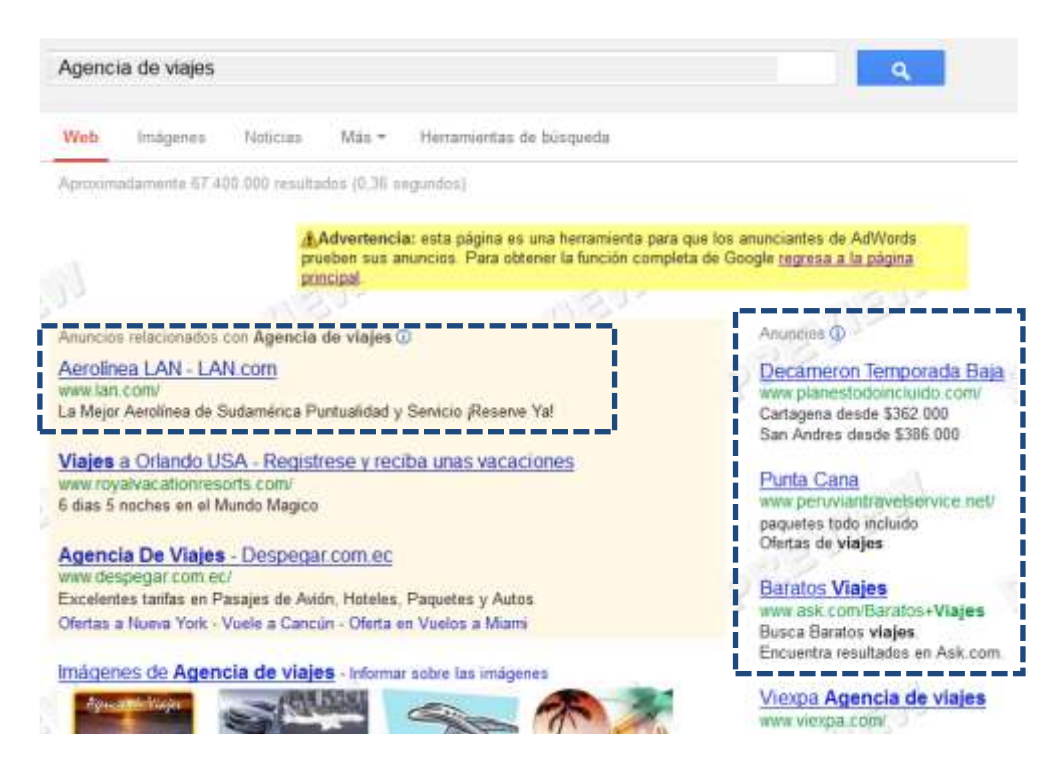
Estos son algunos de los términos más frecuentes que los usuarios utilizan al realizar sus consultas en el motor de búsqueda google para buscar información sobre Agencias de Turismo.

Las búsquedas locales es el promedio mensual (basados en los últimos 12 meses), en español y para Ecuador en todos los sitios con motores de búsquedas de la Red de Google.

## 2.7 Análisis del escenario:

Con la herramienta de “Google Adwords” es posible ver que empresas están usando en este caso la palabra clave [Agencia de viajes] [Turismo Ecuador] y así poder detectar las oportunidades que hay en el buscador de Google.

**Cuadro No. 19.**



The image shows a Google search results page for the query "Agencia de viajes". At the top, there is a search bar with the text "Agencia de viajes" and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Imágenes", "Noticias", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results indicate approximately 57,400,000 results in 0.36 seconds. A yellow warning box states: "Advertencia: esta página es una herramienta para que los anunciantes de AdWords prueben sus anuncios. Para obtener la función completa de Google regresa a la página principal." Below this, there are several advertisements for travel agencies, each enclosed in a dashed blue box. The ads include: "Aerolínea LAN - LAN.com" (www.lan.com/), "Viajes a Orlando USA - Regístrese y reciba unas vacaciones" (www.royalvacationresorts.com/), "Agencia De Viajes - Despegar.com.ec" (www.despegar.com.ec/), "Imágenes de Agencia de viajes", "Decameron Temporada Baja" (www.planestodoincluido.com/), "Punta Cana" (www.punaviantravelservice.net/), "Baratos Viajes" (www.ask.com/Baratos+Viajes), and "Viexpa Agencia de viajes" (www.viexpa.com/).

Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta “Google Adwords”.

**Cuadro No. 20.**

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.



Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta "Google Adwords".

Al realizar la consulta en el buscador de las palabras claves <<Agencia de Viajes>> y <<Turismo Ecuador>>, vemos que se activan anuncios de diferentes aerolíneas, operadoras y agencias de turismo. Existe oportunidad para anunciar usando estas palabras con el objetivo de posicionar la marca en este tipo de consultas.

### 3. Estrategia Digital.

#### 3.1. Google Search.

Para la estrategia SEM emplearemos anuncios directamente relacionados con el concepto de **Monkey Trips**.

El objetivo es estructurar y dirigir los anuncios en dos idiomas a los usuarios potenciales que necesiten los servicios de **Monkey Trips**.

#### Anuncio en español.

[Descubre Ecuador](#)  
El mejor plan turístico para tus vacaciones en Ecuador espera por ti.  
[www.monkeytrips.com](http://www.monkeytrips.com)

Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta "Google Adwords".

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Anuncio en inglés.**

<p><a href="#">Visit Ecuador</a>                  We offer you the best turistic plan of vacation inside Ecuador. ¡Buy it Here!  <a href="http://www.monkeytrips.com">www.monkeytrips.com</a></p>
---

Fuente: Elaborado por: El autor (2013) con la herramienta "Google Adwords"

**3.1.1 Google Search.**

**Keywords en Español.**

**Cuadro No. 21.**

Agencias de Viajes	Turismo	Paquetes/Viajes
turismo agencia	turismo ecuador	paquetes
agencia turismo	turismo en ecuador	paquetes vacacionales
agencia de turismo	ecuador turismo	paquetes de vacaciones
agencias turismo	guia de turismo	paquetes vacaciones
agencias de viajes y turismo	empresa de turismo	paquetes a cuba
agencia de viajes y turismo	empresas de turismo	paquete vacacional
agencia turística	turismo en mexico	paquetes semana santa
agencias de viajes paquetes	argentina turismo	ofertas agencias de viajes
agencia de viajes online	Colombia turismo	agencias de viajes ofertas
agencia viajes online	turismo argentina	paquetes a las vegas
agencias viajes online	turismo en colombia	ofertas de viajes
agencias de viajes online	turismo colombia	ofertas viajes
agencias de viaje online	turismo peru	viajes ofertas
agencias de viajes ofertas	clases de turismo	oferta de viajes
agencias de viajes baratas	turismo de aventura	oferta viajes
agencia de turismo internacional	panama turismo	ofertas agencias de viajes
paquetes de viajes economicos	operadora de turismo	agencias de viajes ofertas
agencias de turismo internacional	operadoras de turismo	
agencias de turismos		
agencia de turismo online		
agencia de turismos		

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Keywords en Inglés.**

**Cuadro No. 22.**

Vacation / Package	Travel Agency	Tour / Travel
vacation packages	traveling agency	tour operators
best vacation packages	china travel agency	los angeles tours
affordable vacation packages	travel agency	travel and tours agency
package vacations	chinese travel agency	la city tours
vacation package	travel agency miami	tours in los angeles
vacations packages	host travel agency	tour agency
3 day vacation packages	canada travel agency	tour travel agency
discount vacations packages	local travel agencies	tour agencies
beach vacation packages	student travel agency	la city tour
caribbean vacation packages	luxury travel agency	la sightseeing tours
discount vacation packages	travel agency atlanta	travel and tourism
cheapest vacation packages	travel agency houston	travel tourism
aaa vacation packages	travel agency wiki	travel & tourism
travel packages	travel agency in seattle	travel and tourism management
all inclusive packages	corporate travel agency	travel and tourism courses
disneyland packages	world travel agency	travel tourism courses
los angeles tour packages	online travel agencies	travel websites
travel package	online travel agency	travel agency websites
la packages	travel agencies online	travel agency website
package deals	travel agent online	travel website
los angeles tour package	travel agency online	travel agent websites
los angeles packages	online travel agent	

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).



Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

### 3.2 Google Display.

Para esta campaña, debido a la afinidad con el target, se tomarán en cuenta sitios webs de:

- Turismo.
- Viajes.
- Hotelería.
- Deportes.
- Flora y Fauna.
- Medio Ambiente.

**Cuadro No. 23.**

Viajes	Turismo	Guías turísticas
wikitravel.org	viajandox.com	francetravelguide.com
aeropas.com	ecuaworld.com.ec	bookingbuddy.com
viajarytrabajar.com	galapaguide.com	travelpost.com
vuelos.idealos.es	turismoenfotos.com	99traveltips.com
travel.com	en-ecuador.com	budgettravel.about.com
travelconfidently.com	cruceroGalapagos.com	travellerspoint.com
travelocity.com	guiascostarica.com	rvtravel.com
goodtravel.in	globeholidays.net	travelblog.org
onetravel.com	in-quito.com	galapaguide.com
travelmath.com	viajejet.com	homeaway.com
travelingluck.com	gosur.com	flyertalk.com
travelsupermarket.com	mundo-geo.es	estoesecuador.com
traveljournals.net	estoesecuador.com	mytravelguideposts.com
travelsinparadise.com	ecuale.com	destination360.com
travelwithkids.about.com	cheapoair.com	estoesecuador.com
alltravels.com	priceline.com	ecuaworld.com.ec
travelmath.com	in-quito.com	aeropas.com
travelinesoutheast.org.uk		turismoenfotos.com

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

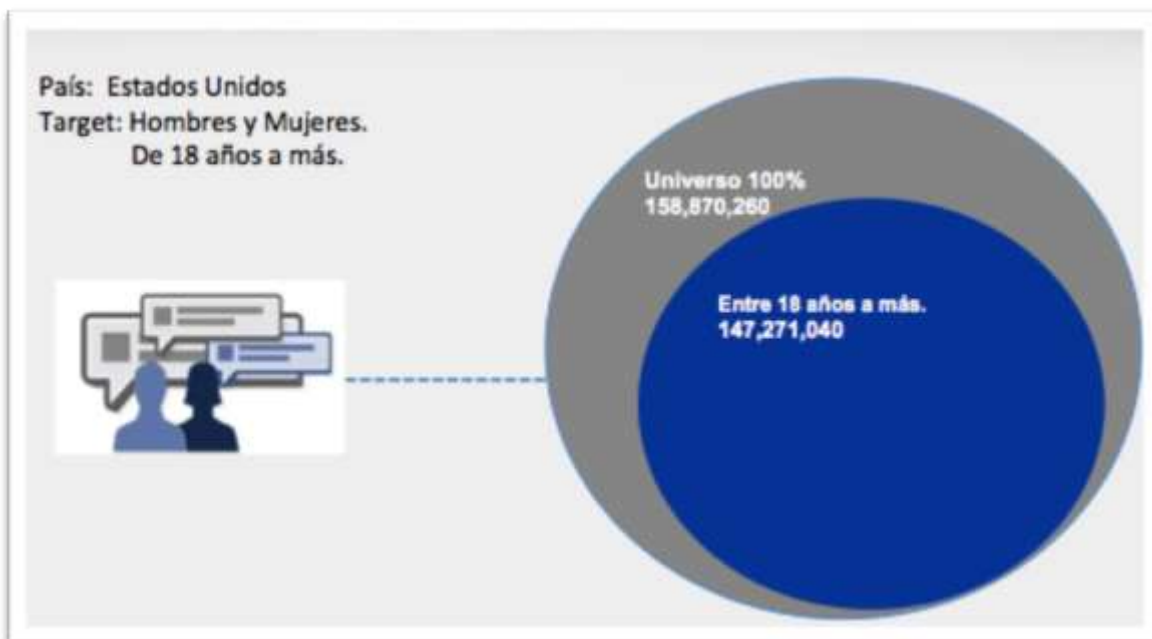
Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

#### 4. Facebook.

Para definir el target y el universo se tomó en cuenta a hombres y mujeres de 18 años a más de Estados Unidos y Reino Unido.

**Cuadro No. 24.**

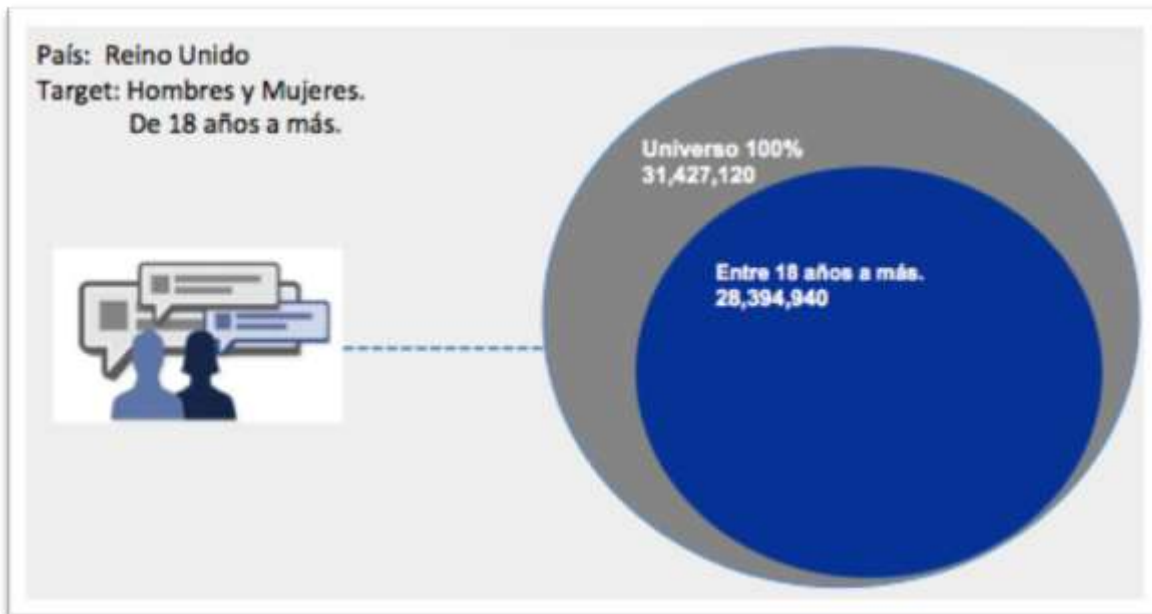
Estados Unidos.



**Fuente:** Facebook (2013).

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

Reino Unido.



**Fuente:** Facebook. (2013).

#### 4.1 Adaptación de canales – Fan Page.

La página oficial de **Monkey Trips** en Facebook deberá iniciar con el formato Time Line, alineando la apariencia y contenidos con lo que se busca comunicar a los miembros de la comunidad.

Se deben utilizar todos los **elementos/herramientas** que Facebook brinda para poder transmitir los mensajes de campaña:

1. **Foto de Perfil:** Se recomienda usar el logotipo de la marca.
2. **Imagen de Portada:** se recomienda emplear una imagen que describa en forma breve e interesante al producto.
3. **Aplicaciones:** Que fomenten mayor interacción.
4. **Contenidos:** Se deben administrar los contenidos explotando las características de este nuevo formato.

#### Cuadro No. 25.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.



Fuente: Elaborado por: El autor (2013).

#### 4.2. Proceso para la implementación de la campaña.



Fuente: Elaborado por: El autor (2013).

##### 4.2.1 Cronograma de Procesos

Pre Lanzamiento:

**Cuadro No. 26.**

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

Monkey Trips																									
Procesos	Semana I										Semana II														
	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Material de campaña																									
Creacion de material de campaña																									
Creación de canales/ separación de usuario																									
facebook: /MonkeyTrips																									
twitter: @Monkeytrips																									
youtube: MonkeyTrips																									
Diseño de pestañas - Canal facebook																									
Diseño 6 social Ads - Pauta Facebook																									
Modificaciones respectivas (si las hubiera)																									
Diseño de Background - Imagen de perfil																									
Diseño background twitter																									
Diseño imagen perfil twitter																									
Diseño Backgroun youtube																									
Diseño imagen perfil youtube																									
Diseño imagen perfil facebook																									
Modificaciones respectivas (si las hubiera)																									

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

Post Lanzamiento:

**Cuadro No. 27.**

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.



Fuente: Elaborado por: El autor (2013).

#### 4.2.2 Cronograma de Contenidos

**Cuadro No. 28.**

Cronograma Agenda Monkey Trips					
Cronograma de publicación Facebook					
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
9:00 a.m.	Discover the tranquil eastern Ecuador through our packages. Choose your plan and live a new adventure with Monkey Trips.	We are a fully registered Ecuadorian company that is both affiliated with the Chamber of Tourism CAPTUR and licensed with the Ecuadorian Tourism Ministry.	We have experience of more than 25 years specialized in managing, operating and organizing naturalist cruises, diving packages, and hotel-stay programs in Galapagos for individual passengers, as well as for groups.	FLIGHT TIP: If you book your flight when reserving your Galapagos cruise, you can often save big. For free help planning the cruise-flight package right for you, contact us now.	Tell us what you like to visit destination in Ecuador. The Ecuadorian rainforest? or the sunny beaches of the Galapagos Islands? Choose one of these two sites.
11:00 a.m.	The Galapagos Islands are waiting for you! Cruises, diving, and new EXPERIENCES to live is what we offer. Meet Monkey Trips packets.	Ecuador, with its 2% share of the Amazon (know as the Oriente), provides unparalleled opportunities for experiencing the magic of the rainforest.	FLIGHT TIP: Take care of your luggage permanently. Not left alone or unattended in public areas (airports, hotel lobby) and do not accept packages from strangers.	The Amazon Rainforest enthralis any person that has the good fortune of experiencing it's wonders. Let it captivate you too! Live this experience with Monkey Trips!	FLIGHT TIP: If you encounter any problems, contact quickly with your nearest embassy.
4:00 p.m.	MonkeyTrips Tour Operator and Travel Agency, is a team of professional and dynamic people who know what responsible tourism means.	MonkeyTrips has the "Last Minutes prices" from 10% to 40% of the normal selling price to fill all the booths, and sometimes even we have sell for our passengers "last minute offers" 50% off the retail price.	Whether you are looking for a luxury lodge with three-course meals and hot showers, a mud-up-to-your-knees trekking and camping adventure, Ecuador has a program to meet your needs.	Free round trip flights Quito-Galapagos-Quito when booking an 8-day cruise on any of our luxury boat. (Inquire now for your best package!)	One hectare of forest in the Ecuadorian amazon boasts about as many frog species as all of North America, and just one Amazonian tree can host more ant species than all of the British Isles combined.
6:00 p.m.	We offer our tours to Galapagos Island, which we can operate on any day of the year with a minimum of 2 passengers. This is one of our exciting option to know this amazing place.	FLIGHT TIP: Make sure you take all your personal documents in order: unexpired passport and visas if required that the country of destination.	The Galapagos Islands are undisputed as being one of the world's leading areas for scuba diving. The range of underwater wildlife together with the fact that it is all so close-up makes for some incredible dive experiences!	MonkeyTrips Tour Operator and Travel Agency, is a team of professional and dynamic people who know what responsible tourism means. (Prove a new experience in tourism!)	FLIGHT TIP: Do not carry excessive amounts of money or credit cards. If leads, store them in different places.

Fuente: Elaborado por: El autor (2013).

Para darle una mejor planificación se utilizará un cronograma de publicaciones el cual se realizará semana a semana para proceder a su

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

publicación, con propósito de tener en constante actividad la página y poder tener feedback con los usuarios de la comunidad de Facebook.

Los temas a tratar serán de contenido sobre flora y fauna, promociones, ofertas, turismo, tips para viajeros, entre otros.

La clasificación del contenido será de la siguiente forma:



**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

#### 4.2.3 Optimización de canales.

En esta fase se procede a la revisión de cada uno de los canales implementados, Facebook, Twitter y Youtube.

#### 4.2.4 Reportes de campaña.

Mediante reportes de feedback y seguidores en Facebook se podrá evaluar el retorno de la inversión de la campaña para ver si está siendo efectiva.

#### 4.3 Anuncios de Facebook.

Para estimular el crecimiento de la comunidad en Facebook es preciso contar con social ads que inviten a usuarios no seguidores a unirse a la página. En idioma Inglés y Español.

Ejemplo:

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.



**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013) con la plataforma de Facebook.

De la misma manera, se deberá contar con Historias Patrocinadas por el alto nivel de alcance y efectividad de éstas para captar seguidores y obtener un buen nivel de rentabilidad.

Ejemplo:



**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013) con la plataforma de Facebook.

Con el propósito de viralizar de manera eficiente los contenidos relevantes de la página y aumentar la interacción, se empleará el formato Page Post Ad, tanto para fans como para no fans de la página.



Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

Ejemplo:



**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013) con la plataforma de Facebook.

## 5. Twitter.

Se plantea utilizar la plataforma de **twitter** para sumar los esfuerzos de comunicación y direccionar a los usuarios al canal en facebook donde tendrán la posibilidad de interactuar y familiarizarse con las promociones y servicios de **Monkey Trips** planificando estratégicamente sus publicaciones.

Usuario propuesto: **@MonkeyTrips**

### Cuadro No. 29.



Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013). Boceto.

## 6. Youtube

El Canal oficial de **"Monkey Trips"** , se implementará en la campaña con el fin de incrementar usuarios. Esto se logrará abasteciéndolo de videos sobre actividades, destinos, turismo y nuevos productos para el usuario.

### Cuadro No. 30.



**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

## 7. Mantenimiento de las redes sociales.

Para poder tener una presencia óptima en redes sociales se necesita ir de la mano con el correcto mantenimiento de las redes sociales, esto lo realizará un community manager interno de la agencia.

Sus funciones serán:

- Planificación del contenido.
- Cronograma del contenido.
- Edición del contenido.
- Publicaciones diarias.
- Respuesta y análisis de los comentarios.
- Monitoreo.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

- Seguimiento de objetivos de la campaña.
- Implementación de acciones de promoción.
- Análisis de la competencia.
- Análisis de las tendencias.
- Reportes semanales de la evolución de la campaña.

## 8. Sitio Web.

La correcta creación del sitio web es parte fundamental del piloto de marketing ya que es el destino final de los usuarios atraídos mediante la publicidad online.

### Cuadro No. 31.



Fuente: Elaborado por: El autor (2013).

## 9. Conclusión.

En este capítulo se plantea el modelo del piloto de marketing digital a seguir, detallando cada aspecto que se debe tomar en cuenta para su planificación y posterior aplicación, la agencia de viajes "Monkey Trips" posee una gran ventaja y gracias al análisis de su competencia y público objetivo.

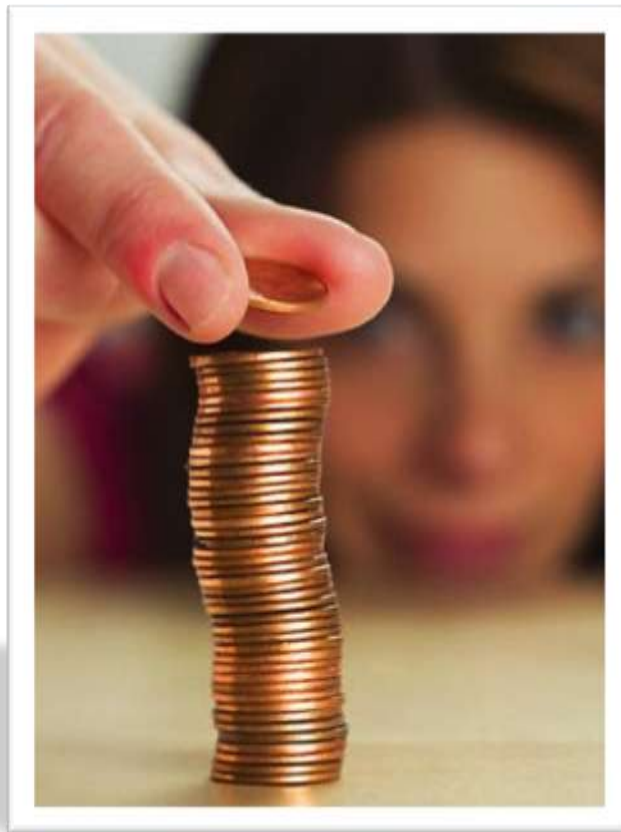
Se plantea el piloto adecuado a su condición actual que le permitirá tener la oportunidad de crear desde cero su imagen en la web y con las diferentes acciones planteadas posicionarse en la mente de su público objetivo y a la hora de la venta, la agencia de viajes "Monkey Trips" sea la escogida por

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

su diferencia en precios, atención personalizada online y calidad de información que brinda a sus clientes.

## Capítulo 4

Análisis de Mercado, Financiero y Económico.



## **Análisis de estudio de mercado.**

### **1 Diseño del estudio.**

La ejecución del proyecto en un periodo de tiempo determinado está sujeta a un estudio del mercado previa, el cual busca probar que existe un número suficiente de usuarios que navegan por internet, para que así cumplan con los requisitos para constituir una demanda que justifique la implementación del presente estudio y, permita establecer la capacidad que se requiere para la adecuada prestación de la atención de servicios al turista y la estimación de la demanda potencial que estaría dispuesta a consumir un paquete turístico a Galápagos.

El estudio también aporta el conocimiento de las necesidades y características de los visitantes o turistas potenciales. La información servirá para la toma de decisiones y la conveniencia de continuar o no el proyecto, de replantearlo o modificarlo.

#### **1.1 Objetivos del estudio de mercado y Fuentes de información.**

Para realizar la investigación de Mercado concerniente a este estudio, se optó por ejecutarlo basándose en un muestreo probabilística.

El objetivo fue obtener información de fuentes primarias, ya que no existen en la actualidad estudios de mercados referentes a la participación, o la adquisición online de un paquete turístico a través de internet, específicamente para, para lo cual se procedió a realizar la obtención de información a las personas que denominamos sujetos tipos o unidad de análisis para este estudio.

#### General

Elaborar la investigación de mercado que determine la factibilidad el marketing digital de Monkeys Trips.

#### Específicos

- Determinar si existe demanda para la comercialización de paquetes turísticos de manera online o virtual
- Determinar la proporción de la población en estudio que requiere pasear a Galápagos..

## **1.2 Delimitación de la Población.**

Se delimitó como población para realizar el presente estudio a los turistas nacionales o extranjeros que se encuentran hospedados en diferentes hoteles de la ciudad de Guayaquil, los cuales posean como característica principal tener relación con la aventura y dinamismo en el sector turístico.

### **1.2.1 Fuentes de Información.**

Para eso, se obtuvo la participación de las personas que iba hacer encuestadas en las instalaciones de diferentes hoteles de la ciudad de Guayaquil, entre ellos, Hotel Guayaquil, Hotel Plaza, Hostel Suites Madrid, Hotel Murali, HM Intenacional entre otros.

## **1.3 RECOLECCION DE INFORMACION SECUNDARIA.**

La elección de los elementos se determinó basándose en la decisión de dirigir las encuestas a personas naturales previamente localizadas para realizar el estudio, consideradas como sujetos tipos, se estableció un número de 96 personas a las que se encuestaron una por sesión, todos los turistas que adquirieran paquetes turísticos.

**Metodología:** Se determinó el número de encuestas con la siguiente fórmula que corresponde a población infinita debido a que el segmento objetivo sobrepasa los 100.000 turistas que visitan Galapagos<sup>6</sup> por lo cual se considera a la población como infinita. Se escoge como método muestreo aleatorio simple.

**Ubicación:** La encuesta fue realizada hacia los turistas que se hospedan en hoteles y hostels que consuman paquetes turísticos. Se lo realiza de manera personal.

Donde  $\alpha$  de riesgo es del 5%, y Z es la confianza del 95% cuyo valor es 1.96. La desviación estándar proporcional a la media es del 50% y con un margen de error del 10%, entonces la formula a utilizar para encontrar el número de encuestados es la siguiente:

---

<sup>6</sup> En el 2012, Visitaron 180.131 Turistas, fuente: galapagos.gob.ec

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

$$n = \frac{1.96 + 0.5^2}{0.1^2}$$

$$n = 96$$

#### 1.4 RESULTADOS

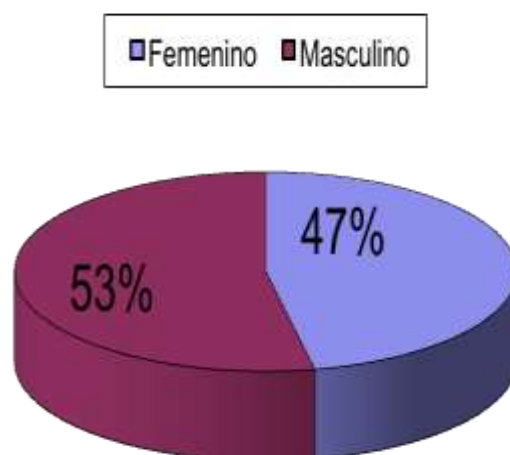
Tabla #1. Pregunta 1.

PREGUNTA	SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Femenino	45	46.88%
	Masculino	51	53.13%
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaborado por el autor (2013).

Gráfico #1 Pregunta 1

### Genero de los Encuestados



Fuente: Elaborado por: El autor (2013).

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Conclusión:** De los turistas extranjeros encuestados y que han venido al Ecuador, por paseo o por negocios, el 53% de estos son del género masculino y el 45% femenino.

**Tabla #2. Pregunta 1.1**

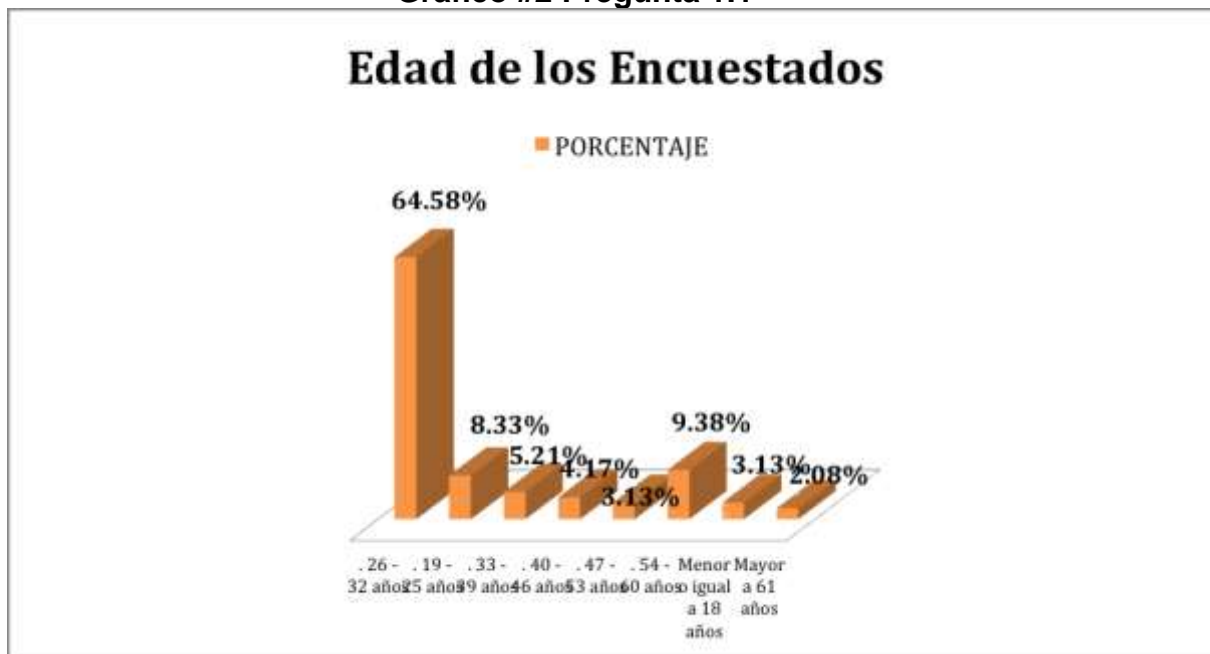
PREGUNTA	EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.1	. 26 - 32 años	62	64.58%
	. 19 - 25 años	8	8.33%
	. 33 - 39 años	5	5.21%
	. 40 - 46 años	4	4.17%
	. 47 - 53 años	3	3.13%
	. 54 - 60 años	9	9.38%
	Menor o igual a 18 años	3	3.13%
	Mayor a 61 años	2	2.08%
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el autor (2013).



Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Gráfico #2 Pregunta 1.1**



Fuente: Elaborado por el autor (2013).

**Conclusión:**

En la pregunta 1.1, como se muestra en el gráfico anterior, más de la mitad de los encuestados (64.58%), se encuentran entre las edades comprendidas desde los 26 a los 32 años, posteriormente, en un 9.38% los turistas extranjeros que tienen entre las edades de 54 a 60 años y por último como datos representativo, en un 8.33% se encuentran los turistas entre las edades comprendidas de 19 a 25 años de edad.

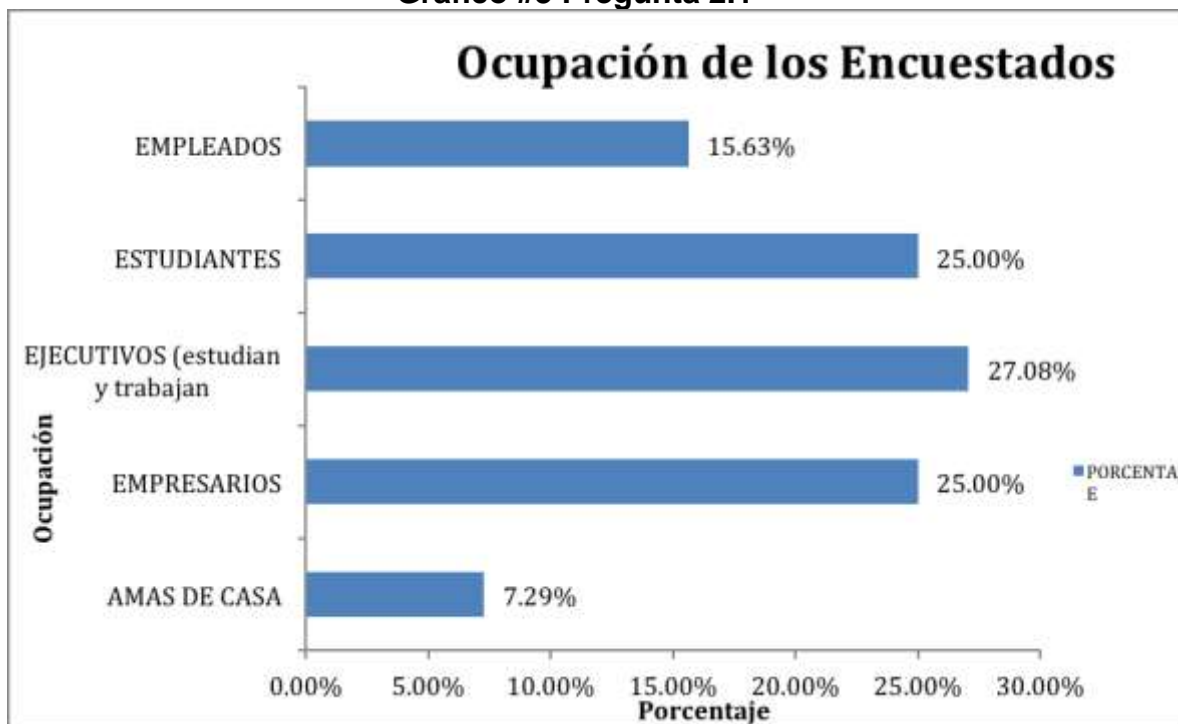
**Tabla #3. Pregunta 2**

PREGUNTA	OCUPACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
2.1	AMAS DE CASA	7	7.29%
	EMPRESARIOS	24	25.00%
	EJECUTIVOS (estudian y trabajan)	26	27.08%
	ESTUDIANTES	24	25.00%
	EMPLEADOS	15	15.63%
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el autor (2013).

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Gráfico #3 Pregunta 2.1**



Fuente: Elaborado por el autor (2013).

**Conclusión:** Como se observa en la tabla y en el gráfico de la pregunta 2.1, la respuesta de los turistas extranjeros, acerca de la ocupación laboral, se ve que es muy dividida; el 27,08% de ellos son ejecutivos, en segundo lugar se encuentra compartido entre los empresarios y estudiantes con el 25% y por últimos trabajadores o empleados en un 15.63% .

**Tabla #4. Pregunta 2.1**

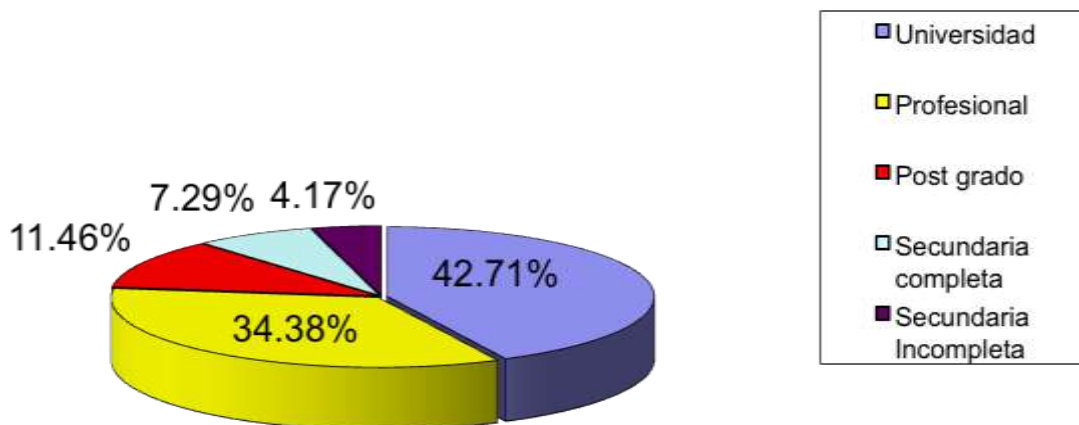
PREGUNTA	NIVEL DE ESTUDIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
2.2	Universidad	41	42.71%
	Profesional	33	34.38%
	Post grado	11	11.46%
	Secundaria completa	7	7.29%
	Secundaria Incompleta	4	4.17%
	<b>TOTAL</b>		<b>96</b>

Fuente: Elaborado por el autor (2013).

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Gráfico #4 Pregunta 2.2**

**Nivel de Estudios**



**Fuente: Elaborado por el autor (2013).**

**Conclusión:** En la pregunta 2.2, se aborda a los encuestados, sobre el nivel de estudios que poseen, por lo que el 42,71% son universitarios, seguido muy de cerca de los profesionales en un 34,38% y por ultimo como dato representativo el 11,46% de los encuestados respondieron tener un postgrado.

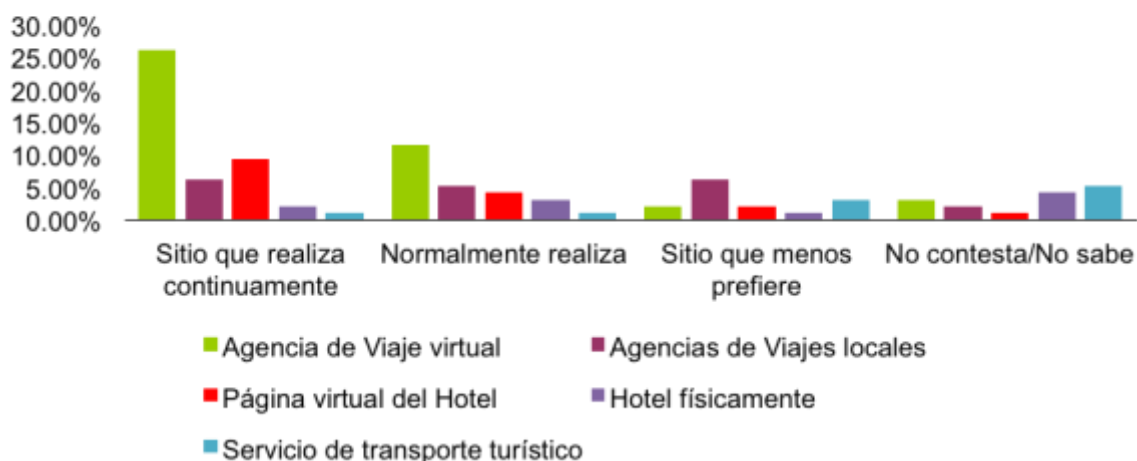
**Tabla #5. Pregunta 3**

PREGUNTA	MEDIO	CANTIDAD				PORCENTAJE			
		Sitio que realiza continuamente	Normalmente realiza	Sitio que menos prefiere	No contesta/No sabe	Sitio que realiza continuamente	Normalmente realiza	Sitio que menos prefiere	No contesta/No sabe
3	Agencia de Viaje virtual	25	11	2	3	26.04%	11.46%	2.08%	3.13%
	Agencias de Viajes locales	6	5	6	2	6.25%	5.21%	6.25%	2.08%
	Página virtual del Hotel	9	4	2	1	9.38%	4.17%	2.08%	1.04%
	Hotel físicamente	2	3	1	4	2.08%	3.13%	1.04%	4.17%
	Servicio de transporte turístico	1	1	3	5	1.04%	1.04%	3.13%	5.21%
	<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>44.79%</b>	<b>25.00%</b>	<b>14.58%</b>	<b>15.63%</b>

**Fuente: Elaborado por el autor (2013).**

**Gráfico #5 Pregunta 3**

**3. Preferencia al momento de realizar una compra, ya sea un tour, pasaje aéreo o reserva de hotel. ¿ Marque la respuesta que mejor exprese el grado en que usted esta de acuerdo o en desacuerdo con la declaración?**



Fuente: Elaborado por el autor (2013).

**Conclusión:** En la pregunta 3, se observa cual es la preferencia que tiene el turista extranjero en el momento de adquirir un paquete turístico, viaje, pasaje etc., donde el 26,04% por lo general realizan continuamente la adquisición de estos servicios a través de una agencia de viaje virtual. Así también los turistas adquieren los servicios continuamente a través de la página virtual de un hotel en un 9,38%. Para la empresa en estudio, le favorece el primer porcentaje como se muestra en color verde tanto de manera continua, como normal (11,46%).

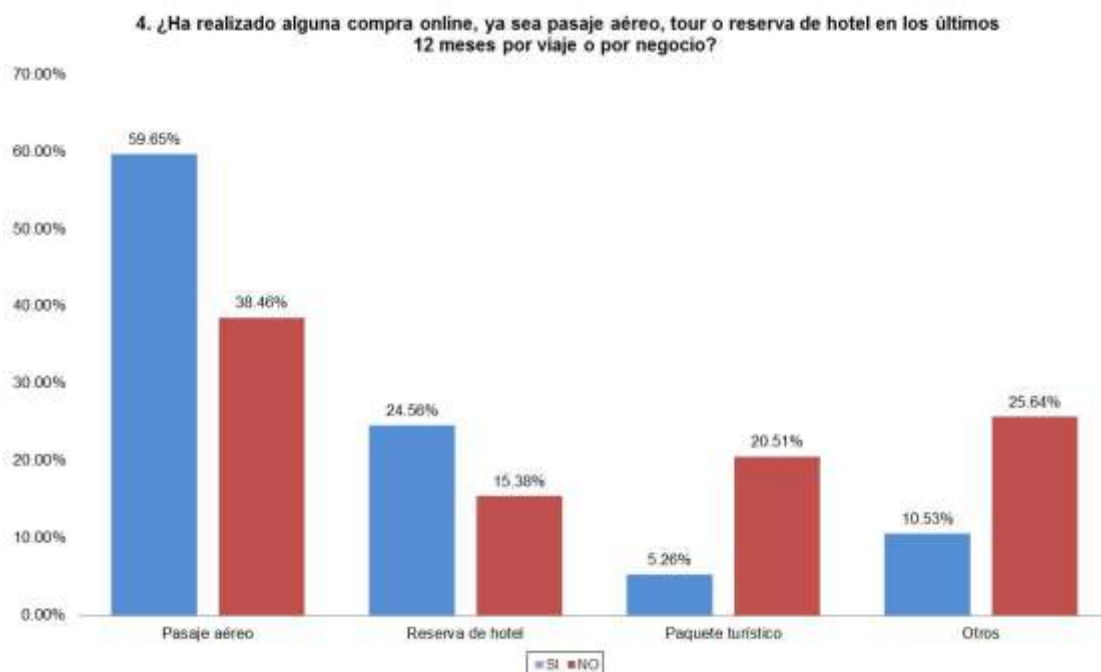
**Tabla #6. Pregunta 4**

PREGUNTA	TIPO DE COMPRA	CANTIDAD		PORCENTAJE	
		SI	NO	SI	NO
4	Pasaje aéreo	34	15	59.65%	38.46%
	Reserva de hotel	14	6	5.26%	15.38%
	Paquete turístico	3	8	24.56%	20.51%
	Otros	6	10	10.53%	25.64%
	<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>39</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaborado por el autor (2013).

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Gráfico #6 Pregunta 4**



Fuente: Elaborado por el autor (2013).

**Conclusión:** En la pregunta 4, se observa cual es el servicio que los turista extranjeros adquieren de manera online, esto concuerda con la pregunta anterior; donde el 59,65% de los encuestados compran virtualmente un pasaje aéreo y en un 24,56% de los turistas respondieron que también compran algún hospedaje y por último en un 5,26% respondieron que consumen un paquete turístico.

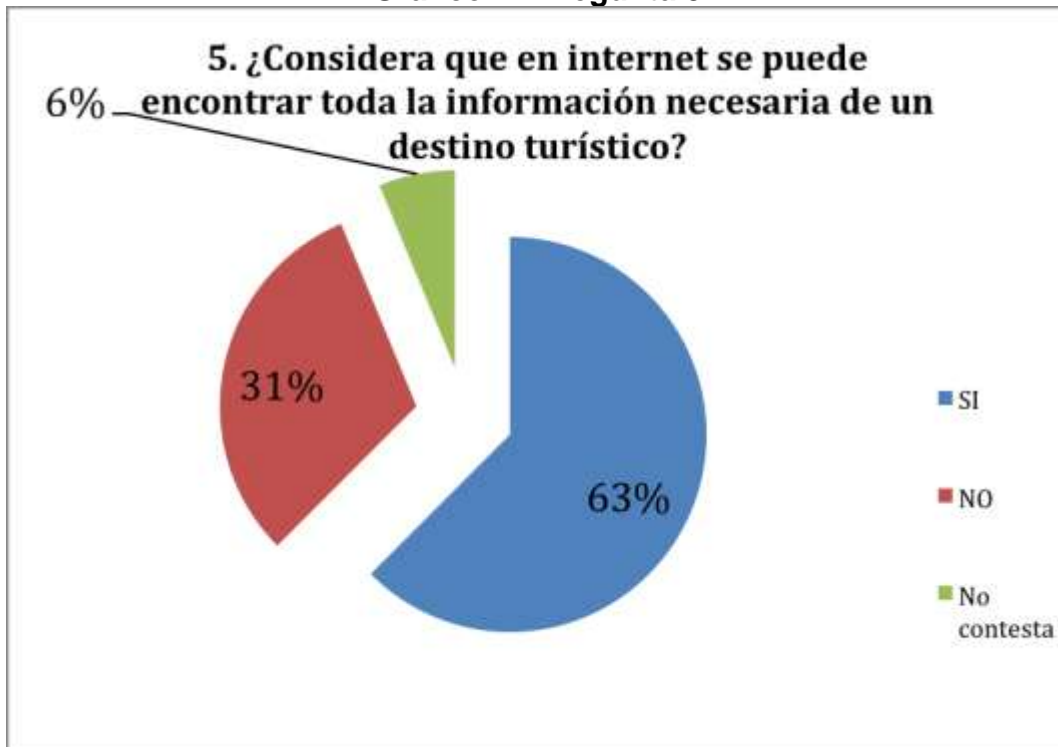
**Tabla #7. Pregunta 5**

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
5	SI	60	62.50%
	NO	30	31.25%
	No contesta	6	6.25%
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el autor (2013).

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Gráfico #7 Pregunta 5**



Fuente: Elaborado por el autor (2013).

**Conclusión:** En la pregunta #5, de la encuesta, como se observa en el gráfico anterior va direccionada a si el internet es el instrumento donde existe toda la información necesaria para un destino turístico en particular; en donde en un 63% respondieron afirmativamente los turistas extranjeros.

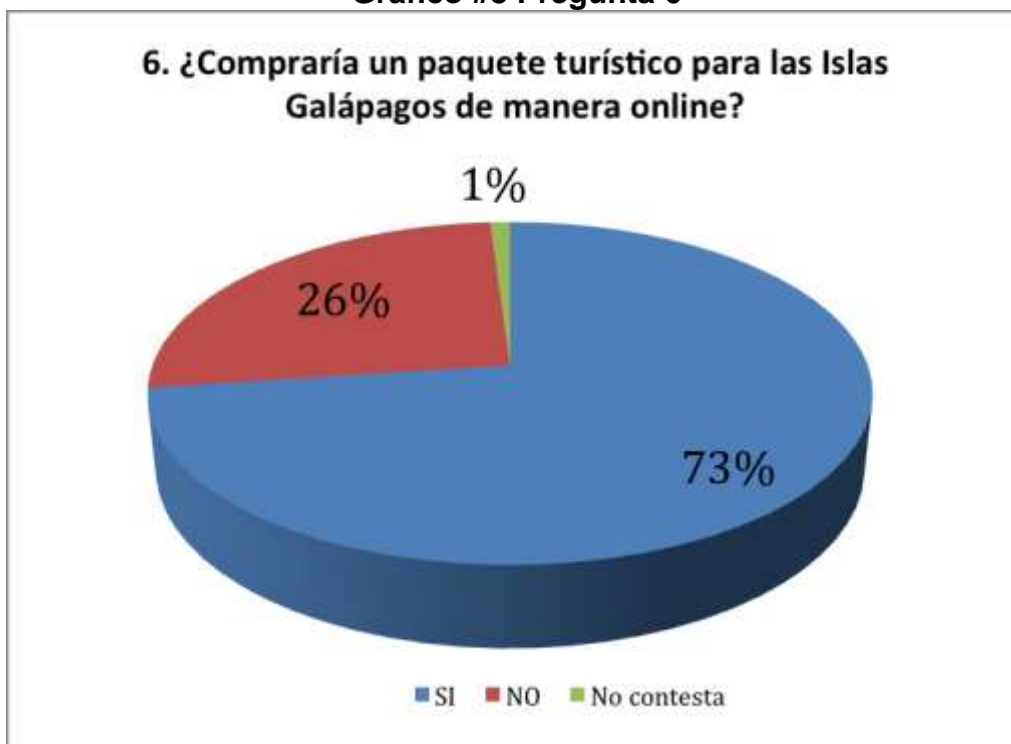
**Tabla #8. Pregunta 6**

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
6	SI	70	72.92%
	NO	25	26.04%
	No contesta	1	1.04%
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	

Fuente: Elaborado por el autor (2013).

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Gráfico #8 Pregunta 6**



Fuente: Elaborado por el autor (2013).

**Conclusión:** En el gráfico #9, se observa los resultados de la pregunta 6, donde el 73% de los encuestados respondieron afirmativamente que comprarían un paquete turístico para las islas Galápagos a través del internet.

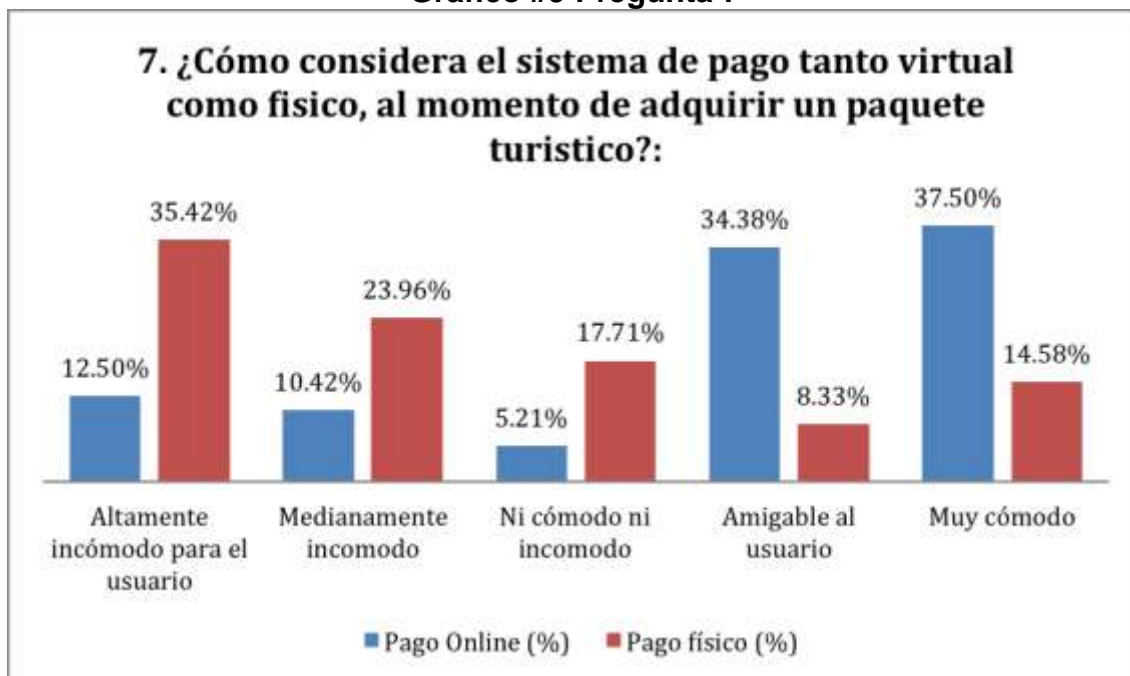
**Tabla #9. Pregunta 7**

PREGUNTA	PREFERENCIA	Cantidad de Pago Online	Cantidad de Pago Físico	Pago Online (%)	Pago físico (%)
7	Altamente incómodo para el usuario	12	34	12.50%	35.42%
	Medianamente incómodo	10	23	10.42%	23.96%
	Ni cómodo ni incómodo	5	17	5.21%	17.71%
	Amigable al usuario	33	8	34.38%	8.33%
	Muy cómodo	36	14	37.50%	14.58%
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

Fuente: Elaborado por el autor (2013).

Gráfico #9 Pregunta 7



Fuente: Elaborado por el autor (2013).

**Conclusión:** Se observa en el gráfico anterior los resultados de la pregunta 7, esta es de opción múltiple, y en donde se les consulta a los turistas, si el pago para adquirir un paquete turístico es cómodo o incómodo ya sea este físico o virtual, donde respondieron en un 37,50% que el pago online es muy cómodo, así también por el otro lado en un 35,42% el pago físico por adquirir un paquete turístico es altamente incómodo.

Tabla #10. Pregunta 8

PREGUNTA	PROVINCIA	Cantidad Opción 1	Cantidad Opción 2	Cantidad Opción 3	Opción 1 (%)	Opción 2 (%)	Opción 3 (%)
8	Quito	45	24	18	46.88%	25.00%	18.75%
	Guayaquil	16	20	21	16.67%	20.83%	21.88%
	Galápagos	13	28	30	13.54%	29.17%	31.25%
	Cuenca	4	6	4	4.17%	6.25%	4.17%
	Esmeraldas	3	3	5	3.13%	3.13%	5.21%
	Santa Elena	1	2	6	1.04%	2.08%	6.25%
	Ibarra	2	1	8	2.08%	1.04%	8.33%
	Tena	4	4	4	4.17%	4.17%	4.17%
	Otros	8	8	0	8.33%	8.33%	0.00%
		TOTAL	96	96	96	100%	100%

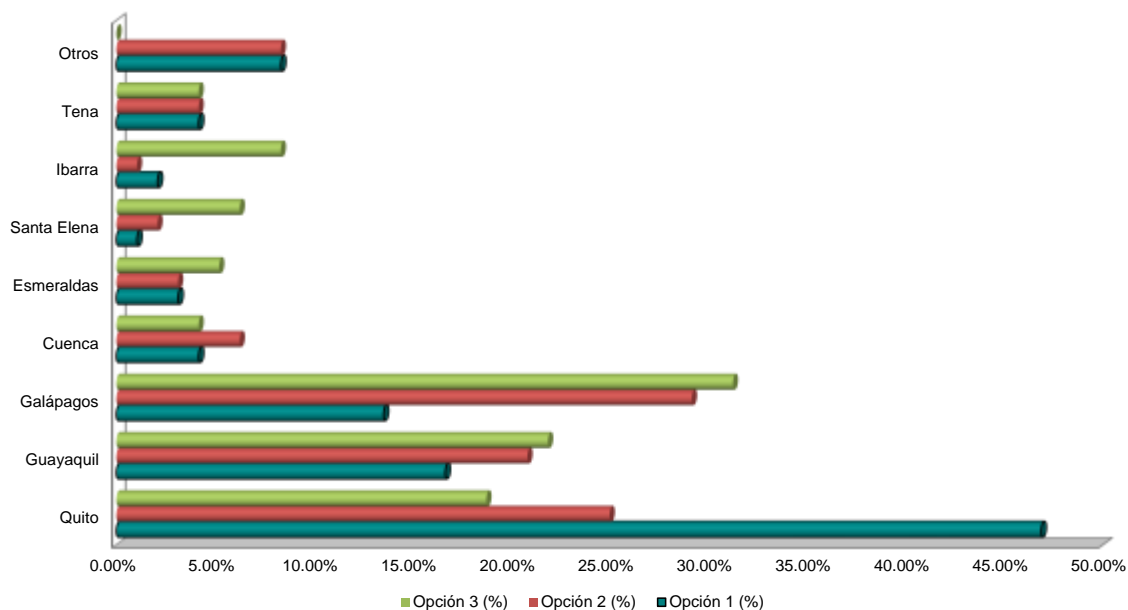
Fuente: Elaborado por el autor (2013).



Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Gráfico #10 Pregunta 8**

¿Qué provincia y/o ciudad del Ecuador consideraría como principal destino turístico si al navegar por el internet apareciera información relevante de alguna de estas? ( registra con el número 1, la considera con mayor importancia, el número 2, como normal



Fuente: Elaborado por: El autor (2013).

**Conclusión:** En la pregunta 8, como se observa en el gráfico 11, se les consulta a los turistas extranjeros acerca de las ciudades que puedan visitar del Ecuador, como principal destino turístico, en donde en un 46,88% seleccionan como la primera ciudad a visitar, en segunda opción y tercera opción los encuestados seleccionaron a las islas Galápagos en un 29,17% y 31,25% respectivamente.

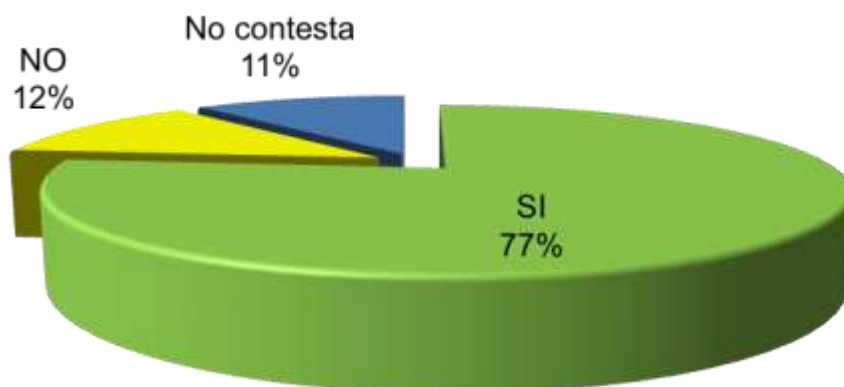
**Tabla #11. Pregunta 9**

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
9	SI	74	76.74%
	NO	12	12.11%
	No contesta	11	11.15%
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el autor (2013).

**Gráfico #11 Pregunta 9**

**9. ¿ Si deseas viajar a las Islas Galápagos y mediante un anuncio publicitario, que esté presente en Google o Facebook, se ofertara precios de último minuto. ¿Usted, lo Compraría?**



**Fuente: Elaborado por el autor (2013).**

**Conclusión:** En la penúltima pregunta, como se observa en el gráfico 12, se les consulta a los encuestados, si compraría a través de un medio publicitario virtual por Google o por una red social como Facebook, en donde en un 77% los turistas extranjeros respondieron afirmativamente.

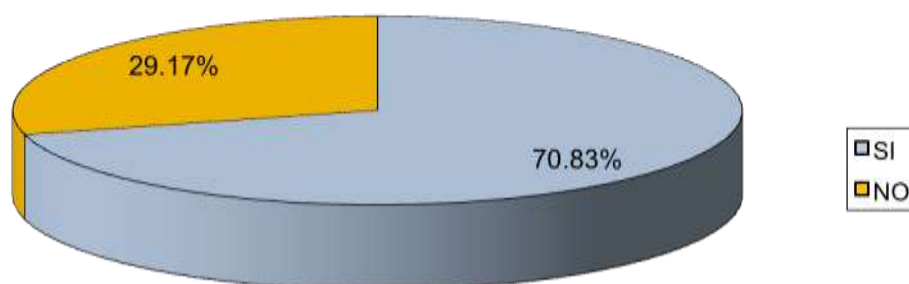
**Tabla #12. Pregunta 10**

PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
10	SI	68	70.83%
	NO	28	29.17%
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaborado por el autor (2013).**

**Gráfico #12 Pregunta 10**

**10. ¿Recomendaría a las Islas Galápagos como un destino turístico al que no puede dejar de venir en su visita al Ecuador?)?**



**Fuente: Elaborado por el autor (2013).**

**Conclusión:** Por último a los encuestados, se les preguntó acerca de si recomendarían a las Islas Galápagos como destino turístico, en donde el 70,83% de los turistas respondieron afirmativamente y solamente un 29,17% respondieron que no.

**Tabla #13 Pregunta 11**

PREGUNTA	Intervalos de Días	CANTIDAD	PORCENTAJE
		Número de Días	Número de Días
11	4 días y 3 noches	5	7.14%
	5 días y 4 noches	21	30.00%
	6 días y 5 noches	8	11.43%
	7 días y 6 noches	6	8.57%
	8 días y 7 noches	30	42.86%
	<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100.00%</b>

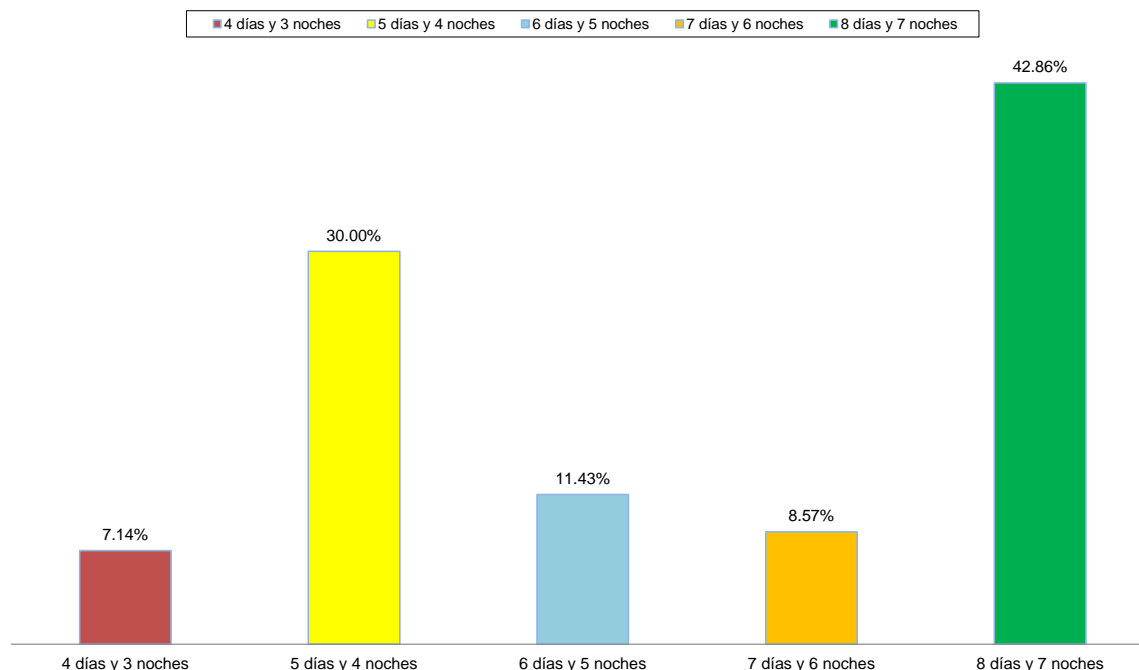
**Fuente: Elaborado por el autor (2013).**

Los turistas encuestados, que desean ir a Galápagos, permanecerían 7 noches en un 42,86%, seguido muy de cerca como dato representativo de 3 noches en un 30%.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Gráfico #13 Pregunta 11**

Número de Días de permanencia en las Islas Galápagos



Fuente: Elaborado por el autor (2013).

**Tabla #14 Pregunta 12**

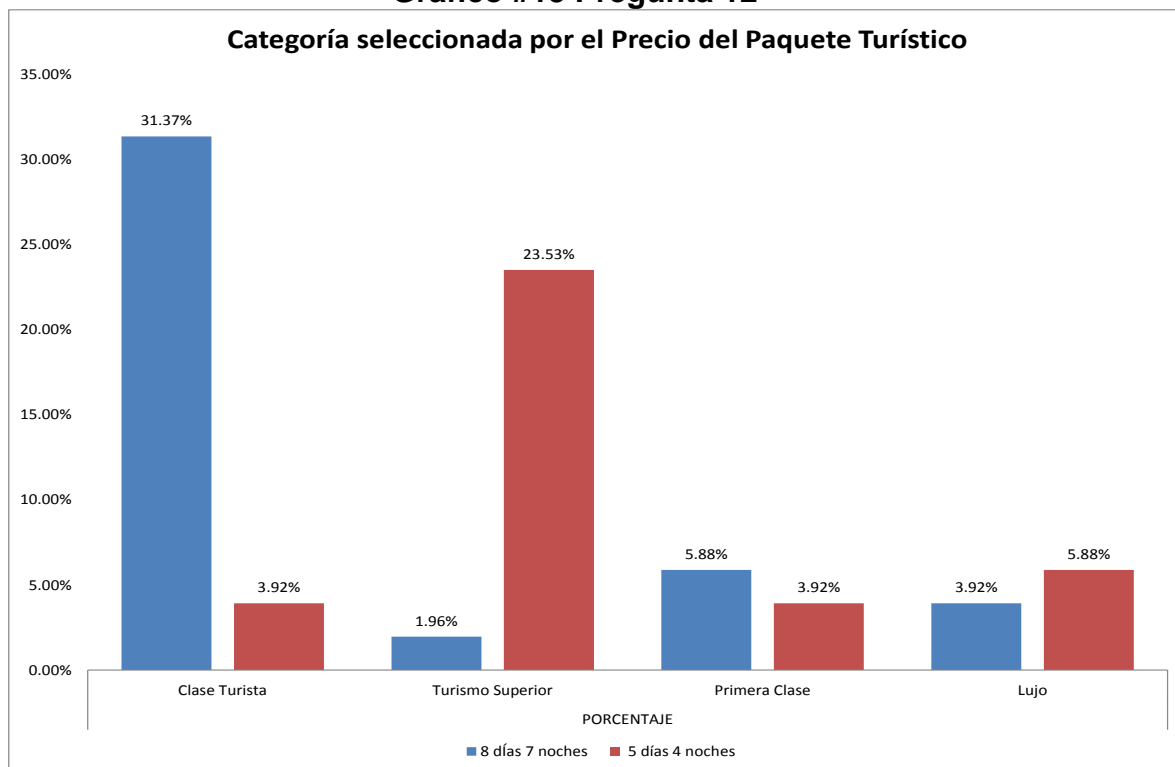
	8 días 7 noches	4 días 3 noches	5 días 4 noches
<b>Categoría del Paquete</b>			
Clase Turista	\$ 2,000.00	\$ 1,400.00	\$ 1,600.00
Turista Superior	\$ 2,300.00	\$ 1,600.00	\$ 1,900.00
Primera Clase	\$ 3,000.00	\$ 1,900.00	\$ 2,300.00
Lujo	\$ 4,000.00	\$ 2,800.00	\$ 3,400.00

Fuente: Elaborado por el autor (2013).

DIAS	PORCENTAJE			
	Clase Turista	Turismo Superior	Primera Clase	Lujo
8 días 7 noches	31.37%	1.96%	5.88%	3.92%
5 días 4 noches	3.92%	23.53%	3.92%	5.88%
<b>TOTAL</b>	35.29%	25.49%	9.80%	9.80%

Fuente: Elaborado por el autor (2013).

**Gráfico #13 Pregunta 12**



**Fuente: Elaborado por el autor (2013).**

Para esta pregunta se les dio inicialmente los precios que puedan cancelar, por la permanencia y la categoría del paquete, teniendo en cuenta que el más económica es “clase turista” que bordea los \$ 2000, en donde el más representativo que se presenta en el gráfico en un 31,37% responde que consumirían las 8 días 7 noches. Así igual otro porcentaje representativo, es el que se encuentra en la categoría primera clase donde, en un 23,53% respondieron permanecer los 5 días y 4 noches por un valor de \$1900.

Durante el desarrollo del presente proyecto, se muestra las características y el valor monetario de las diferentes partidas, constituyen la inversión, por tanto, esta información se procesa en los diferentes cuadros o estados financieros, con el fin de determinar de manera ordenada, los valores en que se incurren para la implantación y puesta en marcha del proyecto de Marketing Digital.

La metodología de análisis financiero y económico para el presente proyecto presenta características aplicables a cualquier rama de servicio turístico. Primeramente se describirán la inversión en activos fijos, la capacidad instalada, los estados financieros, para luego hacer las proyecciones que ayudarán a tomar medidas si es o no financieramente factible invertir en este proyecto. En tal medida por último se analiza los indicadores financieros que

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

ayudaran a tomar dicha decisión y poder tener una mayor comprensión de los requerimientos generales y específicos del proyecto.

## 1. Inversiones del proyecto.

### Activos fijos

Los activos fijos se definen como todos aquellos bienes, tangibles o intangibles, cuya vida útil es superior a un año, y por lo tanto generan un cargo por depreciaciones en el Estado de Resultados.

**Tabla 4.1: Inversión en activos fijos desagregado**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorios	1	\$ 300	\$ 300
Sillas	3	\$ 150	\$ 450
Mesa Reunión	1	\$ 800	\$ 800
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Split aire acondicionado	1	\$ 1,175	\$ 850
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
Laptop Sony Vaio	1	\$ 1,000	\$ 1,000
PC Xtratech	1	\$ 800	\$ 800
Impresora Multifuncion	1	\$ 400	\$ 400
Fax Lg	1	\$ 250	\$ 250
Servidor Siemens	1	\$ 1,700	\$ 1,700
Infocus	1	\$ 1,500	\$ 1,500
<b>SOFTWARE</b>			
Software de seguridad Informática	1	\$ 350	\$ 350
Antivirus	1	\$ 350	\$ 350
Diseño y programación de página Web	1	\$ 2,500	\$ 2,500
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 11,250</b>

**Tabla 4.2: Inversión en activos fijos**

ACTIVOS FIJOS	AÑO 1
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,550
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 850
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 5,650
SOFTWARE	\$ 3,200
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 11,250</b>

Fuente: Elaborado por: El autor (2013).

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## 2. Capital de trabajo

**Tabla 4.3: Capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO	MES 1
Google Search	\$ 280.00
Google Display	\$ 280.00
Facebook ( Social Acts )	\$ 337.00
Page Post Ad	\$ 112.00
Historias Patrocinadas	\$ 112.00
NOMINA	\$ 646.98
SERVICIOS BASICOS	\$ 38.00
INTERNET	\$ 120.00
MOVILIZACIONES	\$ 66.67
SUMINISTROS OFICINA	\$ 30.00
MARKETING	\$ 291.67
SEGUROS	\$ 23.44
Gastos Preoperativos	\$ 230.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 2,567.75</b>

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013)

## 3. Depreciaciones

La depreciación se calcula sobre el equipo y la tecnología a un periodo de 3 años, 10 años para los muebles y enseres. En ambos casos el método de depreciación utilizado fue de línea recta.

**Tabla 4.4: Depreciación y Amortización**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
AÑO 1	\$ 155	\$ 155	\$ 155	\$ 155	\$ 155
AÑO 2		\$ 155	\$ 155	\$ 155	\$ 155
AÑO 3			\$ 155	\$ 155	\$ 155
AÑO 4				\$ 155	\$ 155
AÑO 5					\$ 155
<b>SOFTWARE</b>					
AÑO 1	\$ 1,067	\$ 1,067	\$ 1,067		
AÑO 2		\$ 1,067	\$ 1,067		
AÑO 3			\$ 1,067		
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>					
AÑO 1	\$ 1,883	\$ 1,883	\$ 1,883		
AÑO 2		\$ 1,883	\$ 1,883		
AÑO 3			\$ 1,883		
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>	<b>\$ 3,105</b>	<b>\$ 3,105</b>	<b>\$ 3,105</b>	<b>\$ 155</b>	<b>\$ 155</b>
<b>TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>\$ 3,105</b>	<b>\$ 6,210</b>	<b>\$ 9,315</b>	<b>\$ 9,470</b>	<b>\$ 9,625</b>

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

#### 4. Financiamiento.

Para definir la viabilidad de un proyecto y posteriormente, su ejecución y operación, se requiere conseguir los recursos económicos, que permitan solventar los costos iniciales de las fases de preinversión, inversión y operación.

Para Monkeys Trips, el capital inicial tiene como fuente de financiación: capital propio.

Este financiamiento para la inversión realizara por aporte propio de los accionistas es por un monto de \$13,818 que representan tanto la inversión inicial en activos fijos, más los gastos preoperativos (\$230) y el capital de trabajo (\$2.337,75) para llevar a cabo el proyecto.

#### 5. Estimación de ventas.

La estimación de los ingresos económicos, se realizó inicialmente a través de una línea base que da como estadísticas, el resultado de número de personas que ingresan al buscador de Google en un año, con las palabras "islands Galapagos Tours", correspondiente al año 2012, y que cruzando con la investigación de mercado, propio del proyecto en estudio, hace posible estimar la cuota de mercado y demanda de ingresos.

**Tabla 4.5: Capacidad Instalada**

<b>CAPACIDAD INSTALADA (teórico)</b>	
Número de Horas de de internet día	24
Número de visitantes por hora (promedio) google.estadisticas.com	153
Número de Usuarios acceden a la Página al mes con las palabras en ingles " "	110,160
Número de Usuarios interesados en un destino turístico como Galápagos	14916
Número de Usuarios que prefieren un pago online normalmente	1709
Número de usuario con mayor porcentaje que adquieren el paquete de 8 días 7 noches	536
Número de usuario con mayor porcentaje que adquieren el paquete de 5 días 4 noches	402

Fuente: Elaborado por: El autor (2013).



Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Tabla 4.6: Capacidad Utilizada**

<b>CAPACIDAD UTILIZADA (máximo)</b>	
Número de Horas de de internet	24
Número de Horas de trabajo del Asistente (atención personalizada)	8
Número de Clientes por hora que navegan por el buscado google con la palabra Galá	153
Número de Usuarios que acceden a la Página al mes cuando esta el Asistente	36,720
Número de Usuarios interesados en un destino turístico	4972
Número de Usuarios que prefieren un pago online normalmente	570
Número de usuario con mayor porcentaje que adquieren el paquete de 8 días 7 noches	179
Número de usuario con mayor porcentaje que adquieren el paquete de 5 días 4 noches	134
5% Fuerzas de Porter, cuota de Mercado Mensual	16

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

A través de la capacidad utilizada, se observa que se obtiene una demanda de 16 paquetes turísticos que mensualmente se comercializarán sumados tanto para el de 8 días 7 noches y el de 5 días 4 noches.

**Tabla 4.7: Estimación de ventas**

<b>Año 1</b>	<b>Unidades de Paquetes (8 días 7 noches )</b>	<b>Unidades de Paquetes (5 días 4 noches )</b>
Enero	9	7
Febrero	9	7
Marzo	9	7
Abril	9	7
Mayo	9	7
Junio	9	7
Julio	9	7
Agosto	9	7
Septiembre	9	7
Octubre	9	7
Noviembre	9	7
Diciembre	9	7
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>82</b>

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

Para el primer año se tiene como proyectado, comercializar 110 paquetes de 8 días 7 noches y 82 paquetes de 5 días 4 noches.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## 6. Costos operativos.

### Costos directos

**Tabla 4.8: Costos directos de producción**

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA (unidades )	192	203	214	225	238
Google Search	\$ 3,360	\$ 3,541.78	\$ 3,733.39	\$ 3,935.36	\$ 4,148.27
Google Display	\$ 3,360	\$ 3,541.78	\$ 3,733.39	\$ 3,935.36	\$ 4,148.27
Facebook ( Social Acts )	\$ 4,044	\$ 4,262.78	\$ 4,493.40	\$ 4,736.49	\$ 4,992.73
Page Post Ad	\$ 1,344	\$ 1,416.71	\$ 1,493.35	\$ 1,574.14	\$ 1,659.31
Historias Patrocinadas	\$ 1,344	\$ 1,416.71	\$ 1,493.35	\$ 1,574.14	\$ 1,659.31
<b>total</b>	<b>\$ 13,452.00</b>	<b>\$ 14,179.75</b>	<b>\$ 14,946.88</b>	<b>\$ 15,755.50</b>	<b>\$ 16,607.88</b>

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

Los costos directos para el proyecto en estudio, son las adquisiciones y promociones virtuales que se realizan en diferentes páginas del internet, donde existe una afluencia de visitantes, como es el caso de google, Facebook, page post ad e historias patrocinadas.

### Costos indirectos

**Tabla 4.9: Costos indirectos de producción**

COSTOS INDIRECTOS Y GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina	\$ 7,764	\$ 8,802	\$ 9,264	\$ 9,751	\$ 10,264
Servicios Básicos	\$ 456	\$ 481	\$ 507	\$ 534	\$ 563
Internet	\$ 120	\$ 126	\$ 133	\$ 141	\$ 148
Hosting internet		\$ 230	\$ 242	\$ 256	\$ 269
Movilizaciones	\$ 800	\$ 843	\$ 889	\$ 937	\$ 988
Suministros de oficina	\$ 360	\$ 379	\$ 400	\$ 422	\$ 444
Mantenimiento		\$ 200	\$ 211	\$ 222	\$ 234
Marketing	\$ 3,500	\$ 3,689	\$ 3,889	\$ 4,099	\$ 4,321
Seguros de dispositivos informaticos	\$ 281	\$ 296	\$ 313	\$ 329	\$ 347
Tasas e Impuestos		\$ 300	\$ 316	\$ 333	\$ 351
<b>TOTAL COSTO INDIRECTO</b>	<b>\$ 13,280.95</b>	<b>\$ 15,347.63</b>	<b>\$ 16,163.65</b>	<b>\$ 17,023.82</b>	<b>\$ 17,930.53</b>

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

## 7. Estado de Resultados Proyectado.

En este estado financiero se refleja la forma como se relacionan el manejo de las fuentes o entradas y el de los usos o salidas de efectivo.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Tabla 4.10: Estado de Resultados proyectado**

1) ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS ( Estados de Pérdidas y Ganancias )					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS TOTALES</b>	\$ 37,657	\$ 39,694	\$ 41,842	\$ 44,106	\$ 46,492
COSTOS DIRECTOS	\$ 13,452	\$ 14,180	\$ 14,947	\$ 15,756	\$ 16,608
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 24,205</b>	<b>\$ 25,515</b>	<b>\$ 26,895</b>	<b>\$ 28,350</b>	<b>\$ 29,884</b>
COSTOS INDIRECTOS	\$ 15,849	\$ 15,348	\$ 16,164	\$ 17,024	\$ 17,931
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 8,357</b>	<b>\$ 10,167</b>	<b>\$ 10,731</b>	<b>\$ 11,326</b>	<b>\$ 11,953</b>
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$ 3,151	\$ 3,151	\$ 3,151	\$ 201	\$ 201
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 5,206</b>	<b>\$ 7,016</b>	<b>\$ 7,580</b>	<b>\$ 11,125</b>	<b>\$ 11,752</b>
PART TRABAJADORES	\$ 781	\$ 1,052	\$ 1,137	\$ 1,669	\$ 1,763
IMPUESTO RENTA	\$ 973	\$ 1,312	\$ 1,418	\$ 2,080	\$ 2,198
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 3,451</b>	<b>\$ 4,652</b>	<b>\$ 5,026</b>	<b>\$ 7,376</b>	<b>\$ 7,792</b>
PART TRABAJADORES	15%	15%	15%	15%	15%
IMPUESTO RENTA	22%	22%	22%	22%	22%
<b>TASA IMPOSITIVA CONJUNTA</b>	<b>33.70%</b>	<b>33.70%</b>	<b>33.70%</b>	<b>33.70%</b>	<b>33.70%</b>

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

En la tabla anterior del estado de resultados se aprecia la evolución de las utilidades netas en la medida que se incrementa el volumen de ventas. La situación proyectada tiene una tendencia positiva a lo largo de los 5 años. La empresa en estudio cubre los costos exigidos por la comisión que se obtiene a partir de la comercialización de paquetes turísticos a Galápagos. Estas utilidades muy superiores y suficientes ayudarán a financiar los costos de implementación y recuperar la inversión inmediatamente.

El crecimiento de los ingresos, se lo realizó con la tasa de crecimiento de la inflación acumulada y cerrada del año 2012, que fue del 5,41% (Banco Central del Ecuador, 2012). Estos ingresos se obtienen de la comisión del 10% sobre la comercialización de los paquetes turísticos a Galápagos.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## 8. Balance General Proyectado.

**Tabla 4.11: Balance General Proyectado**

3) BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ 10,694	\$ 19,107	\$ 27,474	\$ 36,246	\$ 44,450
ACTIVOS FIJOS	\$ 11,250	\$ 11,250	\$ 11,250	\$ 11,250	\$ 11,250
(-) DEP. ACUMULADA	-\$ 3,105	-\$ 6,210	-\$ 9,315	-\$ 9,470	-\$ 9,625
<b>ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	\$ 8,145	\$ 5,040	\$ 1,935	\$ 1,780	\$ 1,625
ACTIVOS DIFERIDOS O PREOPERATIVOS	\$ 230	\$ 230	\$ 230	\$ 230	\$ 230
(-) Amortización Acumulada	-\$ 46	-\$ 92	-\$ 138	-\$ 184	-\$ 230
<b>ACTIVOS DIFERIDOS NETOS</b>	\$ 184	\$ 138	\$ 92	\$ 46	\$ 0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 19,023</b>	<b>\$ 24,285</b>	<b>\$ 29,501</b>	<b>\$ 38,072</b>	<b>\$ 46,075</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 1,754</b>	<b>\$ 2,364</b>	<b>\$ 2,555</b>	<b>\$ 3,749</b>	<b>\$ 3,961</b>
Participación a trabajadores	\$ 781	\$ 1,052	\$ 1,137	\$ 1,669	\$ 1,763
Impuesto a la renta	\$ 973	\$ 1,312	\$ 1,418	\$ 2,080	\$ 2,198
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL SOCIAL	\$ 13,818	\$ 13,818	\$ 13,818	\$ 13,818	\$ 13,818
UTILIDAD RETENIDA	\$ 0	\$ 3,451	\$ 8,103	\$ 13,129	\$ 20,505
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 3,451	\$ 4,652	\$ 5,026	\$ 7,376	\$ 7,792
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 17,269</b>	<b>\$ 21,921</b>	<b>\$ 26,947</b>	<b>\$ 34,323</b>	<b>\$ 42,114</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 19,023</b>	<b>\$ 24,285</b>	<b>\$ 29,501</b>	<b>\$ 38,072</b>	<b>\$ 46,075</b>

**Fuente:** Elaborado por: El autor (2013).

En el Balance General se puede observar el movimiento de la cuenta caja-bancos de la empresa, donde refleja un aumento a lo largo de cinco años, al igual que las utilidades que reflejan un saldo positivo.

## 9. Análisis Financiero.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de rendimiento que hace que el Valor Presente Neto (VPN) de la empresa sea igual al cero (0).

Para el proyecto, la TIR es del 49,63% tasa que es superior a la tasa de descuento (13.47%), y a la tasa interés que impone una institución financiera (11,20%) por lo tanto el proyecto es viable y se justifica desde el punto de vista financiero.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

**Tabla 4.12: Flujo de Efectivo Proyectado**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>		\$ 37,657.23	\$ 39,694.48	\$ 41,841.96	\$ 44,105.61	\$ 46,491.72
<b>COSTOS DIRECTOS (-)</b>		\$ 13,452.00	\$ 14,179.75	\$ 14,946.88	\$ 15,755.50	\$ 16,607.88
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 24,205.23	\$ 25,514.73	\$ 26,895.08	\$ 28,350.10	\$ 29,883.84
<b>COSTOS INDIRECTOS (-)</b>		\$ 15,848.70	\$ 15,347.63	\$ 16,163.65	\$ 17,023.82	\$ 17,930.53
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 8,356.53	\$ 10,167.10	\$ 10,731.43	\$ 11,326.28	\$ 11,953.31
Depreciaciones(-)		\$ 3,151.00	\$ 3,151.00	\$ 3,151.00	\$ 201.00	\$ 201.00
<b>Utilidad antes de Part. Trab.</b>		\$ 5,205.53	\$ 7,016.10	\$ 7,580.43	\$ 11,125.28	\$ 11,752.31
Participación de trabajadores (-)		\$ 780.83	\$ 619.85	\$ 342.50	\$ 1,522.15	\$ 1,621.73
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		\$ 4,424.70	\$ 6,396.26	\$ 7,237.93	\$ 9,603.13	\$ 10,130.58
Impuesto a la Renta (-)		\$ 973.43	\$ 1,407.18	\$ 1,592.34	\$ 2,112.69	\$ 2,228.73
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 3,451.27	\$ 4,989.08	\$ 5,645.59	\$ 7,490.44	\$ 7,901.85
Depreciaciones (+)		\$ 3,151.00	\$ 3,151.00	\$ 3,151.00	\$ 201.00	\$ 201.00
(-) Inversión	\$ -11,250.00					
(-) Capital de Trabajo	\$ -2,567.75					
Capital de Trabajo (+)						\$ 2,567.75
Valor Residual o de Salvamento (+)						\$ 1,395.00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ -13,817.75	\$ 6,602.27	\$ 8,140.08	\$ 8,796.59	\$ 7,691.44	\$ 12,065.60
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ -13,817.75	\$ 6,602.27	\$ 8,140.08	\$ 8,796.59	\$ 7,691.44	\$ 12,065.60
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	\$ -13,817.75	\$ -7,215.48	\$ 924.60	\$ 9,721.19	\$ 17,412.63	\$ 29,478.23

Fuente: Elaborado por: El autor (2013).

Se concluye que un TIR (49.63%) y un VAN (\$15.397,83) positivo, da por aceptado el proyecto tanto técnico, mercado y financiero.

Así pues con el VAN para el proyecto es mayor que cero, por lo que económica y financieramente las operaciones de la empresas deben ser ejecutados con los parámetros antes estudiados.

**Tabla 4.13: Balance General Proyectado**

*Tasa de descuento (TMAR)	13.47%
<b>VAN</b>	\$ 15,397.83
<b>TIR</b>	49.63%
<b>Pay Back o Período de Recuperación</b>	1.89

Fuente: Elaborado por: El autor (2013).

Uno de los indicadores que ayuda a ver cuándo se recupera la inversión es el Payback, y como se observa en la tabla anterior, después de desarrollar el flujo efectivo, se establece cuantitativamente que al finalizar el segundo año, es decir al año y 11 meses de haber ejecutado las operaciones la empresa en estudio, la inversión se encuentra totalmente recobrada.

En resumen después del proyecto desarrollado, se concluye que es factible la implementación de la empresa en estudio, observando un margen de rentabilidad del 29%.

## **Conclusiones.**

En el transcurso de la realización del presente trabajo se ha desarrollado una piloto de marketing digital efectivo para crear una buena imagen de la agencia de viajes "Monkey Trips", crecer en ventas online y exposición a nivel mundial de la marca. Posicionarla en la mente de los turistas al Ecuador, como opción de destino turístico a través de una buena gestión de Marketing y comunicación.

El piloto de marketing es una herramienta primordial, cuando se desea implementar el uso de las tecnologías a una agencia de viajes que no posee ninguna acción online previamente con el fin de hacer conocido el destino turístico y aumentar las ventas online de la agencia. Es necesario poder trabajar con una estrategia de comunicación; para ello, Ecuador debe fortalecer sus vínculos políticos con los diferentes países claves mencionados en el desarrollo de la tesina.

Respecto al Ecuador, se debería promover para hacer un efectivo posicionamiento de las bondades y maravillas del país; las acciones de comunicación sobre el turismo que realiza Ecuador son solo publicitarias y no buscan formar una imagen para posicionar al país ni de compromiso para proteger las maravillas del Ecuador. Con el piloto de marketing propuesto en el trabajo se busca no tan solo incrementar las ventas online sino ir mas allá, formando y posicionando la imagen de Ecuador como un país exótico donde se puede visitar distintas regiones con sus respectivos climas en muy poco tiempo, con facilidades de transporte, y una auténtica posibilidad de tomar contacto directo con la naturaleza, en una experiencia única enfocando a Galápagos como destino principal. Estas son algunas de las razones por las que Ecuador ha sido declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad.

En el Piloto de Marketing Digital se planteó distintas acciones digitales que permiten un acercamiento mas personal al público objetivo de cada país interesado en Galápagos como destino turístico, en busca de turismo aventura, parques nacionales, reservas naturales, playas, aves y especies únicas de las Islas encantadas.

Con la aplicación del piloto se busca lograr un notable ingreso de ventas, aumentar una oferta de calidad y una mayor notoriedad de la marca en los principales portales de ventas turísticas.

El piloto de marketing digital para la agencia de viajes "Monkey Trips" actúa como primera herramienta de planificación en la promoción turística de Galápagos en medios online, que actúa como guía de gestión de las actividades de ventas y marketing, estableciendo objetivos, políticas, estrategias, programas, proyectos y acciones dirigidos al mercado objetivo.

Cabe destacar que el éxito del piloto depende del cumplimiento y seguimiento estricto del mismo, el aprovechamiento de la imagen positiva de

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

Galápagos como destino turístico a nivel de patrimonio cultural de la humanidad, un numero notable de guías y portales online que facilitan las tareas de Relaciones Públicas con el conocido boca a boca, siendo estos un vehículo de información y buenas referencias al público objetivo debido a sus comentarios vivenciales de la experiencia Galápagos. Convirtiéndose en oportunidades para la agencia de viajes.

El piloto tendría mayor efectividad si el gobierno de Ecuador estrechara aún más los vínculos entre los países objetivos, creando políticas de turismo que permitan un mayor flujo del mismo.

En conclusión, Galápagos es un destino rico en todo sentido y tiene muchas oportunidades para explotar su turismo. Con este piloto propuesto la iniciativa de la agencia de viajes "Monkey Trips" se espera poder aportar de manera significativa el ingreso en ventas y reconocimiento en portales y guías mas destacados a nivel mundial. Siendo el marketing digital una herramienta muy importante para la creación y el mantenimiento de la imagen, en este caso de una agencia de viajes tanto nacional como internacionalmente.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

### **Recomendaciones.**

- Una vez implementado el piloto de marketing digital se debe seguir pautando en google y facebook a largo plazo para así tener una presencia permanente y posicionarse en la mente de su público objetivo.
- Es importante destinar un presupuesto óptimo para la pauta publicitaria en la plataforma de Facebook y Google para tener relevancia en dichos medios.
- Además del SEM (search engine motor) que es el posicionamiento pago en la red de búsqueda de Google, es importante añadir lo que es el SEO (search engine optimizer) que es la posición natural sin pago en la red de búsqueda de los principales motores de búsqueda como Google, yahoo entre otros, para la página web de "Monkey Trips".



Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## Bibliografía.

- Aires, G. & Nicolau, C. (2009). Marketing turístico internacional: La marca Brasil. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000200005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200005&lng=es&nrm=iso).
- Burgos, E. & Cortes, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0.: Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. España: Netbiblo.
- Cook, K. (1997). *Guía completa para el marketing de pequeñas y medianas empresas*. Buenos Aires-Argentina: Ediciones Granica.
- Faerman, J. (2010). *Facebook: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. España: Grupo Planeta.
- Fischer de la Vega, L. (1993). *Mercadotécnica*, México: McGraw-Hill.
- Fleming, P., Alberdi, M. & Van Nispen, J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: Epic
- Gálvez, I. (2011). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España: Antakira.
- Gámez Gámez, A. (2011). *Comercio electrónico internacional*. España: Formación Alcalá.
- Girard, B. (2007). *El modelo google*. Colombia: Grupo Norma.
- Hiebing, G., Roman, J., Cooper, W. & Scott, C. (1992). *Como preparar el exitoso plan de Mercadotecnia*. México: McGraw – Hill.
- Jimenez, C. (2006). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. España: Paraninfo S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Brown, J. (2005). *Marketing para turismo*. (3ra ed.). España: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*, México: Pearson Educación.
- Martínez, A. (2011). *Turismo 2.0: Iniciando el despegue*. España: Septem.
- Ojeda, C. & Marmol, P. (2012). *Marketing turístico*. España: Paraninfo S.A.
- Ollé, M. (1997). *El plan de empresa, como planificar la creación de una empresa*. España: Marcombo S.A.
- OMT. (2012). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. (Volumen 10), Disponible en: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom12\\_02\\_march\\_excerpt\\_sp.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_02_march_excerpt_sp.pdf).
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. España: Esic.
- Pressman, R. (2002) - *Ingeniería del software, un enfoque práctico*. (5ta ed.). España: Mc Graw Hill.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

- Sapag, C. (2007). Preparación y evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Serrano, J. Quiero Montar una agencia de viajes. Comunidad de Madrid y Unión Europea. Disponible en: <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DCuaderno08.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220477766233&ssbinary=true>.
- *Turismo Ecuador. (2013). Disponible en : <http://www.turismo.gob.ec/>*
- Van Horne, J. & Wachowicz, J. (2002). Fundamentos de administración financiera. México: Pearson Educación.
- Velasquez, F. (2005). Estudios gerenciales de agencias de viajes, nuevos retos. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232005000300006&scrypt=sci\\_art](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232005000300006&scrypt=sci_art).
- Walker, O. (2004). Marketing estratégico, enfoque de toma de decisiones. México: Mc Graw Hill.

Piloto de Marketing digital para captar nuevos mercados e incremento de la demanda de turismo en Galápagos para un operador turístico en la ciudad de Guayaquil, caso: Pyme Monkey Trips.

## Anexos

## ENCUESTA

A continuación se presenta una encuesta para que Usted conteste de forma anónima. Le solicitamos tomarse algunos minutos para leer la encuesta entera, y luego responderla. En el caso que no entienda alguna pregunta, no dude en acercarse a quién se la entregó.

Algunos comentarios:

1. Le pedimos que conteste todas las preguntas de la encuesta.
2. No hay respuestas buenas ni malas. Todo lo que usted escriba aquí es para saber cómo funciona la agencia de Viajes, y nadie sabrá que Usted fue quién dio estas respuestas. Por esto, le pedimos que conteste con la más absoluta verdad.
3. Están en negrita algunas instrucciones para que entienda mejor la encuesta. Úselas si lo considera conveniente.
4. En cursiva, están las explicaciones de algunas preguntas. Úselas si lo considere conveniente.
5. Tómese todo el tiempo que estime conveniente para responderla
6. Marque con un círculo o una cruz la alternativa correspondiente.

Ejemplo:



*¿Es Usted hombre o mujer?*

<b>Hombre</b>	0
<b>Mujer</b>	1

o bien



*¿Es Usted hombre o mujer?*

<b>Hombre</b>	0
<b>Mujer</b>	1

- 1 Sexo  
Femenino  
Masculino
- 1.1 Edad:
  - 1 . 26 - 32 años
  - 2 . 19 - 25 años
  - 3 . 33 - 39 años
  - 4 . 40 - 46 años
  - 5 . 47 - 53 años
  - 6 . 54 - 60 años
  - 7 Menor o igual a 18 años
  - 8 Mayor a 60 años
- 2 ¿Ocupación?  
AMAS DE CASA  
EMPRESARIOS

EJECUTIVOS (estudian y trabajan)  
ESTUDIANTES  
EMPLEADOS

2.1 Nivel de Estudios  
Universidad  
Profesional  
Post grado  
Secundaria completa  
Secundaria Incompleta

3 ¿Qué medio prefiere al momento de realizar una compra, ya sea un tour, pasaje aéreo o reserva de hotel?

- Preferencias
- a Agencia de Viaje virtual
  - b Agencias de Viajes locales
  - c Página virtual del Hotel
  - d Hotel físicamente
  - e Servicio de transporte turístico

4 ¿Ha realizado alguna compra online, ya sea pasaje aéreo, tour o reserva de hotel en los últimos 12 meses por viaje o por negocio  
(Solo selecciona una positiva como la mas importante)

- 1 Pasaje aéreo
- 2 Reserva de hotel
- 3 Paquete turístico
- 4 Otros

5 ¿Considera que en internet se puede encontrar toda la información necesaria de un destino turístico?

Si  
No

6 ¿Compraría un paquete turístico para las Islas Galápagos de manera online?

Si  
No

7 ¿Cómo considera el sistema de pago tanto virtual como físico, al momento de adquirir un paquete turístico?:  
( No puede seleccionar en la misma opción dos veces )

PREFERENCIA  
Altamente incómodo para el usuario  
Medianamente incomodo  
Ni cómodo ni incomodo  
Amigable al usuario  
Muy cómodo

8 ¿Qué provincia y/o ciudad del Ecuador consideraría como principal destino turístico si al navegar por el internet apareciera información relevante de alguna de estas? ( registra con el número 1, la considera con mayor importancia, el número 2, como normal y la última opción como menor importancia con el número 3.)

- Quito
- Guayaquil
- Galápagos
- Cuenca
- Esmeraldas
- Santa Elena
- Ibarra
- Tena
- Otros

9 Si deseas viajar a las Islas Galápagos y mediante un anuncio publicitario, que esté presente en Google o Facebook, se ofertara precios promocionales. ¿Usted, lo Compraría?

- Si
- No

10 ¿Recomendaría a las Islas Galápagos como un destino turístico al que no puede dejar de venir en su visita al Ecuador?

- Si
- No

11 ¿ Por cuantos días permanecería en las Islas Galápagos, comprando un paquete turístico?

- 4 días y 3 noches
- 5 días y 4 noches
- 6 días y 5 noches
- 7 días y 6 noches
- 8 días y 7 noches

12 ¿ Seleccione el Valor que usted pudiera pagar, tomando en cuenta el número de días que registró en la preguntar?

	8 días 7 noches	5 días 4 noches	4 días 3 noches
Categoría del Paquete			
Clase Turista			
Turista Superior			
Primera Clase			
Lujo			