



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Propuesta de estrategias de comercialización para la  
mayorista de turismo Más Travel**

**AUTOR:**

**Rodas Franco Daniel Alberto**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing., Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rodas Franco Daniel Alberto**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

### **TUTORA**

f. *Diana Espinoza*

**Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. *Glenda Mariana*

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Rodas Franco Daniel Alberto**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias de comercialización para la mayorista de turismo Más Travel** previo a la obtención del Título de **LICENCIADO en MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Rodas Franco Daniel Alberto**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Rodas Franco Daniel Alberto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias de comercialización para la mayorista de turismo Más Travel**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Rodas Franco Daniel Alberto**

# REPORTE URKUND

**URKUND** Abrir sesión

Documento: [DANIEL RODAS FRANCO UTE FINAL.docx](#) (D127603339)

Presentado: 2022-02-10 17:43 (-05:00)

Presentado por: Diana Espinoza (diana.espinoza02@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido: diana.espinoza02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: DANIEL RODAS FRANCO UTE FINAL [Mostrar el mensaje completo](#)

55% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

| Categoría            | Enlace/nombre de archivo   |                          |
|----------------------|--|--------------------------|
| >                    | <a href="#">PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NOVEDAD.pdf</a> | <input type="checkbox"/> |
| Fuentes alternativas |  |                          |
| Fuentes no usadas    |  |                          |

1 Advertencias Reinciar Compartir

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Propuesta de estrategias de comercialización para la  
mayorista de turismo Más Travel

AUTOR: Rodas Franco Daniel Alberto

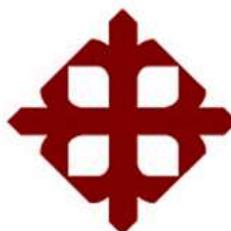
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MARKETING

TUTOR: Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs

Guayaquil, Ecuador 21  
de febrero del 2022

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE  
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\*  
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE  
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\*  
MERGEFORMATINET FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES CARRERA  
DE MERCADOTECNIA  
CERTIFICACIÓN

Diana Espinoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

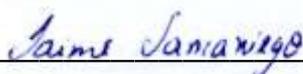
**Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.**

TUTOR

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, padres y hermano por igual, por su apoyo incondicional y haber creído en mí desde el inicio de esta carrera y por siempre confiar en mi capacidad, los amo y este pequeño logro va para ustedes.

**Daniel Rodas Franco**

|   |             |
|---|-------------|
| Índice General  |             |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                             | <b>VII</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....                           | <b>XII</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....                          | <b>XIII</b> |
| <b>RESUMEN</b> .....                                    | <b>XIV</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                   | <b>XV</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                               | <b>2</b>    |
| <b>Tema</b> .....                                       | <b>2</b>    |
| <b>Antecedentes</b> .....                               | <b>2</b>    |
| <b>Problemática</b> .....                               | <b>4</b>    |
| <b>Justificación</b> .....                              | <b>5</b>    |
| <b>Objetivos</b> .....                                  | <b>6</b>    |
| <b>Objetivo General</b> .....                           | <b>6</b>    |
| <b>Objetivos Específicos</b> .....                      | <b>6</b>    |
| <b>Alcance del proyecto</b> .....                       | <b>6</b>    |
| <b>Capítulo 1: Fundamentación teórica</b> .....         | <b>8</b>    |
| <b>1.1 Marco teórico</b> .....                          | <b>9</b>    |
| <b>1.1.1 Estrategias de comercialización</b> .....      | <b>9</b>    |
| <b>1.1.2 Segmentación</b> .....                         | <b>9</b>    |
| <b>1.1.3 Posicionamiento</b> .....                      | <b>11</b>   |
| <b>1.1.4 Comportamiento de compra</b> .....             | <b>12</b>   |
| <b>1.1.5 Branding</b> .....                             | <b>12</b>   |
| <b>1.1.6 Marketing Mix 4ps</b> .....                    | <b>13</b>   |
| <b>1.1.7 Turismo</b> .....                              | <b>14</b>   |
| <b>1.1.8 Marketing turístico</b> .....                  | <b>15</b>   |
| <b>1.1.9 Agencias de viajes</b> .....                   | <b>16</b>   |
| <b>1.1.10 Mayoristas de turismo</b> .....               | <b>16</b>   |
| <b>1.1.11 Servicios turísticos y segmentación</b> ..... | <b>16</b>   |
| <b>1.2 Marco referencial</b> .....                      | <b>17</b>   |
| <b>1.3 Marco conceptual</b> .....                       | <b>20</b>   |
| <b>1.3.1 Estrategias de posicionamiento</b> .....       | <b>20</b>   |
| <b>1.3.2 Eslogan</b> .....                              | <b>21</b>   |
| <b>1.3.3 Proceso de compra</b> .....                    | <b>21</b>   |
| <b>1.3.4 Matriz FCB</b> .....                           | <b>22</b>   |

|                    |  |           |
|--------------------|--|-----------|
| 1.3.5              | Análisis FODA.....   | 22        |
| 1.3.6              | Estrategias competitivas de Porter.....                        | 22        |
| 1.3.7              | Matriz Ansoff .....  | 23        |
| <b>Capítulo 2:</b> | <b>Análisis situacional .....</b>                              | <b>24</b> |
| 2.1                | Análisis del microentorno .....                                | 25        |
| 2.1.1              | Historia de la empresa.....                                    | 25        |
| 2.1.2              | Filosofía empresarial .....                                    | 26        |
| 2.1.3              | Valores .....  | 26        |
| 2.1.4              | Organigrama estructural y funciones .....                      | 27        |
| 2.1.5              | Cartera de productos.....                                      | 32        |
| 2.1.6              | Cinco fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto) ..... | 35        |
| 2.2                | Análisis de macroentorno .....                                 | 36        |
| 2.2.1              | Entorno político-legal .....                                   | 36        |
| 2.2.2              | Entorno económico .....  | 37        |
| 2.2.3              | Entorno socio-cultural.....                                    | 38        |
| 2.2.4              | Entorno tecnológico .....                                      | 42        |
| 2.2.5              | Análisis P.E.S.T.....  | 43        |
| 2.3                | Análisis estratégico situacional.....                          | 44        |
| 2.3.1              | Ciclo de vida del producto.....                                | 44        |
| 2.3.2              | Participación de mercado.....                                  | 46        |
| 2.3.3              | Análisis de la cadena de valor .....                           | 47        |
| 2.3.4              | Análisis F.O.D.A.....  | 48        |
| 2.3.5              | Análisis EFE – EFI .....                                       | 50        |
| 2.4                | Conclusiones de capítulo.....                                  | 52        |
| <b>Capítulo 3:</b> | <b>Investigación de mercados .....</b>                         | <b>53</b> |
| 3.1                | Objetivos.....   | 54        |
| 3.1.1              | Objetivo general.....  | 54        |
| 3.1.2              | Objetivos específicos .....                                    | 54        |
| 3.2                | Diseño investigativo .....                                     | 55        |
| 3.2.1              | Tipo de investigación .....                                    | 55        |
| 3.2.2              | Fuentes de información .....                                   | 55        |
| 3.2.3              | Tipos de datos.....  | 55        |
| 3.2.4              | Herramientas investigativas.....                               | 55        |
| 3.3                | Target de aplicación .....                                     | 56        |
| 3.3.1              | Definición de la población .....                               | 56        |

|                    |  |           |
|--------------------|--|-----------|
| 3.3.2              | Definición de la muestra .....                               | 56        |
| 3.3.3              | Formato de encuesta .....                                    | 57        |
| 3.4                | Resultados relevantes .....                                  | 60        |
| 3.5                | Conclusiones de la investigación .....                       | 70        |
| <b>Capítulo 4:</b> | <b>Plan de Marketing .....</b>                               | <b>72</b> |
| 4.1                | Objetivos.....   | 73        |
| 4.2                | Segmentación .....   | 73        |
| 4.2.1              | Estrategia de segmentación .....                             | 73        |
| 4.2.2              | Macrosegmentación .....                                      | 73        |
| 4.2.3              | Microsegmentación .....                                      | 74        |
| 4.3                | Posicionamiento .....  | 74        |
| 4.3.1              | Estrategia de posicionamiento .....                          | 74        |
| 4.3.2              | Posicionamiento publicitario: eslogan .....                  | 74        |
| 4.4                | Análisis de proceso de compra .....                          | 75        |
| 4.4.1              | Matriz roles y motivos .....                                 | 75        |
| 4.4.2              | Matriz FCB.....  | 76        |
| 4.5                | Análisis de competencia .....                                | 76        |
| 4.5.1              | Matriz de perfil competitivo .....                           | 76        |
| 4.6                | Estrategias .....  | 77        |
| 4.6.1              | Estrategia básica de Porter .....                            | 77        |
| 4.6.2              | Estrategia competitiva .....                                 | 78        |
| 4.6.3              | Estrategia de crecimiento .....                              | 78        |
| 4.7                | Marketing Mix .....  | 79        |
| 4.7.1              | Producto/servicio .....                                      | 79        |
| 4.7.2              | Precio.....  | 79        |
| 4.7.3              | Plaza .....  | 79        |
| 4.7.4              | Promoción.....   | 80        |
| 4.8                | Cronograma de actividades .....                              | 81        |
| 4.9                | Auditoría de marketing.....                                  | 81        |
| 4.10               | Conclusiones del capítulo.....                               | 81        |
| <b>Capítulo 5:</b> | <b>Análisis Financiero .....</b>                             | <b>83</b> |
| 5.1                | Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto.....     | 84        |
| 5.1.1              | Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades ..... | 84        |
| 5.1.2              | Proyección anual de la demanda en dólares y unidades .....   | 84        |
| 5.2                | Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto .....     | 85        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos ..... | 85        |
| 5.2.2 Proyección anual de costos y gastos .....   | 86        |
| 5.3 Flujo de caja anual .....                     | 86        |
| 5.4 Marketing ROI .....                           | 87        |
| 5.5 Conclusiones.....                             | 88        |
| <b>Recomendaciones .....</b>                      | <b>90</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>                         | <b>91</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 - Fuerzas Porter .....                                  | 35 |
| Tabla 2 - Análisis P.E.S.T.....                                 | 43 |
| Tabla 3 - Resumen de ventas Más Travel año 2020 .....           | 44 |
| Tabla 4 - Resumen de ventas Más Travel año 2021 .....           | 45 |
| Tabla 5 - Estimación para cálculo de partición de mercado ..... | 46 |
| Tabla 6 - Cruce de variables de la cadena de valor .....        | 47 |
| Tabla 7 - Análisis EFI Más Travel .....                         | 50 |
| Tabla 8 - Análisis EFE Más Travel.....                          | 51 |
| Tabla 9 - Matriz de roles y motivos .....                       | 75 |
| Tabla 10 - Matriz FCB .....                                     | 76 |
| Tabla 11 - Matriz de perfil competitivo .....                   | 77 |
| Tabla 12 - Cronograma de actividades.....                       | 81 |
| Tabla 13 - Estimación de demanda mensual.....                   | 84 |
| Tabla 14 - Proyección anual de la demanda.....                  | 84 |
| Tabla 15 - Estimación mensual de costos y gastos .....          | 85 |
| Tabla 16 - Proyección anual de costos .....                     | 86 |
| Tabla 17 - Flujo de caja anual .....                            | 86 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Organigrama Más Travel.....  | 27 |
| Figura 2 - Comparativo de ingresos por turismo interno en feriados nacionales 2019<br>..... | 39 |
| Figura 3 - Comparativo de ingresos por turismo interno en feriados nacionales 2020<br>..... | 40 |
| Figura 4 - Comparativo de ingresos por turismo interno en feriados nacionales 2021<br>..... | 41 |
| Figura 6 - Resultado encuesta pregunta 1 .....  | 61 |
| Figura 7 - Resultado encuesta pregunta 2 .....  | 62 |
| Figura 8 - Resultado encuesta pregunta 3 .....  | 62 |
| Figura 9 - Resultado encuesta pregunta 4 .....  | 63 |
| Figura 10 - Resultado encuesta pregunta 5 .....   | 64 |
| Figura 11 - Resultado encuesta pregunta 6 .....   | 65 |
| Figura 12 - Resultado encuesta pregunta 7 .....   | 66 |
| Figura 13 - Resultado encuesta pregunta 8 .....   | 67 |
| Figura 14 - Resultado encuesta pregunta 9 .....   | 67 |
| Figura 15 - Resultado encuesta pregunta 10 .....  | 68 |
| Figura 16 - Resultado encuesta pregunta 11 .....  | 69 |
| Figura 17 - Resultado encuesta pregunta 12 .....  | 69 |
| Figura 18 - Resultado encuesta pregunta 13 .....  | 70 |
| Figura 19 - Estrategias básicas de Porter .....   | 77 |

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo el estudio del desenvolvimiento turístico a nivel mundial durante la pandemia por COVID-19 ocurrida desde el año 2020, y el impacto que esta tuvo en dicho sector, sobre todo a nivel nacional. La investigación se centra en una mayorista de turismo, Más Travel, que cuenta con presencia a nivel nacional, y se elige precisamente a una empresa con estas características debido a que ellos manejan un mercado emisor, receptor, logística y operación en destinos, por lo que el trabajo abarca varios factores del turismo y el declive causado por dicha enfermedad a nivel mundial. Así mismo, se busca obtener resultados del mercado en este momento para tomar decisiones relacionadas con el incremento de ventas por parte de la mayorista y mejorar la participación de la compañía en el mercado, para lo cual se establecerán propuestas de estrategias de comercialización que permita lograr la meta planteada. En conclusión, el estudio puede ser incluso extensivo para las agencias de viajes que deseen realizar una revisión en sus procesos e implementar dichas estrategias para mejorarlos; de igual manera, permite un mejor entendimiento del manejo de una empresa en el sector turístico que se dedique a la venta de productos relacionados a la industria.

**Palabras Claves:** COVID-19, mayorista de turismo, estrategias de comercialización, sector turístico, posicionamiento, agencias de viajes

## ABSTRACT

The purpose of this work is to study the development of tourism worldwide during the COVID-19 pandemic that has occurred since 2020, and the impact it had on the mentioned area, especially at the inner level. The research focuses on a tourism wholesaler, Más Travel, which has a strong presence at Ecuador's market, and a company with these characteristics have been chosen precisely because they manage an international and receptive tourism, logistics and operation in destinations, therefore that the work covers several factors of tourism and the decline caused by this disease around the world. Likewise, the investigation seeks to obtain market results at the current moment to make decisions related to the increase in sales by the wholesaler and improve the company's marketshare, for which proposals for marketing strategies will be established to achieve the stated goal. In conclusion, the study can even be extensive for travel agencies that wish to overview their processes and implement such strategies to improve them. In the same way, it allows a better understanding of a company management in tourism that is dedicated to the sale of products related to the industry.

**Keywords:** COVID-19, tourism wholesaler, commercialization strategies, touristic area, Brand positioning, travel agencies

# **INTRODUCCIÓN**

## **Tema**

Propuesta de estrategias de comercialización para la mayorista de turismo Más Travel.

## **Antecedentes**

El turismo emisor en el Ecuador, dentro de las regulaciones para su correcto desempeño y comercialización por parte del Ministerio de Turismo, tiene como objetivo la venta de productos o servicios turísticos en forma individual o de paquetes a través de agencias de viajes hacia el consumidor final; muchas de ellas al no contar con operación directa en cada destino como DMC (Destination Management Company, o proveedor de un servicio o servicios en destinos específicos) recurren a la intermediación a través de mayoristas de viajes, las cuales tienen convenios directos con dichos operadores en varios tipos de destino, y para lo cual pueden trabajar con varios y ofrecer el mejor precio. (Ecuador M. d., Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019)

Este modelo se ha mantenido por mucho tiempo, y con una constante crisis y falta de regulación de mercado, donde la guerra de precios es una constante y crea una relación un poco tensa entre mayoristas y sus clientes (agencias de viajes); sin contar que existe una posibilidad que las primeras, quienes tienen prohibida la venta de sus productos o servicios turísticos a consumidores finales (turistas en general), lo hagan, lo cual genera descontento e incertidumbre en las segundas.

Por este motivo, la actual Asociación de Mayoristas de Turismo (ASOMATUR) y sus miembros participantes, han decidido que se respetará lo acordado inicialmente, siempre y cuando se establezca la misma condición para las agencias de viajes en no convertirse en sus propias mayoristas de turismo (contacto directo con operadores en destino). (ASOMATUR, 2021)

Más Travel GCB es una de estas mayoristas de turismo, de las más importantes que existe en el país, con matriz en Guayaquil y con oficinas en las ciudades de Quito y Cuenca, cuenta con una trayectoria de 8 años en el mercado ecuatoriano, siendo elegido como una de las empresas proveedoras de servicios de confianza por parte de agencias de viajes a nivel nacional. Su gerente general, y a la vez propietario, Geovanny Carrera Bonilla, es un profesional de turismo y uno de los representantes de ASOMATUR, asociación de la cual Más Travel GCB forma parte.

La cartera de servicios de la mayorista Más Travel contiene productos varios como paquetes turísticos en destinos internacionales, cruceros, renta de autos, entre otros, que son vendidos a las agencias de viajes como intermediación para que estos a su vez sean ofrecidos al consumidor final que es el turista; debido a regulaciones y disposiciones de la Superintendencia de Compañías y del sector turístico, las mayoristas de turismo deben tener claro el canal de comercialización, y que este jamás debe traspasar a público directo.

La mayorista maneja su catálogo de agencias, correctamente segmentadas en una base de datos por provincia y región, debido que, al contar con tres oficinas en Costa, Sierra y Austro, es posible trabajar con los calendarios vacacionales de cada uno de estos mercados en los cuales el país se encuentra subdividido.

La realización de este trabajo busca incrementar el nivel de ventas de los diferentes servicios a través de los medios necesarios para su distribución.

## **Problemática**

Actualmente, el mundo entero ha atravesado una grave crisis de salud debido a la pandemia de COVID-19, lo cual ha afectado bastantes comercios de diversos sectores, entre esos el turismo.

El turismo a nivel mundial ha tenido pérdidas millonarias, cese de operaciones, cancelaciones de vuelos, quiebres de compañías y un futuro incierto en el tema de los reembolsos, muchas personas que iban a viajar han fallecido y esto supone también acciones a tomar por parte de familiares y prestadores de servicios, y quedan en el frente muchas empresas aún dispuestas a luchar para sacar adelante al sector, pero con el riesgo de tener aún un panorama complicado sobre si invertir y el miedo a decisiones gubernamentales como cuarentenas, cierres de fronteras, etc., lo que también ocasiona un hermetismo en las decisiones de viajar a los pasajeros, ya que más allá del protocolo de bioseguridad que deben cumplir en cada uno de los aeropuertos, formularios que llenar, pruebas PCR a realizarse y demostrar su no reactividad al virus, está lo explicado anteriormente y el miedo a perder dinero que puede servir para una eventual emergencia sanitaria. (Ecuador M. d., Plan de Reactivación Turística 2020, 2020)

Debido a esto, el turismo emisor es uno de los sectores más golpeados, y de su recuperación depende el trabajo conjunto entre Ministerios de Turismo, agentes turísticos (entre ellos las mayoristas de turismo) y autoridades relacionadas a esta competencia.

En el año 2020 se registraron pérdidas de aproximadamente un 60% del flujo anual de ventas (País, 2020) debido a la situación de la pandemia, misma que ocasionó cancelaciones de vuelos y cierres de fronteras alrededor del mundo, lo cual terminó en el reembolso obligatorio de ventas realizadas y reducción de la utilidad; sin contar que, en los meses de cuarentena obligatoria, la empresa no tuvo mayores ingresos debido a este motivo y su ingreso de dinero fue casi nulo.

Muchos proveedores quebraron o tuvieron que modificar condiciones de sus servicios debido a la falta de producción, y por este motivo y las bajas ventas, la mayorista de turismo Más Travel debe tomar una acción que pueda ejecutarse de tal forma que pueda ayudar a superar esta problemática.

## **Justificación**

La justificación de este trabajo de investigación en el área académica ayudará a poder establecer a nivel macro la toma de decisiones relativas a otro tipo de fenómenos que muy a menudo no suelen ser considerados en estudios, como por ejemplo esta pandemia, y que, precisamente por este motivo, hay que tener en cuenta a futuro para todo tipo de negocios, incluso como parte de las amenazas de un FODA.

A nivel empresarial esta investigación ayuda a la mejora de procesos administrativos y esfuerzos de marketing para hacer frente a una situación como esta, así como a la optimización de recursos financieros que permita mantener a flote la empresa en periodos de crisis con un fondo de emergencia.

La contribución social de este proyecto es dar una pauta con esta investigación a otras empresas del sector que también las ayude a sobreponerse ante circunstancias adversas como las actuales, que sirva de guía para tener un plan de respaldo que permite reponer las ventas.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Desarrollar una estrategia de comercialización para la mayorista Más Travel GCB que permita ayudar a levantar las ventas durante la pandemia.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación conceptual para el desarrollo del presente trabajo.
- Generar un análisis situacional de la empresa para conocer en qué estado se encuentra.
- Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades actuales del consumidor y factores que influyen en su decisión de compra.
- Identificar y proponer las mejores estrategias de comercialización y distribución para la mayorista de turismo.

### **Alcance del proyecto**

- Alcance temático: el área de este estudio está asignada al Marketing y Turismo, en cuyos campos se realizará el desarrollo de esta tesis investigativa.

- Alcance temporal: este estudio tiene un alcance a corto plazo, debido a que su aplicabilidad está delimitada por ser una solución urgente para combatir los estragos económicos y sociales causados por la pandemia.

- Alcance geográfico: la investigación se desarrollará en las oficinas de Más Travel GCB ubicadas en Víctor Emilio Estrada y Segunda Peatonal, Piso 1, Oficina 4.

## **Capítulo 1: Fundamentación teórica**

## **1.1 Marco teórico**

### **1.1.1 Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización son todas acciones que conllevan un proceso y orden determinado para conseguir objetivos planteados por una organización. (Vázquez, 2015)

El desarrollo de dichas estrategias conlleva ciertos aspectos, tales como análisis del consumidor, en el cual se estudia a profundidad el target de los productos o servicios a ofrecer, su comportamiento en la compra y sus “insight”, lo cual puede estar atado a una estadística demográfica o a compras realizadas anteriormente, y esto nos da un patrón establecido que nos puede ayudar en cómo lograr segmentar lo que vamos a ofrecer.

También otro aspecto es el desarrollo del producto, el cual debe ser evaluado por su ciclo de vida.

Fijación de precios ayuda a la penetración del mismo en el mercado, y éste debe ser evaluado en función de un análisis exhaustivo de la competencia, a fin que se logre obtener una mayor participación en el mercado.

### **1.1.2 Segmentación**

Es una estrategia propia del marketing que nos permite concentrar esfuerzos necesarios en un determinado nicho de mercado, en la cual imperan factores demográficos, poder adquisitivo, sociales, culturales, etc.

Es precisamente la segmentación la que nos ayuda a elegir correctamente el lugar donde deseamos posicionar el producto o servicio deseado debido a que ya hubo una investigación previa que nos permita determinar sin mucho riesgo las variables adecuadas para asegurar un éxito en las ventas; sin una correcta

segmentación, se corre el riesgo de fracasar y tener que replantear nuevamente una estrategia, lo que puede significar mayor costo.

Según Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong), la segmentación de mercado debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser medibles: esto significa que la segmentación sea real y se pueda medir en resultados que nos permitan tener datos de su correcta aplicación.
- Ser accesibles: que se puedan usar todos los elementos del marketing de una manera clara y eficaz.
- Ser sustanciales: deben tener la suficiente oportunidad u oferta como para poder generar rentabilidad para la organización; cada segmento debe tener como característica el poder disponer de un producto o servicio que pueda suplir necesidades al punto de ser sostenible para la compañía.
- Ser diferenciales: cada segmento debe tener la característica de diferenciarse con otro, para poder abarcar un público objetivo diferente, con diferentes necesidades.

Estrategias de segmentación: se pueden utilizar diversas estrategias, entre las más comunes están en realizar una segmentación demográfica de mercados, ya que son los factores más preponderantes que influyen incluso en el comportamiento de compra del consumidor.

Otro tipo de estrategia de segmentación puede ser darle más importancia a un mercado en específico, si sabemos que quienes lo componen tienen un alto poder adquisitivo, donde podemos manejar un buen margen de rentabilidad para la compañía, y donde podemos elaborar un producto o servicio que pueda diversificarse y generar mayores oportunidades de incrementar nuestra participación en dicho mercado, y, por qué no, una nueva segmentación.

Macrosegmentación: es la visión más amplia que se tiene de una segmentación de mercado, abarca desde los objetivos de la empresa hasta las necesidades a suplir de los mercados, la tecnología a utilizar para el desarrollo de productos o servicios y el perfil de los consumidores que pertenezcan a los mercados meta.

Microsegmentación: es una división más específica del mercado, tiene que ver con la parte de una subdivisión dentro del mismo mercado, dando diferentes atributos a un producto que pueda suplir diferentes tipos de necesidades de un mismo mercado.

### **1.1.3 Posicionamiento**

Dentro de las estrategias de marketing, es necesario como parte fundamental posicionar una marca en un mercado para que gane fuerza en la percepción del consumidor ante otras marcas. (Mora, 2001)

Entonces se puede decir que el posicionamiento se basa en la percepción que un individuo o número colectivo de personas tienen acerca de una marca como totalidad, esto es, el conjunto de atributos de sus productos o servicios, la comunicación que la marca maneja, su fiabilidad y confianza que genere, la diferenciación que tenga entre otros productos de marcas diferentes, etc.

Para lograr un posicionamiento en uno o varios mercados, es necesario un esfuerzo considerable de marketing, estudios, análisis de mercados, investigación mediante métodos específicos al segmento meta, benchmarking, así como también una comunicación predefinida por parte de la marca hacia su público externo, responsabilidad social, etc. Construir una buena base toma tiempo y esfuerzo conjunto de varias áreas, así como entregar siempre un servicio de calidad.

#### **1.1.4 Comportamiento de compra**

Cuando se trata sobre comportamiento de compra, se refiere a la serie de procesos que influyen en la decisión final de una persona para adquirir un producto o servicio.

Generalmente influyen aspectos relacionados a los atributos del producto, su calidad, un rasgo diferenciador del resto pertenecientes a otras marcas; incluso en el comportamiento de compra un factor determinante es la calidad de la atención en el punto de distribución, algo que si bien es cierto no depende de la marca (en caso que los canales de distribución sean externos o por intermediación), tiene bastante que ver el apoyo a estos canales de venta de producto. (Carasila, 2010)

#### **1.1.5 Branding**

Es la suma de procesos necesarios para construir una marca y lograr al final su posicionamiento. Esto implica desde lo más básico como el proceso de diseño, el desarrollo del sistema de comunicación de la misma, su línea gráfica, los medios a los cuales se pretende llegar, el alcance que esta tenga, entre otras cosas.

Para poder tener una identidad visual ya implementada, es necesaria una investigación de mercado a largo plazo que permita saber cuáles son las percepciones de los consumidores hacia marcas que están ya posicionadas en el mercado.

### **1.1.6 Marketing Mix 4ps**

El marketing mix son las herramientas necesarias para poder implementar nuestras estrategias y lograr los objetivos del marketing, estas las podemos describir en 4ps:

**Producto:** es todo bien o servicio sobre el cual se trabaja la idea de venta de una compañía para su impulso en los mercados, cuenta con varios atributos previamente establecidos para poder satisfacer las necesidades de un segmento específico.

**Precio:** es el valor monetario de intercambio que se le da a un producto o servicio, esto se fija a corto plazo y siempre se lo fija en relación a las variables costos-rentabilidad, ya que de esta manera se puede tener un margen que permita nuevas inversiones para el desarrollo de los productos.

**Plaza o distribución:** se trata de los canales de venta que van a utilizarse para vender el producto, las personas implicadas o intermediarios de servicios y la logística o manera en la cual nuestro producto será ubicado en dichos canales.

**Promoción:** esto se refiere a la comunicación que se hace acerca de un producto y la manera en que se lo hace, incluso en la comunicación debemos tener los canales o medios ya establecidos donde se desea realizar la difusión de nuestro producto o servicio. Lo que se comunica son las características del producto, sus beneficios, el mensaje de la marca y, sobre todo, que la misma sea recordada.

### **1.1.7 Turismo**

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), son “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”. (Moreno, 2011)

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, “turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”. (Ecuador, Ley de Turismo, 2014)

Según Hunziker y Krapf, “turismo es el conjunto de acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”. (de Escalona, 2010)

Entonces, según estas definiciones, se podría encasillar al turismo en general como la acción de viajar hacia uno o varios puntos sin más interés que el de visitar y conocer lugares, atractivos, culturas, etc., y sin interés de radicarse en estos lugares.

De esto se trata en sí el turismo emisor, el cual es visitar otros lugares fuera del origen de la persona que lo está realizando, y el cual se encuentra representado en el sector como un producto o servicio turístico, del cual se lucran las agencias de viajes y mayoristas de turismo, las cuales se encuentran reguladas a nivel nacional por el Servicios de Rentas Internas (SRI), Superintendencia de Compañías (Supercias) y por el Ministerio de Turismo, así como una participación menor de la Cámara de Turismo para agencias de viajes que tengan el Registro de Turismo por parte de la ASEUT (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes y Turismo), así como la participación de ASOMATUR (Asociación de Mayoristas de Turismo) por parte de las mayoristas de turismo asociadas.

Una vez detallados estos puntos, se procede a revisar sus respectivos conceptos:

Producto turístico: de acuerdo con Mincetur, “un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística”.

Este concepto difiere de lo que es un servicio turístico, que se le llama al conjunto de actividades intangibles que estén orientadas a satisfacer las necesidades del turista y que puedan contribuir al desarrollo sostenible del turismo de un lugar específico.

Como se mencionó antes en el concepto de producto turístico según Mincetur, también está el concepto de atractivo turístico, que, según la OMT, “es todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos”. Según esta definición, se considera entonces como atractivo turístico a todos aquellos lugares o sitios de interés que causen un impacto tal en la mente del viajero que influyan en su comportamiento de compra; con esto se entra a la parte de Marketing, en la cual se busca establecer la relación con el turismo e influir en la percepción de los turistas en muchos factores.

### **1.1.8 Marketing turístico**

Son los esfuerzos del marketing mix asociados al turismo. Esta es un área muy grande por delimitar, ya que a pesar de usar las 4p's tenemos elementos turísticos relacionados como el inventario turístico, proceso de ventas, facturaciones, promoción turística, información de situaciones en cada país, entre otros.

### **1.1.9 Agencias de viajes**

Son aquellas empresas legalmente constituidas que se dedican al comercio de productos y servicios turísticos ya armados, así como de otro tipo de trámites necesarios para los viajes como información sobre requisitos y llenados de formularios de viaje para ingresar a otros países, información sobre la documentación requerida, venta de servicios electrónicos como rentas de autos, cruceros, boletos aéreos, entre otros.

### **1.1.10 Mayoristas de turismo**

Son las empresas encargadas de la elaboración de productos y servicios turísticos y, en algunos casos, de su misma operación en cada destino. Estos productos son a su vez vendidos a los intermediarios conocidos como agencias de viajes. (García García-Bedoya, 2018)

El modelo de trabajo implica trabajar con comisiones en venta sobre el producto neto para generar un margen de rentabilidad a la empresa, y la ganancia es expresada generalmente en venta por volumen, por este motivo la figura de mayoreo busca atraer venta de segmentos de grupos o corporativos que permitan generar mayores ingresos.

### **1.1.11 Servicios turísticos y segmentación**

Los servicios turísticos son el catálogo de productos que ofrece el sector turístico en general, en el cual se comprenden la venta de boletos aéreos, cruceros, hoteles, actividades, entradas a parques o atracciones, visitas guiadas, etc.

Estos servicios pueden ser segmentados dependiendo del tipo de actividad necesaria por parte del turista: turismo de ocio, vacacional, corporativo, religioso, educativo, cultural, entre otras clasificaciones más.

## 1.2 Marco referencial

Hay estudios realizados anteriormente que permiten conocer con exactitud el campo que se desea conocer relacionada a la investigación, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

Estudio 1 – Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe ((CEPAL), 2020)  
Aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)

Esta investigación de corte informativa tiene como objetivo dar una pauta del impacto negativo a nivel económico en el sector turístico debido a la pandemia actual que vive el mundo, y de la cual no hay recuperación aún; las herramientas de investigación utilizadas para este trabajo fueron estudios de campo y estadísticas económicas de cada gobierno otorgadas por los diferentes ministerios de turismo.

En este estudio se pueden observar tablas y anexos que indican el porcentaje de decrecimiento a nivel de ingresos en el turismo de cada país, comparado con años anteriores donde no había vestigios de una enfermedad global, sumado a las restricciones que los organismos de salud mundial indicaron como obligatorio para frenar algo que no pudo controlarse.

Se encuentra también recomendaciones a gobiernos y sectores no sólo turísticos, sino a nivel general de producción, protocolos de bioseguridad, respetar aforos, minimización de uso de espacio públicos y, sobre todo, una guía para mantener activas estas áreas productivas sin que se quiebre la economía del país.

La información contenida en dicha investigación es un análisis detallado de los países con la cifra más alta de flujo de pasajeros, y lo que para ellos representó la pandemia en números, junto con el impacto que cada uno tuvo en su PIB. ((CEPAL), 2020).

Estudio 2 – La pandemia por COVID-19 puede afectar en un 30% los ingresos del turismo nacional

El objetivo de este estudio era determinar de manera porcentual el impacto de la pandemia en el turismo, se realizó con datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) a inicios de pandemia, por lo que la estimación porcentual de su impacto fue proyectada para aquel momento; esta cifra superó obviamente lo anticipado debido al tiempo excesivo de la cuarentena y la recesión de toda actividad comercial en sectores productivos grande, entre estos el turismo, lo que significó una considerable reducción de empleos, estimada en ciento treinta mil despidos, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada por el INEC.

El turismo consta de diversos canales de servicio tales como restaurantes, bares, hoteles, actividades y operaciones turísticas en general, eventos y otros más, de los cuales muchos a la actualidad aún no se levantan y muchos otros han quebrado. Los que aún continúan operando ha sido por esfuerzos que representan préstamos bancarios o uso de capital de emergencia, lo que deja con deudas a largo plazo a las compañías aún existentes, por lo que es necesaria la intervención del Estado para mitigar un impacto aún más negativo.

La investigación también determina propuestas de reactivación, de las cuales si bien es cierto algunas han sido aplicadas, representa tal vez un resultado a futuro; sin embargo, es un poco más complicado poder proponer procesos a corto plazo que permitan salir de esta crisis. (Loja, 2020).

Estudio 3 – Plan de reactivación turística 2020 por el Ministerio de Turismo del Ecuador

Este estudio realizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador tiene como objetivo lograr la reactivación del sector turístico minimizando el impacto de la crisis sanitaria y contagios exponenciales mediante fases que se van implementando poco a poco.

En este plan intervienen varios sectores, en especial el de la salud, como una mesa de intervención que diagnostica la situación actual y posibles consecuencias si la reactivación no se la hace de manera paulatina; para esto se van abriendo procesos que faciliten la reactivación, como el eje financiero y su apoyo en reducir el riesgo crediticio y otorgar mayores plazos de pago a personas naturales y compañías en general, el eje de confianza, en la cual en Ministerio de Turismo (MINTUR) se dedica a capacitar de manera gratuita para fortalecer el conocimiento y la seguridad del talento humano que labora en este sector, el eje promoción, donde se realizarán campañas publicitarias para fortalecer la imagen del sector turístico y evocar a la nostalgia de volver a viajar, eje digitalización, lo cual significa ir a la vanguardia de la industria turística ofreciendo productos y servicios de manera online.

Las herramientas aplicadas en este estudio han sido datos proporcionados por diversos sectores, entre ellos el Ministerio de Relaciones Laborales, el Servicio de Rentas Internas (SRI), el INEC, estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT), entre otros.

Como resultado existe un plan gubernamental que se ha ido aplicando poco a poco, si bien es cierto que como medida sustitutiva el Estado creó el Centro de Operaciones de Emergencia (COE) a nivel cantonal, para segmentar un mapa de riesgo y tomar decisiones que no perjudique la reactivación económica a nivel nacional. (Ecuador, Plan de Reactivación Turística 2020, 2020)

Estudio 4 – Plan de marketing para la mayorista de turismo HDP Representaciones del País (Puruncajas Macías, 2018)

Este estudio tiene como objetivo implementar un plan de marketing para una mayorista de turismo en Ecuador y así poder captar más ventas por parte de las agencias de viajes.

Las herramientas utilizadas para esta investigación fueron encuestas a los clientes y como resultado tienen información necesaria para realizar una

estrategia de productos o comunicación que les permita ganar mayor participación en el mercado.

## **1.3 Marco conceptual**

### **1.3.1 Estrategias de posicionamiento**

Se conoce como estrategias de posicionamiento a los medios que se van a utilizar para lograr hacer que una marca sea recordada en la mente del consumidor. (Kotler & Armstrong)

Para poder crear una estrategia eficaz de posicionamiento son necesarios los siguientes pasos:

1. Análisis de mercado: importante para conocer la percepción que tiene el público objetivo de nuestra marca y también de la competencia. Con este análisis se tendrá la capacidad de conocer la demanda y si es necesario realizar segmentación de mercados.
2. Análisis corporativo interno: es vital conocer los recursos con los que la empresa cuenta antes de pensar en realizar estrategias de posicionamiento, sobre todo si se cuentan con varios productos o servicios ya que sólo podrían concentrarse esfuerzos en muy pocos.
3. Análisis competitivo: investigación de la competencia que permita juntar información necesaria para ver oportunidades o atributos del producto que no hayan sido vistos por el resto.

### **1.3.2 Eslogan**

Es una frase generalmente corta que sirve para identificar o memorizar un producto o servicio, y ayuda al posicionamiento de manera más efectiva en la mente del consumidor.

### **1.3.3 Proceso de compra**

Es un conjunto de etapas por las cuales pasa una persona antes de decidirse por comprar un producto o adquirir un servicio específico.

Este proceso tiene cuatro etapas:

1. Aprendizaje o reconocimiento de la necesidad: cuando una persona adquiere conciencia que tiene una necesidad por satisfacer.
2. Búsqueda de información: cuando se empieza a indagar sobre las características del producto o servicio.
3. Evaluación de alternativas: en esta etapa se busca ventajas competitivas de los productos, atributos deseados, características únicas que puedan influir en la decisión de compra.
4. Decisión de compra / no compra: la fase más determinante del proceso de compra pues aquí el cliente evalúa si vale la pena o no realizar la inversión, y sobre todo en qué producto, una vez se decida que se desea comprar y se pase por todas las alternativas necesarias.
5. Comportamiento post-compra: en esta etapa ya se evalúa el rendimiento y funcionalidad del producto comprado, y se ve el nivel de satisfacción del cliente. Un paso a seguir muy importante para las compañías es que en esta etapa se hagan seguimientos de fidelización para evaluar la perspectiva que los compradores tienen hacia el objeto adquirido.

### **1.3.4 Matriz FCB**

Analiza el comportamiento de compra de las personas al momento de tener que optar por un servicio o producto.

Esta matriz consta de cuatro variables:

1. Modo intelectual, en la cual los clientes se basan en la lógica y razón.
2. Modo emocional, la base de la decisión de compra es sobre las emociones o sentimientos.
3. Implicación débil, representa una decisión de compra fácil para los clientes.
4. Implicación fuerte, representa una decisión complicada al momento de la compra.

### **1.3.5 Análisis FODA**

Es una matriz que permite una evaluación de manera interna y externa de las variables importantes a tomar en cuenta para beneficio y gestión de procesos de la compañía.

En esta matriz se toman en cuenta las fortalezas y debilidades como factores internos, y amenazas y oportunidades como los externos.

### **1.3.6 Estrategias competitivas de Porter**

Con esta matriz se miden fuerzas que actúan de manera externa y que representan una oportunidad de evaluación de mercado.

1. Competidores potenciales: son las empresas que están ingresando en el mercado.

2. Proveedores: intermediarios o prestadores de servicio de los cuales la compañía se beneficia y cuyos servicios o productos adquiere.
3. Competidores: empresas que ofrecen los mismos productos y tienen el mismo segmento o público objetivo.
4. Clientes: es el público objetivo al cual se desea hacer llegar la comunicación de producto o servicios.
5. Sustitutos: productos novedosos que ingresen al mercado por parte de otras compañías y que merecen la respectiva atención.

### **1.3.7 Matriz Ansoff**

Con esta matriz se puede determinar el crecimiento estratégico de una empresa, y también ayuda a la toma de decisiones.

Aquí se miden las variables producto-mercado y actuales-nuevos, donde se puede tener una clara idea sobre estrategias de penetración de mercados, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados (en caso de ser necesario) y diversificación.

## **Capítulo 2: Análisis situacional**

## **2.1 Análisis del microentorno**

### **2.1.1 Historia de la empresa**

Más Travel GCB es una mayorista ecuatoriana de turismo emisor que inicia sus operaciones en el año 2011 en la ciudad de Guayaquil, y actualmente cuenta también con sucursales en las ciudades de Quito y Cuenca.

La empresa cuenta con un equipo dinámico a cargo del Ing. Geovanny Carrera Bonilla (por eso las siglas GCB de su nombre), quien cuenta con más de 16 años de experiencia en el sector turístico, y apuesta por una novedosa y atractiva oferta turística, ofreciendo productos y servicios novedosos y de calidad, lo cual ha logrado que la mayorista se posicione entre las mejores del mercado ecuatoriano.

La compañía cuenta con un amplio equipo de trabajo en su matriz en Guayaquil, y en las otras sucursales de las ciudades antes descritas, quienes se caracterizan por ofrecer un servicio de calidad y atender de la manera más cordial los requerimientos de las agencias de viajes que llegan por teléfono o por correo electrónico.

Su mercado está segmentado por zonas o regiones en el país, las cuales son mercado Costa, mercado Austro y región Sierra que maneja también Oriente; esta segmentación es realizada con el fin de mejorar los tiempos de respuesta y la personalización en las necesidades, ya que cada oficina hace su propia investigación de mercados y conoce el comportamiento de compra de su público objetivo.

## **2.1.2 Filosofía empresarial**

### **2.1.2.1 Misión**

Ser la mayorista de turismo más confiable en el mercado y con productos de calidad que puedan cumplir todo tipo de necesidades.

### **2.1.2.2 Visión**

Lograr consolidar a la mayorista como la de mejor servicio en el país.

### **2.1.2.3 Objetivos**

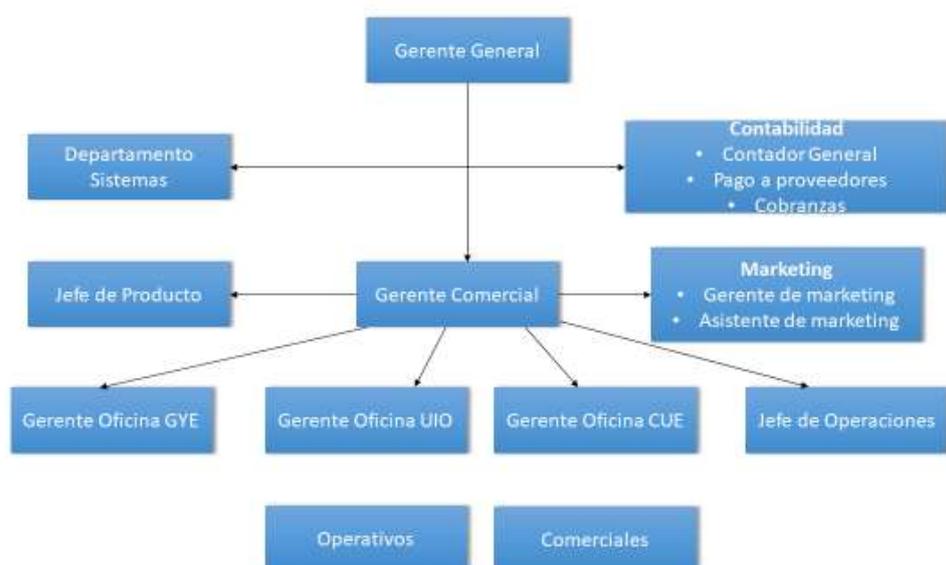
1. Segmentar el mercado para atender diferentes tipos de necesidades.
2. Formar alianzas estratégicas con proveedores reconocidos en servicios turísticos.
3. Respetar el canal de venta a agencias de viajes, sin ofrecer productos o servicios directamente a turistas.
4. Establecer un plan de incentivos a agentes y agencias de viajes para incrementar las ventas.
5. Capacitar al personal interno de manera que les permita conocer mejor los productos que se ofrecen y dar un servicio de calidad a las agencias de viajes.

## **2.1.3 Valores**

1. Honestidad.
2. Profesionalismo.

3. Puntualidad.
4. Excelencia.
5. Responsabilidad.
6. Transparencia.

#### 2.1.4 Organigrama estructural y funciones



*Figura 1 - Organigrama Más Travel*

##### 2.1.4.1 Funciones

###### Gerente general

- Se encarga de la administración de la empresa en todas sus áreas.
- Organizar los recursos de la compañía.

- Planifica acciones a nivel administrativo que permita la acción de áreas específicas de la empresa.
- Se encarga de realizar acercamiento con proveedores importantes y de evaluar la relación costo-beneficio para la compañía.
- Plantea metas a seguir por parte del personal y la empresa en general, ya sea a corto, mediano o largo plazo.
- Supervisa las actividades del Gerente Comercial.
- Se encarga de verificar los ingresos y egresos para poder tomar decisiones al respecto de manera administrativa.

### **Gerente comercial**

- Analiza reportes de ventas por operativo y según proyecciones de meses establece metas de ventas a alcanzar.
- Realiza negociaciones con proveedores y cadenas hoteleras y mediante acuerdos bilaterales se incentiva la promoción de los productos.
- Reportar las actividades directamente al Gerente General.
- Trabaja las campañas de marketing y da lineamientos al departamento de marketing y departamento de producto para una correcta sincronización.
- Se encarga de negociar con aerolíneas para sacar bloqueos o salidas confirmadas y es su responsabilidad lograr que estos cupos se vendan mediante promoción y esfuerzos de marketing a las agencias de viajes.

## **Contador General**

- Se encarga de manejar el departamento contable y a sus integrantes.
- Prepara los balances de estados de ganancia y pérdidas de la empresa.
- Se encarga de realizar las gestiones de nómina y hace funciones de recursos humanos.
- Se encarga de analizar y ver información clave en los balances de la empresa que permitan determinar un rumbo administrativo a seguir por parte del Gerente General.
- Se encarga de llevar un seguimiento de las compras de materiales necesarios para la empresa.

## **Pago a proveedores**

- Se encarga de llevar un seguimiento de las ventas que realiza el personal, así como del vencimiento de facturas para realizar la gestión de los pagos a proveedores.
- Lleva control de los montos pagados con las tarjetas de crédito corporativas y del saldo disponible a utilizar.
- Realiza la programación del pago a proveedores según las fechas límite que estos impongan mediante contrato previamente acordado con Gerencia General o Gerencia Comercial.

## **Cobranzas**

- Se encarga de hacer los balances bancarios y mantener controlado el flujo de ingresos/egresos que se registran en las cuentas bancarias de la empresa.

- Se encarga de mantener un control de las cuentas por cobrar y sus vencimientos, para que pueda realizarse la gestión de cobro y evitar entrar en facturas vencidas o cuentas incobrables.

### **Departamento de sistemas**

- Se responsabiliza de mantener el correcto funcionamiento de los equipos utilizados para el trabajo diario, así como de su reparación o notificación a Gerencia General para reemplazarlos una vez cumplan su vida útil.
- Dar soporte tecnológico a todas las áreas en caso de ser necesario.
- Mantener optimizados los softwares, tales como antivirus, actualizaciones de aplicaciones necesarias, etc.
- Mantener contacto con proveedores de hosting y de internet y velar que no haya ninguna caída en servidores, así como del correcto mantenimiento de estos.

### **Departamento de marketing**

- Se encarga de las estrategias de comunicación o publicidad de manera interna y externa.
- Trabaja en campañas necesarias y requeridas por Gerencia Comercial o Departamento de Producto.
- Generar contenido en redes sociales de la empresa, así como en banners publicitarios en su página web y campañas a través de mailing.

- Desarrolla estrategias junto con el Departamento de Producto para la diferenciación de la marca con la competencia.

### **Departamento de producto**

- Se encarga de armar paquetes turísticos atractivos dependiendo del mercado y realiza su segmentación según clientes.
- Analiza los productos que tiene la competencia y trabaja en estrategias de fijación de precios.
- Mantiene alimentada las redes de distribución de productos a los clientes tales como el Drive, página web, mensajes de difusión, y entrega el mismo al Departamento de Marketing para que se realice un flyer promocional por cada producto que se elabora.
- Junto con Gerencia Comercial se encarga de las negociaciones comerciales, revisiones de contratos y ver que dichas condiciones se cumplan.
- Mantiene un inventario de producto y revisa fecha de caducidad de los mismos, tanto de promociones aéreas como de hoteles para mantener los sistemas de distribución actualizados.

### **Gerencias de oficinas**

- Se encargan de la supervisión y control de cada una de sus oficinas a cargo, por ciudad.
- Ayudan en las investigaciones de sus respectivos mercados y fijan metas y estrategias de promoción de manera segmentada.

- Reportan directamente a Gerencia Comercial / General.

### **Comerciales**

- Se encargan de la visita a agencias de viajes para presentación de productos, capacitaciones, informes de novedades relativas al mundo de turismo, etc.
- Trabajan en la creación y actualización de la base de datos corporativa.
- Viajan a provincias para visitar agencias de viajes de otros lugares adicionales a las ciudades principales, y de esta manera el producto de la empresa pueda llegar a más personas.

### **Operativos**

- Se encargan de reservar servicios y vender productos armados o a detalle a las agencias de viajes según sus requerimientos.
- Atienden llamadas telefónicas.
- Hacen seguimiento de ventas y también con los proveedores para garantizar que no haya ningún problema con las reservas.
- Deben cumplir las metas de ventas que son creadas por la Gerencia Comercial.

### **2.1.5 Cartera de productos**

Los productos ofrecidos por la mayorista de turismo se dividen de la siguiente manera:

- Servicios de traslados: son los traslados de punto a punto como por ejemplo traslados del aeropuerto al hotel y viceversa, hotel a un centro de atracción, hotel a eventos, hotel a puerto en caso que los pasajeros deseen tomar cruceros.
- Actividades turísticas: es todo servicio que permite desplazarse y conocer lugares de interés, aquí podemos enlistar los tours de ciudades, yendo a los sitios de interés obligatorios como museos, atractivos conocidos mundialmente, entre otros.
- Entradas a eventos: esto es específicamente para conciertos, partidos, convenciones, entre otros.
- Boletos aéreos: al tener convenios con ciertas aerolíneas y uso de sistemas de reservas aéreas, permite tener un catálogo amplio de búsqueda de proveedores aéreos para poder ofrecer mejores conectividades hacia los destinos.
- Seguros de viaje: debido a la coyuntura actual, este tipo de productos ha ido al alza, ya que permite viajar de forma segura y con asistencia en destino.
- Renta de autos: alquiler de automóviles de todo tipo en destino, con entregas en diferentes puntos y con servicios de acorde a la necesidad, sea sistema de navegación GPS, tanque lleno de combustible, seguro de desgravamen, entre otros beneficios adicionales.
- Cruceros: uno de los segmentos muy apetecidos antes de la pandemia, los cruceros eran el segmento soñado por familias y personas de tercera edad que deseaban pasar sus vidas en “resorts” sobre el mar, conocidos así ya que un crucero cuenta con restaurantes, centros comerciales, servicios de comidas y bebidas 24/7, piscinas y otros servicios y más atractivos a disposición del viajero.

- Landtours: se conoce así a los programas armados con la suma de varios de estos servicios, pero sin incluir boleto aéreo.
- Paquete turístico: el producto más completo que una mayorista puede ofrecer, incluye seguros de viaje y boletos aéreos que permitan la conexión al destino y el regreso al punto de origen.

| Fuerzas Porter   | 1<br>No<br>atractivo | 2<br>Poco<br>Atracti<br>vo | 3<br>Neutro | 4<br>Atracti<br>vo | 5<br>Muy<br>atracti<br>vo | Total |
|--|----------------------|----------------------------|-------------|--------------------|---------------------------|-------|
| Amenaza de nuevos participantes  |                      |                            |             |                    |                           |       |
| <b>Economías a escala</b>  |                      |                            |             |                    | X                         | 5     |
| <b>Diferenciación del producto</b>   |                      | X                          |             |                    |                           | 2     |
| <b>Costos de cambio</b>  |                      |                            |             |                    | X                         | 5     |
| <b>Acceso a canales de distribución</b>  | X                    |                            |             |                    |                           | 1     |
| <b>Acceso a materias primas</b>  |                      |                            | X           |                    |                           | 3     |
| <b>Inversión en capital</b>  |                      |                            |             | X                  |                           | 4     |
| <b>Identificación de la marca</b>  |                      |                            | X           |                    |                           | 3     |
| Calificación   |                      |                            |             |                    |                           | 23    |
| Poder negociación de proveedores   |                      |                            |             |                    |                           |       |
| <b>Cantidad de proveedores</b>   |                      |                            |             |                    | X                         | 5     |
| <b>Disponibilidad de proveedores sustitutos</b>                                      |                      |                            |             | X                  |                           | 4     |
| <b>Costos de cambio de los productos del proveedor</b>                               |                      |                            | X           |                    |                           | 3     |
| <b>Amenaza de integración vertical hacia adelante</b>                                |                      |                            | X           |                    |                           | 3     |
| <b>Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final</b> |                      |                            |             | X                  |                           | 4     |
| Calificación   |                      |                            |             |                    |                           | 19    |
| Poder negociación compradores  |                      |                            |             |                    |                           |       |
| <b>Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa</b>                       |                      |                            |             | X                  |                           | 4     |
| <b>Sensibilidad del comprador al precio</b>  | X                    |                            |             |                    |                           | 1     |
| <b>Ventajas diferencial del producto</b>   |                      |                            | X           |                    |                           | 3     |
| <b>Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa</b>                           | X                    |                            |             |                    |                           | 1     |
| <b>Disponibilidad de información para el comprador</b>                               |                      | X                          |             |                    |                           | 2     |
| Calificación   |                      |                            |             |                    |                           | 11    |
| Rivalidad entre competidores   |                      |                            |             |                    |                           |       |
| <b>Número de competidores</b>  |                      | X                          |             |                    |                           | 2     |
| <b>Cantidad de publicidad</b>  | X                    |                            |             |                    |                           | 1     |
| <b>Promociones y descuentos</b>  | X                    |                            |             |                    |                           | 1     |
| <b>Precios</b>   | X                    |                            |             |                    |                           | 1     |
| <b>Tecnología</b>  |                      |                            |             |                    | X                         | 5     |
| <b>Calidad de productos y servicios ofrecidos</b>                                    |                      |                            |             | X                  |                           | 4     |
| Calificación   |                      |                            |             |                    |                           | 14    |
| Amenaza productos sustitutos   |                      |                            |             |                    |                           |       |

|                                       |   |   |   |           |
|---------------------------------------|---|---|---|-----------|
| Número de productos sustitutos        |   | X |   | 3         |
| Disposición del comprador a sustituir | X |   |   | 2         |
| Costo de cambio del comprador         |   |   | X | 1         |
| Disponibilidad de sustitutos cercanos |   | X |   | 3         |
| Calificación                          |   |   |   | 9         |
| <b>TOTAL FUERZAS PORTER</b>           |   |   |   | <b>76</b> |

### 2.1.6 Cinco fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto)

*Tabla 1 - Fuerzas Porter*

Según la tabla 1 realizada sobre las fuerzas Porter que ejercen como factores preponderantes de manera externa sobre la compañía, se puede deducir lo siguiente sobre cada una de ellas:

- Amenaza de nuevos participantes: según se puede ver, la entrada de nuevos competidores en el mercado está acentuado por la falta de interés en invertir mucho dinero para lograr posicionarse de manera inmediata en el mercado, lo cual constituye una fortaleza; sin embargo, la entrada al juego de estos competidores y la facilidad del acceso a los canales de distribución son una amenaza, pues fácilmente las agencias de viajes aceptan nuevos productos de compañías mayoristas emergentes, así no haya una construcción de marca hecha propiamente.
  
- Poder de negociación de proveedores: bien es cierto que la amenaza constituye que los proveedores ofrecen sus servicios a todos, lo cual genera fuerte competitividad en el libre mercado y sobre todo, es cuando se da la guerra de precios; sin embargo, este campo puede considerarse más volcado a las fortalezas debido a que Más Travel trabaja con proveedores certificados que no acudirán directamente a cliente e inclusive hay convenios estipulados en los contratos de prestación de servicios; adicional, hay proveedores sustitutos y con buen servicio dispuestos a trabajar con la marca por su posicionamiento en el mercado, y la fidelidad de mantenerse con una marca que genera buen volumen de ventas, hace que hayan otros acuerdos como la exclusividad, que permite evitar que un proveedor específico trabaje con otra mayorista de turismo que no sea Más Travel, lo cual garantiza la consolidación de las relaciones bilaterales.

- Poder de negociación de compradores: esta fuerza de Porter sí está más balanceada hacia la amenaza, ya que las agencias de viajes son empresas capacitadas en producto turístico, lo cual les da un poder de negociación grande al momento de compra y manejo de comisiones, lo que genera una reducción en precio de producto para mantener el poder de venta y esto genera menor margen de utilidad. Lo bueno es que se puede tomar en cuenta el volumen de producción dependiendo de la fidelidad del cliente.
- Rivalidad entre competidores: otra fuerza de Porter negativa, ya que al no existir un ente que regule el mercado de venta de productos turísticos, existe una guerra de precios y oferta de mismos productos turísticos, lo que ocasiona que los clientes tengan que comprar al mejor postor. La manera de superar esto es la diferenciación de servicios y la inversión en tecnología, que en este caso sí es un fuerte que Más Travel tiene, y que le permite mantenerse en la vanguardia en el mercado en este rubro.
- Amenaza de productos sustitutos: se diría que esto es neutral, debido a que los productos se dan en función de lo que requiera el mercado, y más bien quien se encarga de salir primero con dichos productos, es el que ganará mejor participación. En cuanto a productos turísticos sustitutos, la amenaza principal son las compras online, lo cual, en el párrafo anterior sobre rivalidad entre competidores, se habla que Más Travel a diferencia de otras mayoristas tiene un mejor avance tecnológico, lo que le permite ponerse a la par con páginas online y seguir ofreciendo sus productos a través de este canal de distribución.

## **2.2 Análisis de macroentorno**

### **2.2.1 Entorno político-legal**

El turismo como actividad está regulado por la Ley de Turismo, la cual tuvo la última actualización por parte del Ministerio de Turismo en el año 2014, y en la

que se tiene por objetivo “la determinación de un marco legal para la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico” (Ecuador, Ley de Turismo, 2014).

Bajo estos parámetros legales, se establece sobre el control de actividades que comercialicen productos y servicios turísticos, así como la regulación de actividades turísticas por parte de operadores y su correcta afiliación a organizaciones que permitan mantener un catastro de prestadores de este servicio, junto con la participación del Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Compañías que establecen un marco jurídico y de ejercicio de actividades limitadas para las empresas que se dediquen al turismo; en el caso de la mayorista, su rubro es la intermediación y operación de servicios y venta de los mismos a las agencias de viajes, con lo cual está legalmente prohibida la venta a consumidores finales.

### **2.2.2 Entorno económico**

En la actualidad, el país está reactivándose de una crisis que lo mantuvo casi por año y medio con una caída en el PIB (producto interno bruto) del 6.4% de marzo a diciembre del año pasado (Ecuador B. C., 2021) debido a la falta de producción y para de sectores importantes como el industrial, y entre ellos, el turístico, siendo este sector uno de los más importantes en la actualidad y que genera una buena cantidad de ingreso neto de divisas.

Debido a esto, es lógico suponer la caída en los ingresos del sector turístico debido a la para no solo de fuentes de ingreso de consumidores, sino también a servicios necesarios para las operaciones como el transporte, el recurso humano, entre otros, por lo que muchas empresas se vieron afectadas durante los peores momentos del Covid-19 antes del ingreso de las vacunas al país. Otro factor a considerar es la quiebra de muchas agencias de viajes, algunas con muchos años en el mercado turístico, lo que conlleva a una necesidad de reestructuración de bases de datos.

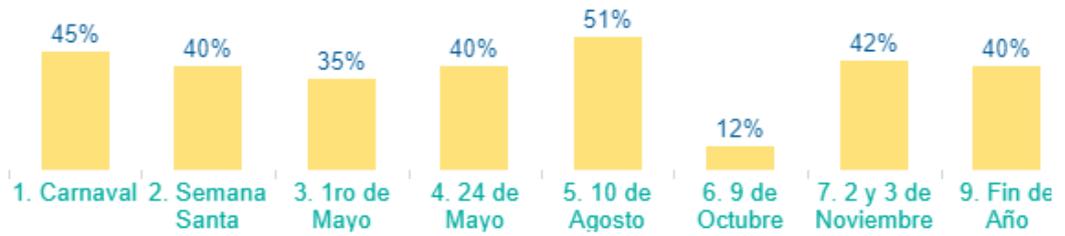
Con la entrada de un nuevo gobierno en los últimos meses, existe un panorama más favorable para la reactivación, así como el decrecimiento del Riesgo País y acuerdos bilaterales con gobiernos de otras naciones, que ayudan tanto al comercio como inclusive al turismo. Así mismo, otros sectores productivos han ido levantándose y esto permite mayor influjo de capital circulante en la economía social, que ayuda también a retomar lujos anteriores como los viajes.

### **2.2.3 Entorno socio-cultural**

Se puede hablar de una cultura de viaje que está arraigada en la idiosincrasia ecuatoriana; el ecuatoriano es, por estilo de vida, una persona que disfruta de viajar, y este caso se ve marcado en los datos de turismo interno proporcionados anualmente por el Ministerio de Turismo (Ecuador M. d., Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019) donde se puede observar que en 2019 gracias a feriados nacionales, hubo una ocupación del 38,8% en establecimientos turísticos, la cual en el 2020 por el Covid-19 tuvo un gran impacto negativo reflejado en apenas un 28,9% de ocupación; y a fecha actual, tenemos un repunte del 31,4% faltando tres feriados importantes como el 9 de octubre, el feriado de noviembre (Día de los Muertos e Independencia de Cuenca) y el feriado de Navidad y Fin de Año.

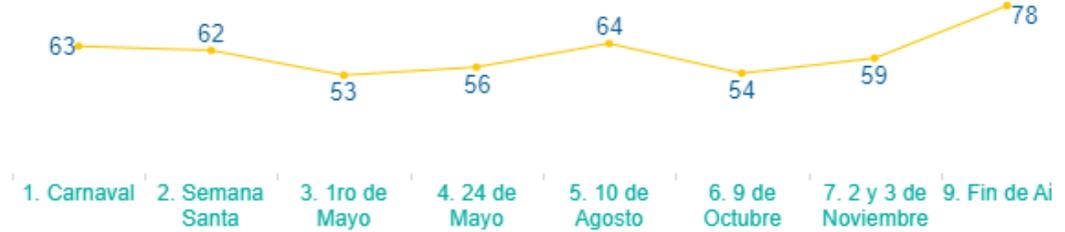
### Comparativo de ocupación durante el año 2019

- % de ocupación -



### Comparativo de Tarifa Promedio durante el año 2019

- dólares americanos -



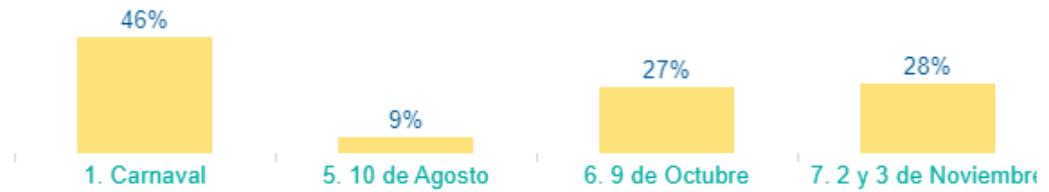
### Resultados acumulados durante el año 2019

| % de Ocupación | Gasto total       | Tarifa promedio | Total Viajes |
|----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| 38,8%          | \$ 385,8 millones | \$ 63,3         | 6,3 Millones |

Figura 2 - Comparativo de ingresos por turismo interno en feriados nacionales 2019

### Comparativo de ocupación durante el año 2020

- % de ocupación -



### Comparativo de Tarifa Promedio durante el año 2020

- dólares americanos -



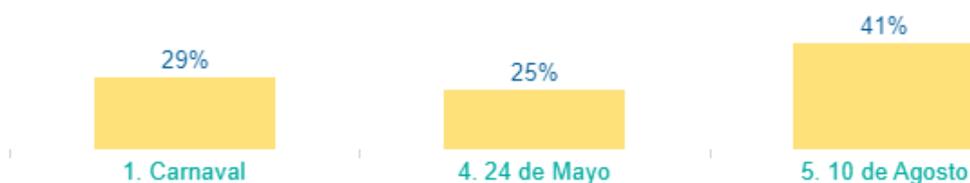
### Resultados acumulados durante el año 2020

| % de Ocupación | Gasto total       | Tarifa promedio | Total Viajes |
|----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| 28,9%          | \$ 133,1 millones | \$ 56,7         | 2,4 Millones |

Figura 3 - Comparativo de ingresos por turismo interno en feriados nacionales 2020

### Comparativo de ocupación durante el año 2021

- % de ocupación -



### Comparativo de Tarifa Promedio durante el año 2021

- dólares americanos -



### Resultados acumulados durante el año 2021

| % de Ocupación | Gasto total       | Tarifa promedio | Total Viajes |
|----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| 31,4%          | \$ 100,1 millones | \$ 54,5         | 1,9 Millones |

Figura 4 - Comparativo de ingresos por turismo interno en feriados nacionales 2021

Pesa mucho en el factor social aún las restricciones que pueda haber por el tema aún vigente de la pandemia, sin contar que también se ha vuelto fuerte el turismo emisor, y que esto representa menor flujo de ingresos por turismo interno.

En aspectos culturales, hay una tendencia a la región Sierra por la mayoría de atractivos que posee englobados en este rubro; sin embargo, hay una clara segmentación de comportamiento de viaje y se da más que nada en feriados como el de noviembre (precisamente para aprovechar Independencia de Cuenca o porque la oferta hotelera es amplia y los eventos son más atractivos en estas fechas). Diferente es para un feriado de Carnaval, que por temporada y clima tiene más interés el sector costero.

#### **2.2.4 Entorno tecnológico**

Parte de este entorno está pensado para favorecer el flujo de trabajo del sector turístico, actualmente se manejan varios servicios a través de plataformas en línea que permiten mantener un control de reservas, cambios, movimientos contables, entre otros.

Sin embargo, esto también genera una amenaza en el sentido de hacer crecer a la competencia, sobre todo una de las amenazas más directas para una mayorista de turismo e incluso para una agencia de viajes como lo son los sistemas de reserva de servicios turísticos *online*, como por ejemplo Trivago, Despegar.com, etc.

Se ha podido estimar que la venta a través de estos sitios va en aumento y que incluso muchos proveedores han tenido que abrir sus canales de distribución a este tipo de herramientas, lo cual les conviene, ya que tener presencia del producto de manera online traspasa las barreras globales y permite mostrar los servicios en otros países y a diferentes tipos de segmentos interesados. (País, 2020).

### 2.2.5 Análisis P.E.S.T.

| Entorno Político – Legal                            | Atractivo |
|---|-----------|
| Negociaciones bilaterales entre países              | 4         |
| Impuestos   | 3         |
| Restricciones en entrada y salida hacia países      | 1         |
| Promedio  | 2,67      |
| Entorno Económico                                   |           |
| Capacidad adquisitiva para viajar                   | 3         |
| Poder de la divisa en mercado internacional         | 5         |
| Crecimiento de sectores productivos                 | 4         |
| Promedio  | 4         |
| Entorno Socio – Cultural                            |           |
| Rasgos de la personalidad que les interesa el viaje | 5         |
| Feridos y días festivos                             | 4         |
| Conocimiento acerca de destinos turísticos          | 3         |
| Promedio  | 4         |
| Entorno Tecnológico                                 |           |
| Uso de sistemas online de reservas                  | 5         |
| Presencia digital del producto                      | 5         |
| Promedio  | 5         |
| Promedio General PEST                               | 3,9175    |

Tabla 2 - Análisis P.E.S.T.

Como se puede observar en la tabla, hay un promedio negativo en el entorno político-legal debido a las restricciones actuales que hay por la pandemia, sumado a los impuestos que el país posee, uno de ellos el I.S.D. (Impuesto de salida de divisas) que representa el 5% del valor de venta, más el I.V.A. (impuesto del valor agregado). Sin embargo, hay que considerar que un nuevo gobierno puede ayudar a mejorar las relaciones bilaterales entre países.

En entorno económico, existe un mejor promedio debido a que la situación se ha ido reactivando, sin contar que ser un país dolarizado ha sido una ayuda en mantener un balance económico sin riesgo de entrar a una crisis como en años anteriores. Debido al incremento de actividades de otros sectores, también ha ido ayudando a que se vuelva a recuperar el poder adquisitivo de los sectores sociales,

sobre todo también del deseo de viajar, ahora que poco a poco las fronteras se abren y hay menos restricciones por parte de ciertos países, si bien es cierto que muchos piden que se presente una prueba PCR negativa o que se tenga el carnet de vacunación completa.

Sobre el entorno socio-cultural, demográficamente se mantiene la tendencia de deseo de viaje, y las temporadas escolares vuelven a su normalidad, que si bien es cierto aún no hay clases presenciales, igual se ha retomado al año lectivo de la manera en que estaba programado por el Ministerio de Educación, lo cual permite establecer un calendario de temporadas de viaje y, a su vez, considerando también los feriados.

Sobre el entorno tecnológico, hay un promedio positivo, ya que a mayor avance tecnológico que tenga una empresa que brinde servicios turísticos, mayor beneficioso será, ya que esto permite tener un mayor control sobre reservas, mejor distribución del producto, y, a la vez, un mejor posicionamiento como una marca confiable.

## 2.3 Análisis estratégico situacional

### 2.3.1 Ciclo de vida del producto

| Ventas netas      | 2020 |                   |
|-------------------|------|-------------------|
| <b>Junio</b>      | \$   | <b>7.711,53</b>   |
| <b>Julio</b>      | \$   | <b>29.445,89</b>  |
| <b>Agosto</b>     | \$   | <b>41.001,94</b>  |
| <b>Septiembre</b> | \$   | <b>118.224,75</b> |
| <b>Octubre</b>    | \$   | <b>182.033,93</b> |
| <b>Noviembre</b>  | \$   | <b>258.603,13</b> |
| <b>Diciembre</b>  | \$   | <b>390.028,58</b> |
| Total             | \$   | 1'027.049,75      |

*Tabla 3 - Resumen de ventas Más Travel año 2020*

| Ventas netas   | 2021 |                   |
|----------------|------|-------------------|
| <b>Enero</b>   | \$   | <b>307.089,00</b> |
| <b>Febrero</b> | \$   | <b>306.169,31</b> |
| <b>Marzo</b>   | \$   | <b>645.145,17</b> |
| <b>Abril</b>   | \$   | <b>517.239,03</b> |
| <b>Mayo</b>    | \$   | <b>680.263,80</b> |
| <b>Junio</b>   | \$   | <b>91.457,19</b>  |
| Total          | \$   | 2'547.363,32      |

*Tabla 4 - Resumen de ventas Más Travel año 2021*

Según el análisis de las tablas de venta correspondiente a los dos últimos años en los que la pandemia ha transcurrido, se puede notar el incremento de ingreso en ventas totales netas de \$1'520,313.57, equivalente a más del 100% en relación al año anterior que fue cuando se desató la pandemia.

Si bien se pudiera considerar un aumento, es necesario un plan de comercialización que ayude a potenciar más las ventas y que permita aprovechar la reapertura de destinos que antes tenían fronteras cerradas; esto se puede deducir debido a que los ingresos han sido mayores en años anteriores, y el declive financiero ocasionado por el Covid-19 en el año 2020 fue el punto de inflexión de dicha sostenibilidad económica.

El ciclo de vida del producto turístico es relativamente corto, esto fue abordado en el año de 1980 por el Doctor Richard Butler (Garay, 2007), quien explicó que los destinos turísticos tienen 6 etapas que van desde la exploración, implicación de las autoridades locales que ayuden a la promoción de dichos destinos, desarrollo, consolidación y declive o rejuvenecimiento.

Adicional a esto, los destinos turísticos son ofrecidos como paquetes con otro tipo de servicios, y debido al dinamismo del mercado y de la situación política-económica de los países, las tarifas tienden a fluctuar muy frecuentemente, lo que abre estacionalidades en destinos, que son catalogadas como temporadas, y que dictan una tendencia en la fijación de los precios. Aerolíneas, hoteles, operadores de servicios tienen que estructurarse en función de esto y este es el motivo de las promociones que se encuentran en el mercado o a través del *online*.

### 2.3.2 Participación de mercado

Las estadísticas del mercado de mayoristas son en general confidenciales, debido a la alta competitividad y recelo por otorgar información que pudiera ser malversada, por lo que ni siquiera ASOMATUR que es la asociación de muchas de ellas (no todas pertenecen a este grupo) publica las ventas anuales de cada una.

Por este motivo, se procede a hacer una estimación con margen de error para poder realizar un cálculo de participación de mercado, con base en la siguiente tabla:

|    | ¿Qué tan grandes son tus competidores? | ¿Qué tantos competidores tienes? | ¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos? | ¿Cuál parece ser su porcentaje? |
|----|--|----------------------------------|---|---------------------------------|
| 1  | Grandes                                | Muchos                           | Similares   | 0-0.5%                          |
| 2  | Grandes                                | Algunos                          | Similares   | 0-0.5%                          |
| 3  | Grandes                                | Uno                              | Similares   | 0.5%-5%                         |
| 4  | Grandes                                | Muchos                           | Diferentes  | 0.5%-5%                         |
| 5  | Grandes                                | Algunos                          | Diferentes  | 0.5%-5%                         |
| 6  | Grandes                                | Uno                              | Diferentes  | 10%-15%                         |
| 7  | Pequeños                               | Muchos                           | Similares   | 5%-10%                          |
| 8  | Pequeños                               | Algunos                          | Similares   | 10%-15%                         |
| 9  | Pequeños                               | Muchos                           | Diferentes  | 10%-15%                         |
| 10 | Pequeños                               | Algunos                          | Diferentes  | 20%-30%                         |
| 11 | Pequeños                               | Uno                              | Similares   | 30%-50%                         |
| 12 | Pequeños                               | Uno                              | Diferentes  | 40%-80%                         |
| 13 | Sin competencia                        | Sin competencia                  | Sin competencia                                   | 80%-100%                        |

*Tabla 5 - Estimación para cálculo de partición de mercado*

Para determinar una aproximación, basta tomar las variables mostradas en la tabla (Fundación E). Más Travel es una mayorista considerada grande por su alto volumen de ventas y también por el prestigio que ha logrado en el mercado de mayoristas ecuatorianas a lo largo de sus 8 años de vida, por lo que su competencia directa es igual de grande. Últimamente han surgido más mayoristas, y otras que se consideraban grandes anteriormente han perdido

presencia de marca ante las agencias de viajes, por lo que actualmente son sólo algunos competidores directos los que Más Travel posee. Los productos en sí son similares por lo que el porcentaje de participación de mercado está entre 0 a 0.5%; sin embargo, hay que considerar también que así mismo hay competidores pequeños (algunos), por lo que se considera un 10 a 15% más, lo que da la posibilidad de estar con una participación de mercado de aproximadamente el 16%.

### 2.3.3 Análisis de la cadena de valor

|                 | Logística<br>Interna | Operaciones y<br>Logística<br>Externa | Marketing<br>y<br>Ventas | Servicio<br>Postventa |
|-----------------|----------------------|---------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Infraestructura | Fortaleza            | Debilidad                             | Fortaleza                | <b>Debilidad</b>      |
| Talento Humano  | Fortaleza            | Fortaleza                             | Fortaleza                | <b>Fortaleza</b>      |
| Tecnología      | Debilidad            | Fortaleza                             | Fortaleza                | <b>Debilidad</b>      |
| Abastecimiento  |                      | <b>Fortaleza</b>                      |                          |                       |

*Tabla 6 - Cruce de variables de la cadena de valor*

Según se puede analizar la cadena de valor, la empresa Más Travel goza de muchas fortalezas que permiten un buen manejo de la comercialización de sus productos; sin embargo, se debe tomar en cuenta las observaciones que funcionan como debilidades, entre estas la infraestructura y operaciones suele tener trabas por temas de tecnología en cuanto al sistema contable, o también por los canales a seguir para poder realizar el proceso de facturación de servicios.

En cuanto al tema de tecnología, para el servicio posventa representa una debilidad debido a las circunstancias de tener que realizar este último paso del proceso de compra para la fidelización de los clientes, debido a que es necesario

tener la tecnología disponible con uno y este caso no se da los fines de semana o feriados, e inclusive fuera de horarios de trabajo resulta complicado llevar un seguimiento debido a la falta de acceso a los correos o archivos importantes.

## **2.3.4 Análisis F.O.D.A.**

### ***2.3.4.1 Fortalezas***

- Mayorista reconocida en el sector turístico.
- Empresa que goza con buen prestigio durante 8 años de existencia.
- Exclusividad de ventas de ciertas marcas internacionales para el mercado ecuatoriano.
- Negociaciones con aerolíneas para tener una tarifa mayorista (descuento de la tarifa publicada en sistemas GDS y páginas web).
- Cobertura de ventas a nivel nacional (tres sucursales y visitas a provincias como gestión comercial cada cierto tiempo).
- Personal altamente capacitado.
- Buen manejo de publicidad en redes sociales y sistema de envíos masivos.

### ***2.3.4.2 Oportunidades***

- Pérdida de volumen de ventas de empresas mayoristas consideradas fuertes anteriormente.
- Incremento de agencias de viajes nuevas.
- Nuevo gobierno que promete eliminar impuesto de salida de divisas (I.S.D.) lo cual puede abaratar costo de productos turísticos.
- Nuevas negociaciones con proveedores que exigen menos requerimientos para hacer un acuerdo de producción.

#### ***2.3.4.3 Debilidades***

- Falta de un plan de investigación de mercados y benchmarking a la competencia.
- Falta de personal ante la creciente demanda de parte de las agencias de viajes.
- Material de trabajo necesita ser actualizado.
- Caer en la provocación de la fijación de precios de la competencia, teniendo herramientas para generar segmentación y diferenciación de productos.

#### ***2.3.4.4 Amenazas***

- La pandemia del Covid-19 sigue causando estragos a nivel mundial y ocasiona medidas de emergencia gubernamentales como cierre de fronteras o solicitud de pruebas y cuarentenas en destino a medida que surgen más variaciones de la cepa.
- Guerra de precios sin regulación por parte de algún organismo de control.
- Entrada de nuevos competidores con productos atractivos y precios bajos.
- Limitación del producto turístico mientras la pandemia continúe.
- Políticas de proveedores ya no tienen flexibilidad como antes.

## 2.3.5 Análisis EFE – EFI

### 2.3.5.1 Análisis EFI

| Fortalezas   | Ponderación | Calificación | Valor Ponderado |
|--|-------------|--------------|-----------------|
| Negociaciones con proveedores  | 9%          | 3            | <b>0,27</b>     |
| Personal altamente capacitado  | 15%         | 4            | <b>0,60</b>     |
| Cobertura de ventas a nivel nacional   | 7%          | 3            | <b>0,21</b>     |
| Mayorista reconocida en el sector turístico  | 20%         | 4            | <b>0,80</b>     |
| Exclusividad de ventas de ciertas marcas internacionales en el mercado ecuatoriano   | 8%          | 3            | <b>0,24</b>     |
|  |             |              |                 |
| Debilidades  | Ponderación | Calificación | Valor Ponderado |
| Caer en la provocación de la fijación de precios de la competencia, teniendo herramientas para generar segmentación y diferenciación de productos. | 20%         | 1            | <b>0,20</b>     |
| Falta de personal ante la creciente demanda de parte de las agencias de viajes.  | 12%         | 1            | <b>0,12</b>     |
| Falta de un plan de investigación de mercados y benchmarking a la competencia.   | 6%          | 2            | <b>0,12</b>     |
| Material de trabajo necesita ser actualizado.  | 3%          | 2            | <b>0,06</b>     |
|  |             |              |                 |
| <b>Total</b>   | <b>100%</b> |              | <b>2,62</b>     |

*Tabla 7 - Análisis EFI Más Travel*

### 2.3.5.2 Análisis EFE

| Factor a Analizar   | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|---|------|--------------|----------------|
| Oportunidades   |      |              |                |
| <b>Pérdida de volumen de ventas de empresas mayoristas consideradas fuertes anteriormente.</b>  | 15%  | 3            | <b>0,45</b>    |
| <b>Incremento de agencias de viajes nuevas.</b>   | 20%  | 4            | <b>0,80</b>    |
| <b>Nuevo gobierno que promete eliminar impuesto de salida de divisas (I.S.D.) lo cual puede abaratar costo de productos turísticos.</b>   | 5%   | 1            | <b>0,05</b>    |
| <b>Nuevas negociaciones con proveedores que exigen menos requerimientos para hacer un acuerdo de producción.</b>  | 10%  | 3            | <b>0,30</b>    |
| Amenazas  |      |              |                |
| <b>La pandemia del Covid-19 sigue causando estragos a nivel mundial y ocasiona medidas de emergencia gubernamentales como cierre de fronteras o solicitud de pruebas y cuarentenas en destino a medida que surgen más variaciones de la cepa.</b> | 30%  | 1            | <b>0,30</b>    |
| <b>Entrada de nuevos competidores con productos atractivos y precios bajos.</b>   | 20%  | 2            | <b>0,40</b>    |
| Total   | 100% |              | <b>2,30</b>    |

Tabla 8 - Análisis EFE Más Travel

## **2.4 Conclusiones de capítulo**

Según los últimos análisis de factores internos y externos, se puede concluir que ante las amenazas la mayorista Más Travel aún tiene mecanismos de acción que tomar para evitar perder participación en el mercado, debido al ingreso reciente de competidores que están fortaleciendo su marca con promociones agresivas y campañas en diversos medios de distribución tecnológicos.

Así mismo, conociendo la estructura interna de la compañía, se puede formular un mejor plan de comercialización que, basado sobre la información obtenida en el análisis de la cadena de valor, se pueden solucionar o corregir las necesidades más inmediatas en cuanto a los procesos y funciones entre departamentos y esto ayudará a la promoción del producto de manera externa.

## **Capítulo 3: Investigación de mercados**

## **3.1 Objetivos**

### **3.1.1 Objetivo general**

Recopilar información necesaria sobre el comportamiento de compra actual de las agencias de viajes y sobre los *insights* de sus clientes para poder establecer un plan de comercialización que permita generar mayor volumen de ventas.

### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Investigar la tendencia de compra actual de las agencias de viajes a los diferentes proveedores (mayoristas de turismo) que hay en el mercado.
- Conocer cuáles son los productos turísticos más atractivos para vender actualmente.
- Definir cuáles son los canales de comunicación más utilizados por agencias de viajes para conocer sobre los productos disponibles en el mercado.
- Determinar los beneficios que otras mayoristas de turismo dan a las agencias de viajes para cerrar ventas.
- Evaluar la percepción que tienen las agencias de Más Travel en el mercado.

## **3.2 Diseño investigativo**

### **3.2.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación a llevar a cabo es de carácter descriptiva, debido a que se tiene que hacer estimaciones porcentuales para conocer las variables descritas de los comportamientos de compra de los clientes.

### **3.2.2 Fuentes de información**

La información será extraída mediante fuentes primarias, debido a que se hará un formato tipo encuesta para conocer la percepción de las agencias de viajes frente al producto ofrecido por mayoristas de turismo en el mercado.

### **3.2.3 Tipos de datos**

Los datos que se mostrarán serán de manera cuantitativa, ya que esto nos permite tener valores porcentuales necesarios para determinar el curso de acción que el plan de comercialización debe llevar.

### **3.2.4 Herramientas investigativas**

#### ***3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas***

La herramienta principal de investigación cuantitativa a usar es la encuesta, que será enviada de parte de la mayorista Más Travel vía e-mail marketing a la base de datos a nivel nacional de las agencias de viajes.

### 3.2.4.2 Herramientas Cualitativas

El formato principal de esta investigación será la encuesta que es una herramienta de investigación cuantitativa; sin embargo, se puede recurrir a herramientas cualitativas de apoyo como el análisis de los *insight* de consumidores en redes sociales y de sus tendencias de compras.

## 3.3 Target de aplicación

### 3.3.1 Definición de la población

La población a la cual se le va a realizar la investigación es a las agencias de viajes que existen a nivel nacional en Ecuador, lo que en total suma aproximadamente unas doscientos quince.

### 3.3.2 Definición de la muestra

De la población seleccionada, se tomará una muestra mediante la fórmula de poblaciones finitas. A continuación, se muestra la fórmula con sus respectivas variables:

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

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra a conocer.

$N$  = población, en este caso las 215 agencias de viaje.

$e$  = error máximo permitido, lo cual tiene un margen del 5%.



4. Después de la cuarentena y durante la pandemia, ¿cuáles han sido los destinos que más han solicitado sus clientes?

Caribe ( )      Estados Unidos ( )      Europa/otros continentes ( )  
México ( )      Sudamérica/Centroamérica ( )      Panamá ( )  
Destinos en Ecuador ( )

5. ¿Qué servicios le suelen pedir sus clientes con mayor frecuencia?

Paquetes turísticos ( )      Cruceros ( )      Renta de autos ( )  
Hoteles ( )      Eventos ( )      Seguros de viaje ( )  
Asesoría en visas ( )      Boletos aéreos ( )      Otros ( )

6. Al momento de la compra, ¿cuáles son las mayoristas de turismo que usted prefiere para contratar su producto?

Más Travel ( )      Golden Vacations ( )      GTT ( )  
Citadel ( )      Bluesky ( )      Maxitravel ( )  
Castellum ( )      HDP ( )      Salmor ( )  
Otras ( )

*Por favor continuar con la encuesta si usted es un cliente frecuente de Más Travel, caso contrario concluir la encuesta en este punto.*

7. En caso de haber elegido a Más Travel, ¿cuáles son los motivos por los que usted adquiere sus productos/servicios?

Precio ( )      Calidad ( )      Atención al cliente ( )  
Incentivos ( )      Prestigio ( )      Otros motivos ( )

8. ¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece la mayorista de turismo Más Travel? Si tiene alguna sugerencia, favor anotarla.

Sí ( )

No ( )

Sugerencias

---

---

---

---

9. ¿Sabía usted que las mayoristas de turismo son las únicas empresas capacitadas para consolidar boletos en el medio debido a que su venta es al por mayor?

Sí ( )

No ( )

10. Si Más Travel consolidara boletos con tarifas de mayoristas de acuerdo al medio, ¿usted estaría dispuesto a comprarle?

Sí ( )

No ( )

*Si su respuesta es No, por favor explicar motivo:*

---

---

---

---

11. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de Más Travel?

Bonos ( )

Plan de incentivos ( )

Premios ( )

12. ¿En qué producto le gustaría ser capacitado por parte de Más Travel?

Destinos ( )

Requisitos de ingreso ( )

Visados ( )

Producto específico ( )

Indicar tipo de producto específico \_\_\_\_\_

13. ¿Está usted conforme con la publicidad que recibe de Más Travel?

Sí ( )

No ( )

*Si su respuesta es No, favor indicar el motivo o si desea material gráfico adicional*

---

---

---

---

*Fin de la encuesta. ¡Gracias por su colaboración!*

### **3.4 Resultados relevantes**

#### **3.4.1 ¿En qué ciudad se encuentra su agencia de viajes?**

### 1. ¿En qué ciudad se encuentra su agencia de viajes?

138 respuestas

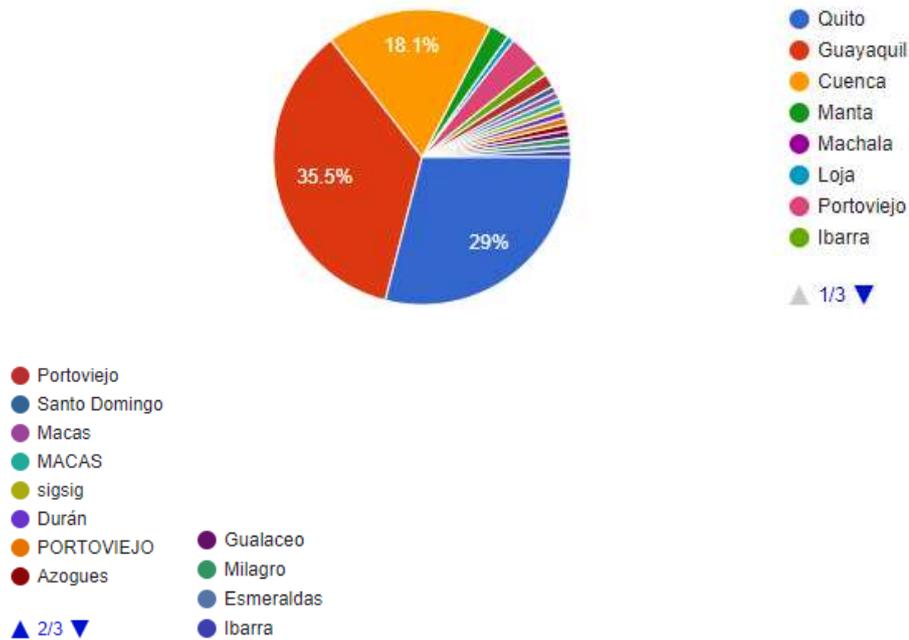


Figura 5 - Resultado encuesta pregunta 1

Según la encuesta realizada sobre nuestra muestra, tenemos que más agencias de Guayaquil (35.5%) realizaron la encuesta, seguida de ciudades principales como Quito (29%), Cuenca (18.1%) y en menor porcentaje otras ciudades como se puede ver en la lista

### 3.4.2 ¿Es su agencia de viajes especializada en algún tipo de producto turístico?

2. ¿Es su agencia de viajes especializada en algún tipo de producto turístico?

138 respuestas

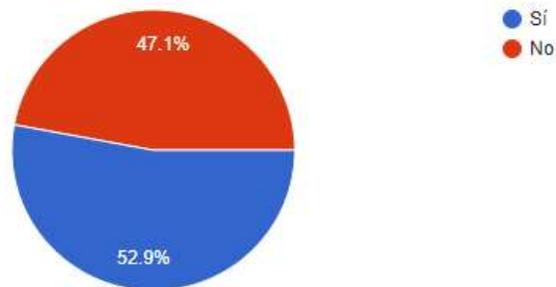


Figura 6 - Resultado encuesta pregunta 2

### 3.4.3 Si su respuesta anterior fue Sí, indicar en qué producto se especializa (puede elegir varios)

3. Si su respuesta anterior fue Sí, indicar en qué producto se especializa (puede elegir varios)

77 respuestas

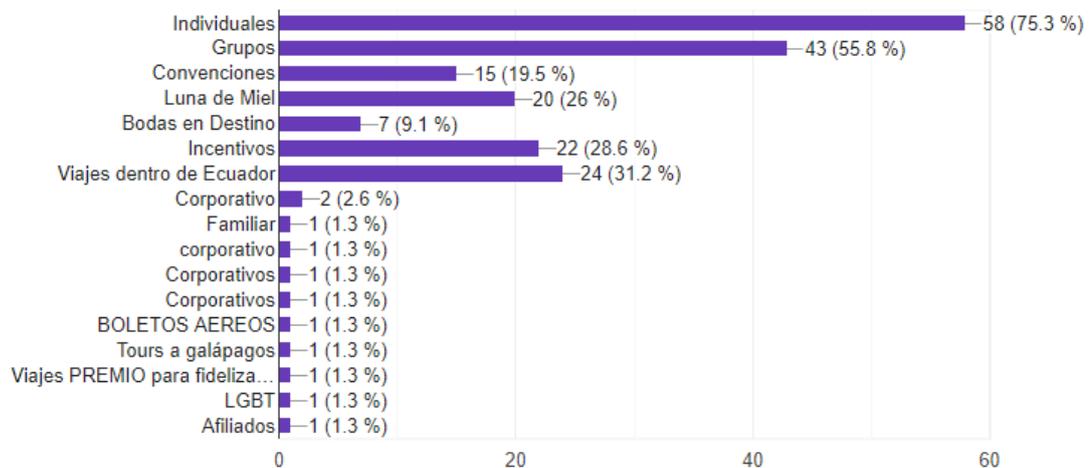


Figura 7 - Resultado encuesta pregunta 3

Una vez revisados los datos de la tercera pregunta, vemos que hay sólo 77 respuestas, por lo que consideramos de las 138 agencias encuestadas, sólo 77 se especializan en un tipo de producto. Como resultado, la mayor parte de agencias se especializan en segmento individuales, es decir, venta al por menor de productos

turísticos; otras en menor proporción (43 agencias de viajes) se dedican a grupos; esto es un número mayor de 20 personas en adelante.

### 3.4.4 Después de la cuarentena y durante la pandemia, ¿Cuáles son los destinos que más han solicitado sus clientes?

4. Después de la cuarentena y durante la pandemia, ¿cuáles han sido los destinos que más han solicitado sus clientes?

138 respuestas



Figura 8 - Resultado encuesta pregunta 4

Estados Unidos sigue siendo el destino más solicitado a pesar de la pandemia, debido a que más allá de la necesidad de visa de turismo, no ha habido mayor restricción para el ingreso durante la pandemia. Así mismo México y Caribe siguieron siendo destinos mayormente vendidos por la misma razón.

### 3.4.5 ¿Qué servicios le suelen pedir sus clientes con mayor frecuencia?

### 5. ¿Qué servicios le suelen pedir sus clientes con mayor frecuencia?

138 respuestas

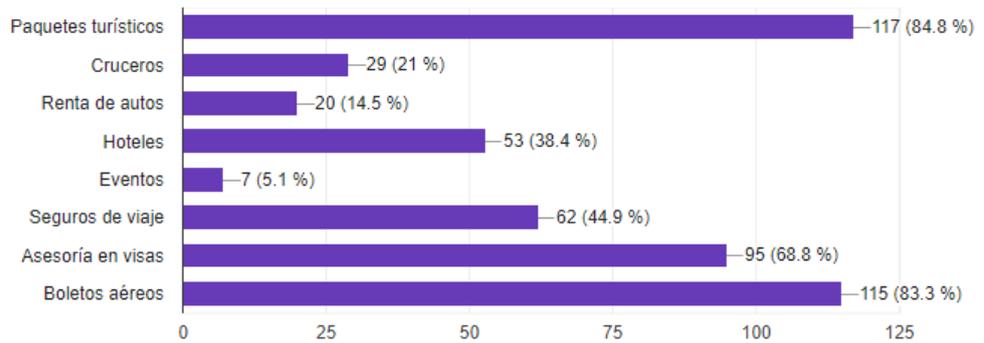


Figura 9 - Resultado encuesta pregunta 5

Los paquetes turísticos completos siguen siendo apetecidos por los consumidores finales, ya que estos tienen incluido el boleto aéreo y crean mayor comodidad al momento de la compra. Sin embargo, boletos aéreos solos ahora también son una gran opción de compra ya que esto permite a los pasajeros armar su viaje a su medida, en caso que conozcan otras opciones de compra.

### 3.4.6 Al momento de la compra, ¿cuáles son las mayoristas de turismo que usted prefiere para contratar su producto?

6. Al momento de la compra, ¿cuáles son las mayoristas de turismo que usted prefiere para contratar su producto?

138 respuestas

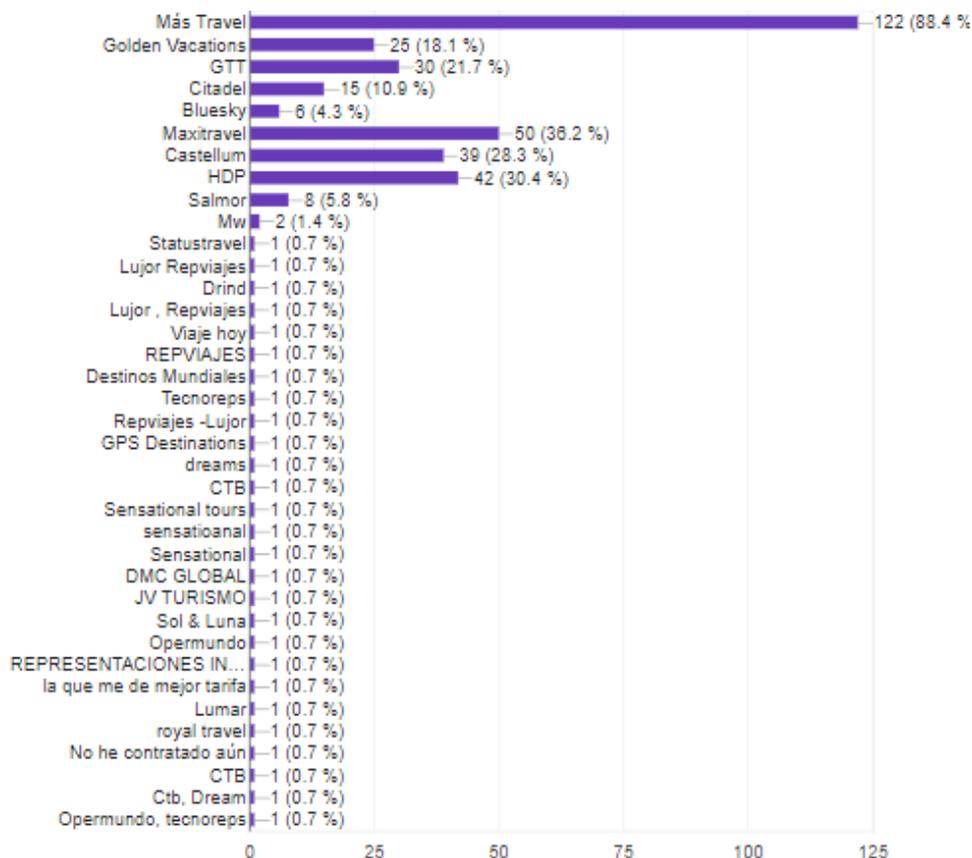


Figura 10 - Resultado encuesta pregunta 6

En este caso, se realizó una consulta más directa sobre la preferencia de compra de las agencias de viaje, en la cual aún hay una preferencia de compra hacia Más Travel según encuestas, pero que igual en participación de mercado suele no reflejarse ya que hay mayor competitividad entre mayoristas y guerra de precios que hacen que esta pregunta suela tener un margen de error.

**3.4.7 En caso de haber elegido a Más Travel, ¿cuáles son los motivos por los que usted adquiere sus productos/servicios?**

Por favor continuar con la encuesta si usted es un cliente frecuente de Más Travel, caso contrario concluirla en este punto.

7. En caso de haber elegido a Más Travel, ¿cuáles son los motivos por los que usted adquiere sus productos/servicios?

115 respuestas

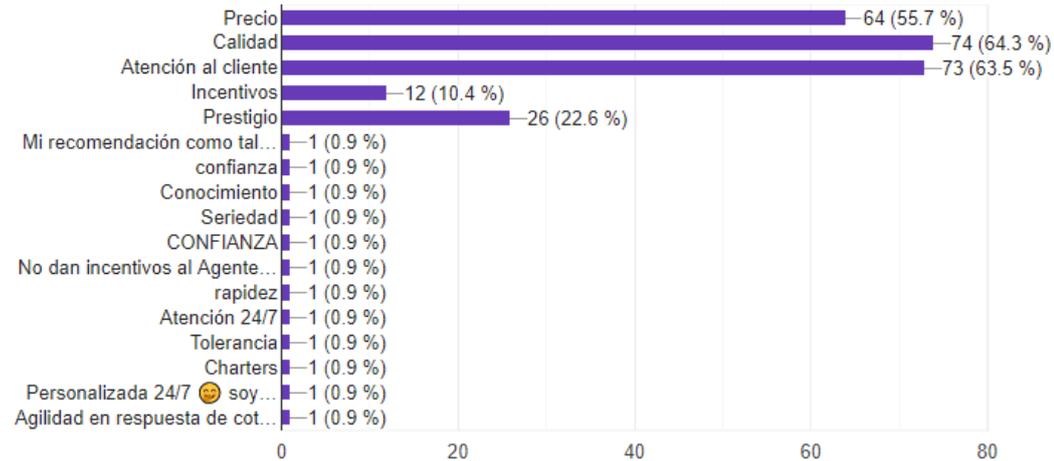


Figura 11 - Resultado encuesta pregunta 7

Uno de los mayores motivos por los cuales las agencias siguen comprando a Más Travel es por la calidad de los servicios que vende, lo cual debe emplearse para seguir generando posicionamiento en el mercado. El precio tiene un buen porcentaje también, pero también es una variable a tomar en cuenta y mejorar para poder tener mayor alcance en el mercado. Así mismo podemos observar que han contestado 115 agencias, lo que significa que hubo una fuga de 23 agencias de viajes que consideran no son clientes frecuentes de la mayorista Más Travel, por lo que se debe considerar este dato para tomar las correcciones debidas.

### 3.4.8 ¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece la mayorista de turismo Más Travel?

8. ¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece la mayorista de turismo Más Travel?

118 respuestas

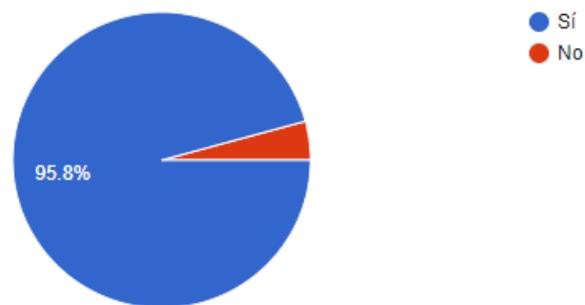


Figura 12 - Resultado encuesta pregunta 8

Hay una gran aceptación por parte de las agencias de viajes encuestadas, lo cual genera un ambiente de tranquilidad, más no de conformismo en la mayorista Más Travel, que busca mejorar el servicio que ofrece.

### 3.4.9 ¿Sabía usted que las mayoristas de turismo son las únicas empresas capacitadas para consolidar boletos en el medio debido a que su venta es al por mayor?

9. ¿Sabía usted que las mayoristas de turismo son las únicas empresas capacitadas para consolidar boletos en el medio debido a que su venta es al por mayor?

122 respuestas

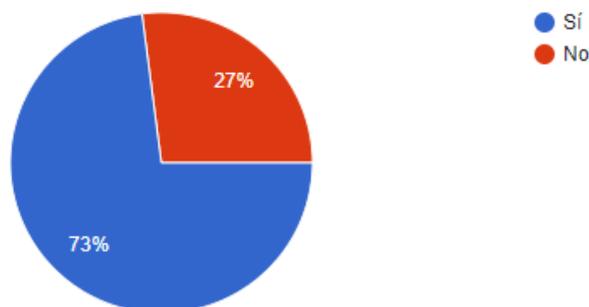


Figura 13 - Resultado encuesta pregunta 9

Más Travel ha apostado por abrir una consolidadora de turismo en el mercado, y por este motivo, dentro de la encuesta se ha evaluado también el índice de

aceptación, el cual ha tenido una respuesta positiva de cara a enfrentar este nuevo reto.

### 3.4.10 Si Más Travel consolidara boletos con tarifas de mayoristas de acuerdo al medio ¿Usted estaría dispuesto a comprarle?

10. Si Más Travel consolidara boletos con tarifas de mayoristas de acuerdo al medio, ¿usted estaría dispuesto a comprarle?

123 respuestas

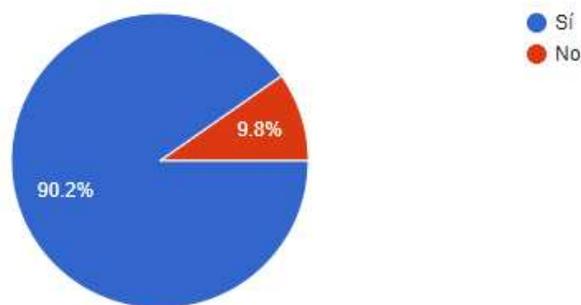


Figura 14 - Resultado encuesta pregunta 10

En las respuestas de la encuesta, se ve que muchas optarían por la consolidación o venta de boletos aéreos a través de un nuevo canal de ventas al por mayor; otras, en respuesta negativa, generalmente son porque tienen ya su propio canal.

### 3.4.11 ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de Más Travel?

### 11. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de Más Travel?

118 respuestas

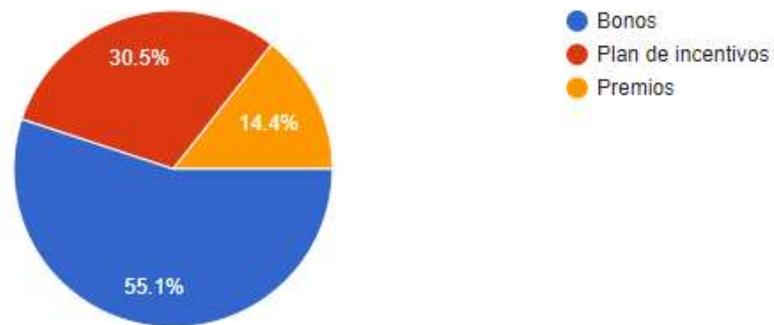


Figura 15 - Resultado encuesta pregunta 11

Los bonos son incentivos de pago por ventas que se hace a los agentes de venta una vez finalizada la compra, este beneficio fue retirado por parte de ASOMATUR para un mejor equilibrio en el mercado; sin embargo, los agentes desean el retorno de esto según la encuesta realizada en mayor porcentaje.

### 3.4.12 ¿En qué producto le gustaría ser capacitado por parte de Más Travel?

#### 12. ¿En qué producto le gustaría ser capacitado por parte de Más Travel?

120 respuestas

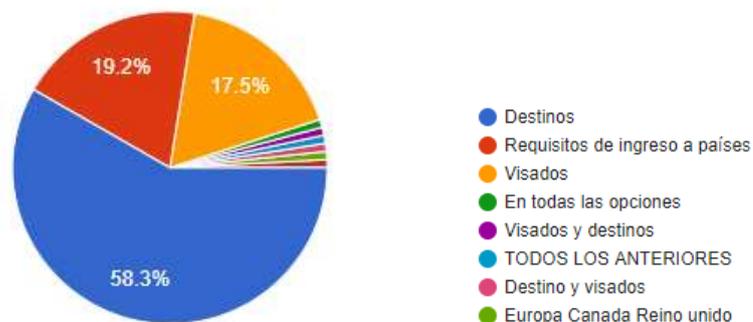


Figura 16 - Resultado encuesta pregunta 12

La mayor parte optó por capacitaciones de destinos en sí en un gran porcentaje, y esto es algo que la mayorista Más Travel está comprometida a hacer con sus agencias de viajes.

### 3.4.13 ¿Está usted conforme con la publicidad que recibe de Más Travel?

13. ¿Está usted conforme con la publicidad que recibe de Más Travel?

124 respuestas

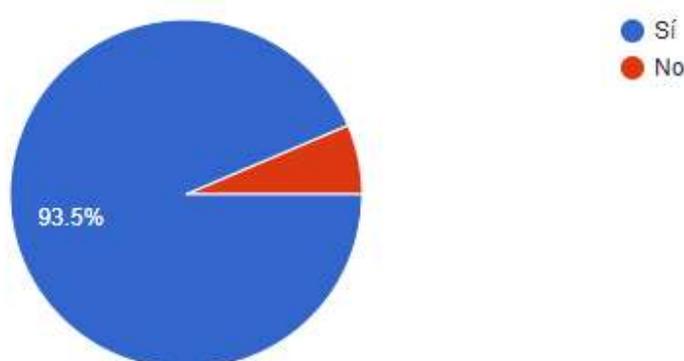


Figura 17 - Resultado encuesta pregunta 13

En esta última pregunta se trata el tema de marketing de la empresa, el cual también tiene buena aceptación, aunque en las respuestas otorgadas hay un factor a considerar que es la línea gráfica de marca (el logo aparece presente y las agencias desean publicidad sin logo para ser usada por ellos) y la cantidad de envíos que se hacen de manera diaria.

## 3.5 Conclusiones de la investigación

Con esta investigación realizada, se cumplió con el objetivo general planteado y así mismo los objetivos específicos, que es poder conocer el comportamiento de compra del consumidor final y, a la vez, la tendencia y preferencia de las agencias de viajes en cuanto a las mayoristas de turismo existentes en el mercado.

Esta información permitirá el siguiente paso que es la definición del plan de comercialización a llevar a cabo.

## **Capítulo 4: Plan de Marketing**

## **4.1 Objetivos**

- Incrementar la participación de mercado de la mayorista Más Travel.
- Realizar posicionamiento de la marca a través del marketing de contenidos y marketing digital.
- Establecer estrategias de marketing mix que permitan el reconocimiento de marca.
- Analizar a la competencia para implementar una estrategia en contra que permita posicionar el producto ofrecido.

## **4.2 Segmentación**

### **4.2.1 Estrategia de segmentación**

Se va a utilizar una estrategia de segmentación diferenciada para Más Travel, la cual consiste en la elección de dos o más segmentos, y lo que se desea es tener productos que se diferencien de la competencia, por lo que se va a dar fuerza a productos como Europa (la apertura de fronteras se va dando progresivamente), destinos sin necesidad de tener visa como Turquía y Dubái en el Oriente Medio y actualmente se puede empezar a ofrecer el Mundial Qatar 2022.

### **4.2.2 Macrosegmentación**

A nivel de macrosegmentación, se ofrecerán los productos regulares para todo el mercado como Panamá, Caribe, Sudamérica, entre otros, que son destinos solicitados por todos y no hay necesidad de segmentar.

### **4.2.3 Microsegmentación**

Una segmentación más específica es la de ofrecer paquetes especiales como eventos puntuales, tales como luna de miel, paquetes de bodas, quinceañeras, estudiantes, entre otros.

Parte de esta microsegmentación también aplica a la estrategia de segmentación diferenciada que hemos realizado anteriormente, esto más para un público objetivo con mayor poder adquisitivo, para lo cual ayuda conocer el *insight* de los pasajeros y a qué tipo de agencias de viajes acuden.

## **4.3 Posicionamiento**

### **4.3.1 Estrategia de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento que Más Travel va a utilizar se basan sobre la diferenciación de productos en relación a la competencia, y también en la calidad del mismo y del servicio brindado por todo el personal a los agentes de viaje.

Cabe mencionar que la mayorista Más Travel estuvo presente durante toda la pandemia en redes sociales, mediante campañas de responsabilidad social, empatía por sus clientes y por el momento trágico que el país ha vivido, por lo que la humanización de la marca también será un factor a considerar.

### **4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan**

El eslogan a utilizar será “las ganas de viajar no se cancelan”, al referirse a los cambios o reprogramaciones de los viajes afectados por la pandemia, y que

ha obligado a los pasajeros a realizar modificaciones e incluso a cancelar definitivamente los mismos; sin embargo, se comprende la parte humana que las ganas de viajar seguirán intactas, y Más Travel estará para asesorar y apoyar en lo que más pueda para llevar a su destino deseado a todos los pasajeros de las agencias que compren productos a la marca.

## 4.4 Análisis de proceso de compra

### 4.4.1 Matriz roles y motivos

|                | QUIÉN?                                    | CÓMO?                               | POR QUÉ?                          | CUÁNDO?   | DÓNDE?                               |
|----------------|---|-------------------------------------|-----------------------------------|---|--------------------------------------|
| EL QUE INICIA  | Consumidor final                          | A través de canales de comunicación | Deseo de viajar                   | Cuando tenga dinero   | Agencia de viajes, páginas web, etc. |
| EL QUE INFLUYE | Publicidad, influencers, agente de viajes | Comunicando atractivos del producto | Para vender, canjes, etc.         | Cuando el pasajero tenga intención de comprar                 | En los canales de comunicación       |
| EL QUE DECIDE  | Consumidor final                          | Persuadido por las influencias      | Por convencimiento                | Una vez tenga dinero o se den las circunstancias para comprar | Agencias de viajes                   |
| EL QUE COMPRA  | Consumidor final, benefactor              | Con su propio dinero                | Puede ser regalo, capricho, deseo | Cuando haya la oportunidad de hacerlo                         | Agencias de viajes                   |
| EL QUE USA     | Consumidor final                          | Viajando                            | Porque ya tiene producto comprado | Fechas de viaje establecidas                                  | Hoteles y destinos confirmados       |

*Tabla 9 - Matriz de roles y motivos*

#### 4.4.2 Matriz FCB

|             |             |             |                        |
|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| IMPLICACIÓN | FUERTE      | APRENDIZAJE | AFECTIVO<br>Más Travel |
|             | DEBIL       | RUTINA      | HEDONISMO              |
|             | APREHENSIÓN |             |                        |

Tabla 10 - Matriz FCB

En esta matriz podemos entender que las ganas de viajar tienen una implicación bastante fuerte hacia lo afectivo, debido a que los viajes son emociones y activan sentimientos de nostalgia, entre otros.

#### 4.5 Análisis de competencia

##### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo

| FACTORES<br>CLAVE       | PESO        | MAXITRAVEL |             | HDP<br>REPRESENTACIONES |             | CASTELLUM<br>IXCHEL |             |
|-------------------------|-------------|------------|-------------|-------------------------|-------------|---------------------|-------------|
|                         |             | RATING     | PUNTAJE     | RATING                  | PUNTAJE     | RATING              | PUNTAJE     |
| PUBLICIDAD              | 15%         | 3          | 0,45        | 4                       | 0,6         | 3                   | 0,45        |
| ADMINISTRACIÓN          | 15%         | 4          | 0,6         | 2                       | 0,3         | 2                   | 0,3         |
| CALIDAD DE<br>PRODUCTOS | 20%         | 3          | 0,6         | 1                       | 0,2         | 2                   | 0,4         |
| PRECIOS                 | 35%         | 4          | 1,4         | 4                       | 1,4         | 3                   | 1,05        |
| SERVICIO AL<br>CLIENTE  | 15%         | 4          | 0,6         | 1                       | 0,15        | 3                   | 0,45        |
| <b>TOTAL</b>            | <b>100%</b> |            | <b>3,65</b> |                         | <b>2,65</b> |                     | <b>2,65</b> |

*Tabla 11 - Matriz de perfil competitivo*

En esta matriz se puede ver que el factor preponderante son los precios, según los cuales los tres competidores directos de Más Travel tienen una buena calificación; sin embargo, en calidad de productos sólo Maxitravel es fuerte, los otros suelen tener productos con servicios regulares y que pueden ocasionar malestar en pasajeros de otro tipo de segmento.

## 4.6 Estrategias

### 4.6.1 Estrategia básica de Porter



*Figura 18 - Estrategias básicas de Porter*

Después de haber realizado la investigación con la intención de definir qué tipos de estrategia utilizar, Más Travel se decide por la diferenciación; no solamente en los productos a ofrecer en el mercado o los beneficios a dar, sino también en lo que lo caracteriza que es la calidad de su servicio, y por ello el prestigio que mantiene en el mercado.

#### **4.6.2 Estrategia competitiva**

Para poder generar más ventajas competitivas en el mercado, Más Travel potenciará su motor de búsqueda web para cotizaciones y reservaciones llamado Booking Plus (propiedad registrada de Más Travel), con lo cual se lanzarán promociones y puntos porcentuales adicionales para no sólo cubrir el canal de reservas manuales, sino también tener presencia en línea.

#### **4.6.3 Estrategia de crecimiento**

Las estrategias de crecimiento a usar por parte de Más Travel son las siguientes:

- **Diversificación:** tal vez no hay forma de poder hacerlo con otro tipo de productos siendo una empresa netamente turística y que está registrada como tal en el Servicio de Rentas Internas y en la Superintendencia de Compañías; sin embargo, se puede generar una diversificación a niveles de distintos productos turísticos, ofreciendo distintos tipos de servicios para este fin. Para eso está Booking Plus, una herramienta capaz de vender en su amplio inventario servicios como entradas a parques, traslados, hotelería y, por otro lado, incluir circuitos en Europa, que era un producto estrella antes de la pandemia, y en caso de reapertura de fronteras, volverá a serlo.
  
- **Desarrollo de producto:** si bien es cierto que los destinos suelen venderse por sí solos, se puede desarrollar nuevas especies de productos turísticos, destinos no explotados comercialmente aún; todo es cuestión de realizar una investigación de mercado y ver las necesidades actuales, y también analizar los beneficios de ciertos lugares con otros, para poder vender una mejor experiencia a los clientes a través de las agencias de viajes.

## **4.7 Marketing Mix**

### **4.7.1 Producto/servicio**

Realizar producto exclusivo como los anteriormente mencionados, lo cual cree una diferenciación que permita a Más Travel dirigirse a un segmento más sofisticado o de lujo, y con buen poder adquisitivo, ya que precisamente este es el mercado que más viajes realiza.

Otra forma de poder generar ventas masivas es bloqueando espacios con aerolíneas (se asume el riesgo de los espacios bloqueados y se vende a un valor fijo), esto generalmente para fechas especiales como feriados o temporadas altas, ya que se maximizan las oportunidades de venta.

### **4.7.2 Precio**

El margen establecido de ganancia de las mayoristas es de un 10% de comisión en el mercado, junto con el establecido para las agencias que también es del mismo porcentaje.

Para estrategias de precios, se puede sacar productos de corta duración y que sean muy económicos, y bajarle 1 o 2 puntos porcentuales, con esto se está ponderando el volumen de ventas sobre margen de rentabilidad, pero es una estrategia de penetración de producto muy efectiva.

### **4.7.3 Plaza**

La distribución del producto regularmente se hace a través de las agencias de viajes mediante una carpeta en Google Drive con todos los archivos actualizados de promociones y tarifas vigentes, así como mensajes de difusión y correos masivos.

#### **4.7.4 Promoción**

Debido a que el público objetivo de una mayorista de turismo son las agencias de viajes, los canales de promoción son muy limitados, debido a que extender su margen puede causar malos entendidos con los clientes.

Por este motivo, se considera las publicidades a través de redes sociales, pero con ganchos que indiquen que la compra debe realizarse a través de la agencia de viajes de su preferencia; incluso el trabajo de community management permite ir enganchando ventas a través de redes sociales con agencias que estén pendientes de los muros de Facebook o Instagram de las mayoristas, inclusive en las interacciones del público directo con la marca, una agencia puede interceder para cerrar una venta.

Otra forma de promoción es a través de eventos con participación de proveedores de otros países, incluso por plataformas digitales en caso que por Covid-19 se quiera hacer la excepción, pero en la actualidad teniendo casi a la mitad de la población vacunada, es una buena forma de promocionar productos y servicios y hacer activaciones de la marca.

## 4.8 Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES   | NOVIEMBRE<br>2021 | DICIEMBRE<br>2021 | ENERO<br>2022 | FEBRERO<br>2022 |
|---|-------------------|-------------------|---------------|-----------------|
| EVENTO DE LANZAMIENTO DE PRODUCTO MUNDIAL QATAR 2022              |                   |                   | X             |                 |
| RESTRUCTURACIÓN DE PÁGINA WEB                                     |                   | X                 | X             |                 |
| ZOOM PLATAFORMA ONLINE BOOKING PLUS                               |                   |                   | X             |                 |
| FAMTRIP HACIA CURAÇAO (CARIBE)                                    | X                 |                   |               |                 |
| INTEGRACIÓN DE LA MAYORISTA CON AGENCIAS DE VIAJES QUE VENDEN MÁS |                   | X                 |               |                 |
| CAMPAÑA DE OFERTA PARA RESERVAS ONLINE EN BOOKING PLUS            |                   |                   |               | X               |
| PRESENTACIÓN PRODUCTOS 2022 (ONLINE)                              |                   | X                 |               |                 |

*Tabla 12 - Cronograma de actividades*

## 4.9 Auditoría de marketing

El cronograma de actividades y el plan de marketing propuesto será evaluado durante el primer semestre del 2022, siendo desde noviembre 2021 a febrero 2022 los meses en los cuales se ponga en acción los eventos definidos para ver respuesta del mercado y la percepción que la marca vaya adquiriendo, así como su participación y si es necesario tomar correctivo en los meses posteriores.

## 4.10 Conclusiones del capítulo

Una vez propuesto el plan de marketing y que se haya indicado las fechas de implementación del mismo, hay que ir monitoreando la respuesta del mercado y tener una rápida reacción en caso que esta no sea favorable; los puntos tratados en dicho plan contemplan un posicionamiento gradual y a esto se debe sumar la presencia digital constante con flyers de tarifas bajas, promociones, programas con destinos exóticos, flyers informativos que permitan a las agencias usarlos como parte de sus materiales didácticos para sus pasajeros.

## **Capítulo 5: Análisis Financiero**

## 5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto

### 5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Según el cronograma de actividades del marketing mix, se estima un ingreso mensual considerado en la siguiente tabla:

| INGRESO MENSUAL | ENE 22       | FEB 22       | MAR 22       | ABR 22       | MAY 22       | JUN 22       |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VENTAS MANUALES | \$ 15.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ 45.000,00 | \$ 70.000,00 | \$ 45.000,00 | \$ 20.000,00 |
| VENTAS ONLINE   | \$ 3.500,00  | \$ 4.000,00  | \$ 6.000,00  | \$ 8.000,00  | \$ 4.000,00  | \$ 2.200,00  |
| INGRESO MENSUAL | JUL 22       | AGO 22       | SEP 22       | OCT 22       | NOV 22       | DIC 22       |
| VENTAS MANUALES | \$ 50.000,00 | \$ 75.000,00 | \$ 50.000,00 | \$ 65.000,00 | \$ 79.000,00 | \$ 27.000,00 |
| VENTAS ONLINE   | \$ 7.700,00  | \$ 10.000,00 | \$ 6.000,00  | \$ 3.000,00  | \$ 1.500,00  | \$ 1.000,00  |

*Tabla 13 - Estimación de demanda mensual*

La tabla considera temporadas altas de Costa y Sierra, feriados, los esfuerzos de marketing mix establecidos en el plan de marketing y también tiene como estimación las ventas de años anteriores.

### 5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

| PROYECCIÓN ANUAL | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5           |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| TOTAL INGRESOS   | \$ 485.000,00 | \$ 590.000,00 | \$ 750.000,00 | \$ 800.000,00 | \$ 1.000.000,00 |

*Tabla 14 - Proyección anual de la demanda*

El incremento de los ingresos es gradual y se va dando acorde a una estimación de mejoras en la situación turística a nivel internacional.

## 5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

### 5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

| EGRESO MENSUAL | ENE 22   | FEB 22   | MAR 22   | ABR 22   | MAY 22   | JUN 22   |
|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| PUBLICIDAD     | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       |
|                | 1.000,00 | 2.000,00 | 2.500,00 | 3.500,00 | 2.500,00 | 1.500,00 |
| PLATAFORMA     | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       |
| ONLINE         | 800,00   | 1.000,00 | 1.000,00 | 900,00   | 800,00   | 800,00   |
| EVENTOS EN     | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       |
| CIUDADES       | 3.500,00 | 6.000,00 | 4.000,00 | 4.500,00 | 2.500,00 | 1.000,00 |
| MATERIALES     | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       |
| PROMOCIONALES  | 800,00   | 1.200,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 800,00   | 800,00   |
| OTROS GASTOS   | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       |
|                | 1.000,00 | 1.200,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| EGRESO MENSUAL | JUL 22   | AGO 22   | SEP 22   | OCT 22   | NOV 22   | DIC 22   |
| PUBLICIDAD     | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       |
|                | 3.000,00 | 3.500,00 | 2.500,00 | 3.500,00 | 2.500,00 | 2.000,00 |
| PLATAFORMA     | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       |
| ONLINE         | 800,00   | 800,00   | 800,00   | 1.000,00 | 800,00   | 800,00   |
| EVENTOS EN     | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       |
| CIUDADES       | 5.000,00 | 5.000,00 | 3.500,00 | 3.000,00 | 1.500,00 | 1.000,00 |
| MATERIALES     | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       |
| PROMOCIONALES  | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.000,00 | 1.200,00 | 800,00   | 800,00   |
| OTROS GASTOS   | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       | \$       |
|                | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 800,00   | 800,00   |

Tabla 15 - Estimación mensual de costos y gastos

Los gastos mensuales se realizan en función de las necesidades del mercado, de los eventos importantes que deban realizarse en otras ciudades y, sobre todo, de aprovechar fechas especiales como el Mundial Qatar 2022, con lo cual se debe hacer un mayor esfuerzo de marketing ya que es un evento que puede representar el punto más alto de ingresos para Más Travel.

### 5.2.2 Proyección anual de costos y gastos

| PROYECCIÓN ANUAL | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| TOTAL EGRESOS    | \$ 105.000,00 | \$ 150.000,00 | \$ 200.000,00 | \$ 275.000,00 | \$ 300.000,00 |

Tabla 16 - Proyección anual de costos

El incremento de estos valores está sujeto a la tabla de ingresos anuales.

### 5.3 Flujo de caja anual

|                                     | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4           | AÑO 5           |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| SALDO DE APERTURA                   | \$ 485.000,00 | \$ 590.000,00 | \$ 750.000,00 | \$ 800.000,00   | \$ 1.000.000,00 |
| <b>INGRESO DE EFECTIVO VENTAS</b>   | \$ 210.000,00 | \$ 310.000,00 | \$ 250.000,00 | \$ 475.000,00   | \$ 550.000,00   |
| <b>TOTAL</b>                        | \$ 210.000,00 | \$ 310.000,00 | \$ 250.000,00 | \$ 475.000,00   | \$ 550.000,00   |
| <b>EGRESO DE EFECTIVO MARKETING</b> | \$ 20.000,00  | \$ 30.000,00  | \$ 40.000,00  | \$ 55.000,00    | \$ 40.000,00    |
| <b>SUELDOS</b>                      | \$ 60.000,00  | \$ 80.000,00  | \$ 100.000,00 | \$ 160.000,00   | \$ 200.000,00   |
| <b>COSTOS FIJOS</b>                 | \$ 25.000,00  | \$ 40.000,00  | \$ 60.000,00  | \$ 60.000,00    | \$ 60.000,00    |
| <b>TOTAL</b>                        | \$ 105.000,00 | \$ 150.000,00 | \$ 200.000,00 | \$ 275.000,00   | \$ 300.000,00   |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                | \$ 105.000,00 | \$ 160.000,00 | \$ 50.000,00  | \$ 200.000,00   | \$ 250.000,00   |
| <b>SALDO DE CIERRE</b>              | \$ 590.000,00 | \$ 750.000,00 | \$ 800.000,00 | \$ 1.000.000,00 | \$ 1.250.000,00 |

Tabla 17 - Flujo de caja anual

En el flujo de caja se detalla un poco mejor los rubros de ingresos y egresos y se verifica cierre fiscal y capital para el siguiente año.

## **5.4 Marketing ROI**

La fórmula para poder calcular el retorno de inversión (ROI) es restar los ingresos generados de la inversión realizada y dividir esto sobre la misma inversión realizada, luego multiplicar por 100 para obtener un valor porcentual. Así, si esperamos un ingreso de \$485,000 en el primer año y mi egreso es de \$105,000, sería  $\$485,000 - \$105,000 = (380,000 / 105,000) \times 100 = 362\%$ , lo cual indica que se triplica el retorno de inversión para Más Travel.

## 5.5 Conclusiones

Este plan de marketing conjuntamente con su análisis financiero ayudará a Más Travel a su correcta implementación y ejecución, así como de su control tanto logístico como financiero, habiendo ya identificado las fugas que pueda haber en sus procesos y habiendo comprendido un poco mejor la composición del mercado turístico.

Con base en las preguntas realizadas a través de la encuesta pudimos determinar cómo está dividida la participación de mercado, los destinos que se han vendido más durante y post-pandemia, las necesidades actuales del mercado para poder reactivarse y, sobre todo, los factores necesarios para que la mayorista de turismo Más Travel se pueda posicionar en el mercado como una marca reconocida por su servicio de calidad ante sus agencias de viajes, considerando que este mercado turístico era, antes del impacto global del COVID-19, un mercado en crecimiento.

Una vez extraída y analizada la información de las encuestas, la determinación de las estrategias para realizar un plan de marketing se centra en cuatro objetivos principales, sobre todo como se indicó anteriormente, radica en generar un posicionamiento de marca y en incrementar la participación de mercado de la mayorista de turismo Más Travel, para este fin, se utilizan estrategias reconocidas de marketing como la segmentación, posicionamiento a través de elementos como eslogan, línea gráfica establecida, manejo de redes sociales, entre otros.

Así mismo, establecido el plan de comercialización, se procede a utilizar planes financieros con base en un presupuesto establecido tomando como referencia presupuestos de años anteriores, considerando obviamente que son años que no tuvieron el impacto actual de una pandemia.

Para finalizar, los análisis realizados ayudan también a identificar el macroentorno y la posibilidad de poder tomar acciones estratégicas que ayuden a un mayor crecimiento de la compañía.

## **Recomendaciones**

Se recomienda realizar un estudio anual similar para identificar nuevas variables o factores que causen una amenaza nuevamente en los procesos de la compañía, y sobre todo porque debido al dinamismo del mercado, van a ir surgiendo nuevos competidores, u otros y existentes se harán fuertes.

Es ideal mantener la presencia de la marca y continuar con la diversificación de su portafolio de productos, ya que esto es lo que llama la atención en el mercado.

## Bibliografía

- (CEPAL), C. E. (2020). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe*.
- ASOMATUR. (2021). *Asomatur*. Obtenido de Asomatur:  
<https://asomatur.org/codigo-de-etica-leyes-y-decretos/>
- Caicedo Guamán, C. M. (2020). *Estrategias de marketing para incentivar el turismo después de los efectos del covid-19 en la ciudad de Guayaquil*.
- Carasila, A. M. (2010). *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra*. Perspectivas.
- Cavezzali, C. F. (2020). *Plan de Marketing en tiempos de Covid-19*.
- Chacha, F. G., & Sinchi, R. R. (Julio de 2018). Definir el perfil del turista emisor que maneja las agencias de viajes. *Definir el perfil del turista emisor que maneja las agencias de viajes*. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- de Escalona, F. M. (2010). *La visión convencional del turismo según sus primeros codificadores (los gründrisse de Hunziker y Krapf, 1942)*. Turismo y Desarrollo Local.
- de la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*.
- Domínguez, E. S. (2021). tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en en el escenario del COVID-19. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 131-145.
- Ecuador, B. C. (12 de Mayo de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de La pandemia por el Covid-19 generó una caída en el PIB de 6,4% de marzo a diciembre del 2020: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- Ecuador, M. d. (29 de Diciembre de 2014). Ley de Turismo. *Ley 97*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>
- Ecuador, M. d. (2019). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Feriados Nacionales - Resultados estadísticos a nivel nacional:  
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/feriados-nacionales>
- Ecuador, M. d. (2020). *Plan de Reactivación Turística 2020*. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf)
- Filimonau, V. D. (2020). La pandemia del COVID-19 y el compromiso organizacional de los altos directivos hoteleros. *Revista internacional de gestión hotelera*.

- Fraietta, J. (2021). *Las políticas implementadas por el sector público ante el COVID-19 y el nivel de consenso de los actores involucrados del turismo*. Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata.
- Fundación E, M. P. (s.f.). Guía de diseño. Mentoría para el emprendedor.
- Garay, L. (2007). *El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña*. Tesis Doctoral.
- García García-Bedoya, R. (2018). *Factores Relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo*.
- García, J. G. (2020). COVID-19. Descontrol e Incertidumbre Económica Global, Acciones de Política Económica Contra Cíclica: El Caso de China. *Panorama Económico*, 9-34.
- Jiang, Y. y. (2020). Efectos de COVID-19 en el marketing y la gestión hotelera: un artículo de perspectiva. *Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea*.
- Kotler, & Armstrong. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*. 6ta Edición.
- Loja, U. T. (29 de Abril de 2020). *UTPL*. Obtenido de UTPL: <https://noticias.utpl.edu.ec/la-pandemia-por-covid-19-puede-afectar-en-un-30-a-los-ingresos-del-turismo-nacional>
- MARTORELL, F. J. (2021). *Turismo Post COVID-19. El Turismo después de la pandemia global, Análisis perspectivas y vías de recuperación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Meléndez, V. M. (2020). *Propuesta de plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la agencia de viajes y turismo Escápate Viajes y Turismo SA, en la ciudad de Lima*. Lima.
- Mora, F. &. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.
- Moreno, M. C. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*.
- Oliveri Febles, S. (2015). *La segmentación publicitaria en el siglo XXI: el caso de las agencias de viaje online*.
- País, D. E. (12 de Febrero de 2020). *Diario El País*. Obtenido de Los turistas cada vez reservan más en las páginas de los hoteles frente a gigantes como Booking: [https://elpais.com/economia/2020/02/11/actualidad/1581439089\\_213172.html](https://elpais.com/economia/2020/02/11/actualidad/1581439089_213172.html)
- Palacios Molina, J. I. (2021). *Estudio de la demanda turística para el desarrollo de estrategias de reactivación de las agencias de viajes. Caso GH Travel Group*. Guayaquil.

- Puruncajas Macías, W. (2018). *Plan de marketing digital para la empresa HDP representaciones matriz Guayaquil*. Guayaquil.
- Rodelgo, S. M. (2020). *Claves para entender el turismo post-COVID-19*.
- Rodríguez Molina, P. C. (2021). *MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA LA EMPRESA MAYORISTA DE TURISMO BLUESKY*. Quito.
- Rojas, G. N. (2022). El post-coronavirus una mirada prospectiva sobre las agencias de viajes prestadoras de servicios turísticos de la provincia de Ica-2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1163-1189.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Vázquez, E. (2015). *Estrategias de comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*.
- Zambrano Pico, M. J., & Mendieta Gonzabay, D. N. (2021). *Impacto financiero de la Pandemia COVID 19 en la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodas Franco Daniel Alberto**, con C.C: # **0919912543** autor del trabajo de titulación: **Propuesta de estrategias de comercialización para la mayorista de turismo Más Travel** previo a la obtención del título de **LICENCIADO en MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero de 2022**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Rodas Franco Daniel Alberto**

C.C:**0919912543**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

|  |  |   |    |
|--|--|---|----|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>   | Propuesta de estrategias de comercialización para la mayorista de turismo Más Travel   |   |    |
| <b>AUTOR(ES)</b>   | Rodas Franco Daniel Alberto  |   |    |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>                                       | Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.   |   |    |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>  | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  |   |    |
| <b>FACULTAD:</b>   | FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES   |   |    |
| <b>CARRERA:</b>  | Carrera de MERCADOTECNIA   |   |    |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>  | LICENCIADO en MERCADOTECNIA  |   |    |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>                                       | 21 de 02 de 2022   | <b>No. DE PÁGINAS:</b>                    | 93 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  | Investigación De Mercados, Marketing Turístico, Turismo  |   |    |
| <b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>                                  | COVID-19, Mayorista De Turismo, Estrategias De Comercialización, Sector Turístico, Posicionamiento, Agencias De Viajes   |   |    |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>   | <p>Este trabajo tiene como objetivo el estudio del desenvolvimiento turístico a nivel mundial durante la pandemia por COVID-19 ocurrida desde el año 2020, y el impacto que esta tuvo en dicho sector, sobre todo a nivel nacional. La investigación se centra en una mayorista de turismo, Más Travel, que cuenta con presencia a nivel nacional, y se elige precisamente a una empresa con estas características debido a que ellos manejan un mercado emisor, receptivo, logística y operación en destinos, por lo que el trabajo abarca varios factores del turismo y el declive causado por dicha enfermedad a nivel mundial. Así mismo, se busca obtener resultados del mercado en este momento para tomar decisiones relacionadas con el incremento de ventas por parte de la mayorista y mejorar la participación de la compañía en el mercado, para lo cual se establecerán propuestas de estrategias de comercialización que permita lograr la meta planteada. En conclusión, el estudio puede ser incluso extensivo para las agencias de viajes que deseen realizar una revisión en sus procesos e implementar dichas estrategias para mejorarlos; de igual manera, permite un mejor entendimiento del manejo de una empresa en el sector turístico que se dedique a la venta de productos relacionados a la industria.</p> |   |    |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> SI   | <input type="checkbox"/> NO               |    |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                      | <b>Teléfono:</b> +593-9-94480285   | E-mail: <b>daniel_rodas_f@hotmail.com</b> |    |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b> | <b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López   |   |    |
|  | <b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207   |   |    |
|  | <b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec  |   |    |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                              |  |   |    |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>                          |  |   |    |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>                                       |  |   |    |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>                            |  |   |    |