



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL, HOTELERÍA, Y
GASTRONOMÍA**

CARRERA DE TURISMO

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

TEMA

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MAYORISTA DE TURISMO
HDP REPRESENTACIONES DEL PAÍS”**

AUTORA

CECILIA CAROLINA AGUAYO GARCÍA

DIRECTOR DE TESIS

LCDO. FRANCISCO JARA PADILLA, MS.

QUITO – ECUADOR

2013

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por darme la fortaleza y decisión necesaria para dar paso en firme y culminar mi Tesis, un ansiado proyecto personal que me abrirá las puertas de un prometedor futuro profesional.

A mis amados padres, porque con su cariño, bondad y sabio consejo en todo momento han sido una guía y apoyo incondicional durante toda mi vida.

Gracias por los valores y principios que sembraron en mí, que me han permitido ser una mujer valiente y decidida, que con esfuerzo y dedicación ha conseguido las metas que se ha propuesto.

A mi mayor tesoro, mi hija Carol Ahinoa, quien durante estos nueve años ha sido el motor que impulsa mi vida. Ella es quien me inspira e impulsa a continuar sin desmayar para conseguir mis sueños.

A todos mis familiares y amigos que me ha apoyado incondicionalmente en el desarrollo de mi Tesis, en especial a la Ing. Johanna López Cárdenas, quien ha sido un apoyo fundamental en el desarrollo de este trabajo académico.

A mi querida Universidad Tecnológica Equinoccial, en cuyas aulas me formé, y a mis profesores que fueron una guía en mi camino.

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a la familia Aguayo García, por el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi vida. Su cariño, buenas enseñanzas y ejemplo, me han permitido salir adelante y ser una mujer, madre, e hija, llena de sueños y grandes anhelos que lucha incansablemente por que estos se conviertan en realidad.

RESPONSABILIDAD

Del contenido total de esta Tesis, me responsabilizo.

Cecilia Carolina Aguayo García

C.C. 1713504080

CERTIFICACIÓN

Certifico que la presente Tesis ha sido desarrollada íntegramente por la señorita Cecilia Carolina Aguayo García, bajo mi dirección.

Lcdo. Francisco Jara Padilla, Ms.

Director de Tesis

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

I.	Tema.....	1
II.	Planteamiento del problema.....	1
III.	Justificación e importancia	2
IV.	Objetivos	3

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1	Marco teórico	4
1.1.1	Plan de marketing	4
1.1.2	Marketing estratégico	8
1.1.3	El marketing moderno	10
1.1.3.1	Las cuatro p's del marketing	11
1.1.4	Marketing de servicios.....	14
1.1.4.1	Características de los servicios	15
1.1.5	El marketing turístico.....	16
1.1.6	La comercialización del turismo	19
1.1.6.1	Agencia de viajes	20
1.1.6.2	Mayorista de turismo	21
1.2	Marco conceptual.....	22

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA

2.1	Reseña de la Empresa.....	25
2.2	Visión	27
2.3	Misión	27
2.4	Filosofía empresarial.....	27
2.5	Constitución legal.....	27
2.6	Organigrama	28
2.6.1	Funciones	29
2.7	Productos que comercializa	32
2.8	Análisis de ventas	35
2.9	Análisis de la promoción	36

2.9.1	Ventas personales	36
2.9.2	Relaciones públicas	37
2.9.3	Promoción de ventas	37
2.9.4	Marketing directo.....	38
2.9.5	Publicidad	38
2.10	Análisis de la fijación de precios.....	38
2.11	Análisis del sistema de distribución	39
2.12	Análisis de los competidores principales	39

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA

3.1	Ambiente económico.....	44
3.2	Ambiente demográfico	48
3.3	Ambiente tecnológico.....	50
3.4	Ambiente cultural	52
3.5	Ambiente legal/ político	54
3.6	Ambiente natural.....	55

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1	Objetivos de la investigación.....	56
4.2	Diseño de la investigación.....	56
4.3	Tipo de investigación	57
4.4	Población a investigar	57
4.5	Tamaño de la muestra	57
4.6	Tipo de muestreo	58
4.7	Técnica para recopilar datos	58
4.8	Herramientas para el procesamiento de datos	58
4.9	Informe de resultados	59
4.9.1	Pregunta 1.- ¿Cuáles son las tres principales mayoristas a las que le compra su agencia de viajes?.....	59
4.9.2	Pregunta 2.- ¿Cuáles son los destinos preferidos por sus clientes para viajar?	60
4.9.3	Pregunta 3.- ¿Qué tipo de paquetes turísticos prefiere promocionar y vender?	61

4.9.4	Pregunta 4.- ¿Cómo prefiere que la mayorista de turismo le informe sobre sus productos y ofertas?	62
4.9.5	Pregunta 5.- ¿Qué tipo de material promocional es un apoyo para usted como agente de viajes?	63
4.9.6	Pregunta 6.- ¿Por qué le compra a HDP Representaciones?.....	64
4.9.7	Pregunta 7.- ¿Cómo califica el servicio que ofrece el personal de HDP Representaciones?	65
4.9.8	Pregunta 8.- ¿Qué le gustaría recibir de HDP Representaciones como reconocimiento por sus ventas?	66
4.9.9	Pregunta 9.- ¿Le gustaría recibir capacitaciones de HDP Representaciones? ...	67
4.9.10	Pregunta 10.- ¿En qué destinos su personal requiere capacitación de parte de HDP Representaciones?	68

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING OPERATIVO

5.1	Análisis FODA.....	69
5.1.1	Fortalezas	69
5.1.2	Debilidades	70
5.1.3	Amenazas	71
5.1.4	Oportunidades	72
5.2	Misión	73
5.3	Visión	73
5.4	Filosofía empresarial.....	73
5.5	Pronóstico de ventas.....	74
5.6	Mercado meta	75
5.7	Objetivos de marketing.....	76
5.8	Posicionamiento.....	76
5.9	Estrategia genérica	76
5.10	Estrategia de marketing <i>mix</i>	78
5.10.1	Producto	78
5.10.2	Distribución	78
5.10.3	Promoción.....	79
5.10.3.1	Ventas personales	79
5.10.3.2	Publicidad	79
5.10.3.3	Relaciones públicas	81
5.10.3.4	Promoción de ventas	82

5.10.4	Precio.....	82
5.11	Presupuesto para el plan de marketing	83
5.12	Cronograma	86
5.13	Análisis costo – beneficio del plan de marketing	87
5.14	Control	88

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	89
Recomendaciones	91

BIBLIOGRAFÍA	93
---------------------------	----

ANEXOS	94
---------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	Organigrama estructural de HDP Representaciones	28
Figura 2.2	Organigrama posicional de HDP Representaciones en Quito.....	28
Figura 2.3	Sistema de distribución.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Operadores turísticos	32
Tabla 2.2	Rentadoras de autos	34
Tabla 2.3	Cadenas hoteleras	34
Tabla 2.4	Cruceros	35
Tabla 2.5	Análisis de ventas	35
Tabla 3.1	Inflación anual 2008 - 2013	45
Tabla 3.2	Tasas de interés 2008 - 2013	46
Tabla 3.3	Población del Ecuador por grupos de edad	48
Tabla 4.1	Principales mayoristas a las que compran las agencias	59
Tabla 4.2	Destinos preferidos de viaje	60
Tabla 4.3	Paquetes turísticos preferidos para promoción y venta	61
Tabla 4.4	Medios de información de productos y ofertas	62
Tabla 4.5	Material promocional de apoyo.....	63
Tabla 4.6	Motivos para comprar a HDP Representaciones	64
Tabla 4.7	Calificación del servicio del personal de HDP Representaciones	65
Tabla 4.8	Reconocimiento por ventas	66
Tabla 4.9	Interés por recibir capacitación	67
Tabla 4.10	Destinos sobre los que requiere capacitación	68
Tabla 5.1	Matriz FODA	72
Tabla 5.2	Promedio de ventas de HDP Representaciones.....	75

INTRODUCCIÓN

I. Tema

Plan de marketing para la mayorista de turismo HDP Representaciones.

II. Planteamiento del problema

El turismo comprende las actividades que realizan los turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Por este motivo existe una cadena de prestadores de servicios turísticos para llegar al cliente como son: las agencias de viajes, aerolíneas y mayoristas de turismo, los mismos que trabajan en conjunto para ofertar paquetes turísticos, boletos aéreos, chárteres, alojamiento, traslados, excursiones, circuitos, cruceros, entre otros que cubren con los requerimientos del cliente final.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle

de la situación y posicionamiento en los que la empresa se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

III. Justificación e importancia

El plan de marketing debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras. La empresa HDP Representaciones, como mayorista de turismo, tiene algunos objetivos, como volver a liderar el mercado ecuatoriano o alcanzar los primeros lugares en ventas, para esto es importante realizar un plan de marketing, ya que este permitirá conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa, además de replantear nuevas estrategias, encontrar el problema y determinar soluciones para que se cumplan sus objetivos generales y específicos.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se tiene que destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos hay que disponer.

IV. Objetivos

General

Desarrollar un plan de marketing operativo para la mayorista de turismo HDP Representaciones.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa, ya que permitirá conocer el entorno tanto interno como externo de la misma.
- Investigar el comportamiento y reacción de las agencias de viajes a través de una investigación de mercado realizada en la ciudad de Quito, para determinar el posicionamiento de la Empresa.
- Plantear las estrategias del marketing mix para formular la propuesta del plan de marketing.
- Determinar el presupuesto que se requiere para implementar el plan de marketing.
- Realizar el cronograma de actividades para la ejecución del plan.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco teórico

1.1.1 Plan de marketing

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa, que su elaboración sea detallada y completa, debe incluir y desarrollar todos los objetivos, debe ser práctico y asequible para todo el personal, de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El plan de marketing tiene dos cometidos: interno y externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en éste

prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el plan de marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El plan de marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Así, un plan de marketing ha de reunir dos características fundamentales:

- **Completitud:** lo que interesa está en el plan.
- **Buena organización:** lo que interesa es fácil de encontrar.

Se puede hablar de dos tipos de planes de marketing: el plan para un nuevo producto o servicio y el plan anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, se intenta hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al plan de marketing anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

En los siguientes ítems se puede encontrar cuál es la finalidad de un plan de marketing:

- **Descripción del entorno de la empresa:** permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- **Control de la gestión:** prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- **Alcance de los objetivos:** la programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos:** de hecho, es para lo que se usa el plan de marketing en la mayoría de las ocasiones.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados:** las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- **Organización y temporalidad:** en cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** el análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de

los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

1.1.2 Marketing estratégico

El marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerado como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el plan de marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la capacidad gerencial.

De manera que de la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica, y más precisamente de las tecnologías de la información. Tecnología y globalización demandan una nueva forma de gestión y liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El hecho de que el marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas obliga a que, tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas, sean diferentes en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones.

En consecuencia, las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

1.1.3 El marketing moderno

El marketing moderno se enfoca principalmente en los clientes, creando valor y satisfacción para obtener una utilidad. Al mismo tiempo se encarga de atraer, conservar y aumentar clientes mediante la entrega de satisfacción y valor agregado.

Un marketing sólido es crucial para cualquier empresa, desde una PYME hasta una multinacional, tenga o no fines de lucro, nacional o internacional, el empleo de adecuadas estrategias permite a las empresas ampliar sus mercados y ofrecer nuevos productos o servicios.

Kotler y Armstrong (2003), definen al marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p. 5). Para que este intercambio se produzca es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc., buscando ser la opción principal y llegar al usuario final, identificando parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

1.1.3.1 Las cuatro *p*'s del marketing

El marketing *mix* son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las cuatro *p*'s del marketing:

- **Producto:** cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales:

- La cartera de productos.

- La diferenciación de productos.
 - La marca.
 - La presentación.
- **Precio:** es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del *mix* que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del marketing *mix* porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción, distribución, entre otros.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

- **Plaza o distribución:** elemento del *mix* que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 - **Canales de distribución:** los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 - **Planificación de la distribución:** la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 - **Distribución física:** formas de transporte, niveles de *stock*, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
 - **Merchandising:** técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como la publicidad y la promoción en el punto de venta.

- **Promoción:** la comunicación persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/ producto.

La comunicación no es solo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el *mix* de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El marketing directo.

1.1.4 Marketing de servicios

“Entendemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores” (Kotler, 1998, p. 464).

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

“En esencia, el marketing de servicios se define como las estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles” (Kotler, 1998, p. 465).

1.1.4.1 Características de los servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas son:

- **Intangibilidad:** los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se puede buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.
- **Inseparabilidad:** con frecuencia los servicios no se pueden separar del prestador del servicio. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.
- **Heterogeneidad:** con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad de prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad.

Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

- **Percibibilidad:** los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

Tomando en cuenta estas importantes características, un factor de éxito en el marketing de servicios es tener una posición estratégica claramente articulada.

Una vez que la empresa ha definido y encontrado su nicho de mercado y su posición estratégica, esta debe ser claramente articulada y puesta en conocimiento de sus propios empleados y de sus clientes, sin dejar de lado, que el servicio que se brinda en una empresa, corresponde a la mayor razón por la que un cliente regresa a la misma.

1.1.5 El marketing turístico

Definir primero por separado cada concepto podría ser una buena forma de comprender mejor la idea de marketing turístico:

- El marketing es el conjunto de acciones tendientes a proporcionar satisfacción al cliente de una manera prologada. Kotler y Armstrong (2003) definieron al marketing como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio” (p. 73).

- El turismo comprende el conjunto de actividades realizadas por aquellos que viajan y se hospedan en lugares diferentes al de su habitual entorno durante un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año y con fines de ocio, entretenimiento, por negocios, etc.

El marketing turístico es un concepto que si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de este: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico.

Dentro de este complejo universo, se puede delinear básicamente el concepto de marketing turístico a través de algunas características que le propias:

- El intercambio de información con el turista.
- Consultar tarifas.
- Hacer reservas.
- Realizar pagos.
- Consultar e informarse acerca del destino y sus atracciones turísticas.
- Consultar los niveles de ocupación.
- Consultar las características de las posibles opciones de alojamiento.
- Mayor segmentación o propuestas turísticas.
- Estar constantemente informado a cerca de promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamiento, por medio de boletines electrónicos.

Cuando se piensa en marketing turístico, muchas veces la primera imagen o concepto que surge es la de un tipo de marketing aplicado al turismo, lo cual es correcto, pero no por eso se debe descartar o dejar de lado las simples acciones de marketing cotidiano tendientes a la satisfacción inmediata de los clientes y potenciales clientes.

Esto hace volver a los orígenes del marketing, quizás a la época en donde el hombre intercambiaba aquello que le sobraba por lo otro que necesitaba o le hacía falta. Los inicios del intercambio en sí. No hace falta buscar los registros de las primeras campañas de marketing.

Lo importante es tener en cuenta de que cuando se habla de marketing turístico aplicado a la empresa, hay un abanico de posibilidades tan grande como se quiera ver. Y ese, debe ser el puntapié para comenzar con pequeñas acciones simples pero concretas de marketing. El problema es quizás que la palabra marketing ha quedado muy grande y sus aplicaciones pueden ser tan variadas que a veces se termina escuchando, y con razón, que hoy es todo marketing. Basta con intentar comunicarse a cualquier número gratuito de atención al cliente para darse cuenta rápidamente de lo que se intenta decir.

Entonces, más allá de las grandes campañas de marketing que una empresa pueda implementar, el marketing podría ser un buen tópico a aplicar. Un marketing persona - persona, empleado - cliente, empleado - empleado, jefe – empleado, un marketing responsable. En el aire flota el fantasma de cliente bien atendido y mal contenido.

Es tiempo de poner energías en las acciones de marketing en su mínima expresión, un marketing que cuide detalles, y que, aunque austero, puede hacer que el cliente realmente se sienta a gusto.

La actividad turística es muy importante para la economía de un país. Los ingresos por turismo suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales, lo que en cifras representa el 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más de 35% del total mundial de exportaciones de servicios. Esto pone de manifiesto la importancia económica del sector a nivel mundial.

1.1.6 La comercialización del turismo

El turismo es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, la balanza de pagos, el nivel de empleo, el producto bruto interno y las economías regionales.

En casi todos los países del mundo, el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos.

1.1.6.1 Agencia de viajes

Es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

En este campo se encuentran también a los agentes de viajes, quienes están en contacto directo con la mayorista de turismo, a los cuales se les ofrece toda la información de un paquete turístico, además para que puedan conocer el destino que están vendiendo se realizan viajes de familiarización. Ellos permiten a su vez tener un canal de distribución para cerrar una venta.

Existen cuatrocientas treinta y dos agencias de viajes afiliadas a CAPTUR, distribuidas de la siguiente manera:

- Doscientas seis agencias de viaje operadoras.
- Setenta y cinco agencias de viaje internacional.

- Ciento dieciocho agencias de viaje internacional/operadoras (duales).
- Treinta y tres agencias de viajes mayoristas.

1.1.6.2 Mayorista de turismo

Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan diferentes servicios y viajes combinados (programas turísticos), con la finalidad de ofrecerlos exclusivamente a otras agencias de viajes quedando prohibida la venta al público de estos servicios.

Normalmente no contratan con el cliente final. Suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas, los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas.

Los pasos para realizar una reserva, confirmación y venta en la mayorista de turismo se maneja de la siguiente manera:

- Llega la solicitud de la reserva a través de un correo electrónico, cuando ya previamente el agente de viajes había llamado a cotizar el producto requerido.
- Se llena una hoja de reserva, la misma que debe incluir nombre del pasajero o nombres, fechas exactas de viaje, destino, hotel, servicios, tipo de habitación.

- Una vez que se recibe la información adecuada, se envía la misma al operador correspondiente dependiendo el destino que solicita la agencia de viajes.
- Esta reserva se puede hacer también en sistema *online*, donde la confirmación es inmediata o a través del operador internacional, pero siempre se escogerá a quien se envía el pedido dependiendo del precio, y también del tiempo que se demoran en la confirmación. Una vez que se recibe la confirmación por parte del proveedor, se procede a realizar una liquidación, detallando los servicios incluidos y los que no incluyen, valores descontados, la comisión de la agencia de viajes, el plazo de cancelación sin gastos o de reconfirmación.
- Se facturan los servicios y, una vez cancelada la misma, se procede a la emisión del *voucher* y entrega del mismo.
- Y finalmente, como parte interna, se realiza el pago al proveedor internacional que otorgará los servicios a los pasajeros en el destino.

1.2 Marco conceptual

- **Alojamiento turístico:** empresa mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

- **Atractivos turísticos:** todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.
- **Canales de distribución:** estructura de comercialización formada por la propia organización de la venta del producto, más las organizaciones de ventas individuales de todos aquellos intermediarios que participan en el proceso de comercialización del producto turístico considerado. Una mayorista de turismo puede actuar como representante en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras.
- **Paquete turístico:** producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.
- **Turismo receptivo:** una de las más importantes y populares divisiones dentro del turismo en sí es el denominado turismo receptivo, el cual tiene como fin dar a entender el paso de turistas hacia una ciudad que no sea de su propia nación, es decir, un viaje al extranjero.

- **Viajes de familiarización:** viajes de cortesía preparados especialmente para agentes de viaje y/o empleados de líneas aéreas, a los efectos de familiarizarlos con un determinado destino turístico.
- **Vuelos chárter:** son los vuelos que se realizan con aviones que se alquilan para situaciones puntuales. Son principalmente vuelos especiales para paquetes turísticos destinados a reforzar una demanda mayor. Otros son contratados por partes particulares o por compañías de turismo para realizar vuelos que no son rutas aéreas tradicionales. Pueden alquilarse estos aviones, para cubrir por ejemplo un evento deportivo, un congreso de profesionales, una feria, etc.

Así pues, a diferencia de los vuelos chárter, los vuelos regulares siguen una regularidad fija en fechas, horarios, y rutas (sean internacionales, nacionales, o regionales). Los vuelos chárter pueden tener dificultades para disponer de *slot* en una franja horaria adecuada. Es necesario que resulten rentables, pues vuelos con asientos vacíos pueden hacerlos inviables económicamente.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA

2.1 Reseña de la Empresa

HDP Representaciones, es una mayorista de turismo 100% ecuatoriana, que inició sus operaciones comerciales en la ciudad de Guayaquil el uno de abril de 1998 y que, en la actualidad, cuenta con sucursales en las ciudades de Quito y Cuenca, desde donde se cubre todo el país.

Su gestor es el Ing. Henry Decker Pita quién ,con sus cuarenta y cuatro años de experiencia y capacidad, ha sabido granjearse la confianza, tanto de los proveedores del exterior, como de sus clientes del mercado ecuatoriano, por su seriedad y profesionalismo demostrado a través de toda su carrera en esta bella industria sin chimeneas.

HDP Representaciones, es una mayorista especializada en el turismo emisor, donde el objetivo es ofertar los diferentes paquetes turísticos de las ciudades con mayores atractivos turísticos a nivel mundial.

El plan de marketing va a realizarse en las tres oficinas de la mayorista HDP Representaciones: en la matriz que está en la ciudad de Guayaquil, en Cuenca y en Quito.

La Empresa al tener tres oficinas en las ciudades principales del país, busca una cobertura nacional en el sector de las agencias de viajes, quienes son sus clientes directos, y por ende se debe cubrir la demanda existente en diferentes campos, ofreciendo productos que permitan diferenciarse en el costo beneficio, en los servicios, en la atención al cliente, etc.

La matriz se encuentra en la ciudad de Guayaquil, funcionando en sus oficinas hace quince años.

La oficina de Quito ubicada en el sector financiero, funciona hace cinco años, al igual que la de Cuenca.

En la actualidad mantiene relaciones comerciales con una importante red de *tour* operadores, cadenas hoteleras, *rent a cars*, cruceros, asistencia al viajero y corresponsales de todo el mundo, lo cual ha dado la posibilidad de ofrecer a los clientes y amigos agentes de viaje una gran variedad de productos a nivel mundial.

El *staff* está conformado por un equipo humano de treinta profesionales, comprometidos todos y cada uno de ellos a brindar seriedad, calidad en el servicio y experiencia a los principales clientes: los agentes de viajes de todo el Ecuador.

2.2 Visión

La declaración de visión de HDP Representaciones es: “lograr hasta el año 2015 consolidarnos como la principal mayorista del Ecuador”.

2.3 Misión

La declaración de misión de HDP Representaciones es: “ser la empresa de turismo más eficiente e innovadora del país”.

2.4 Filosofía empresarial

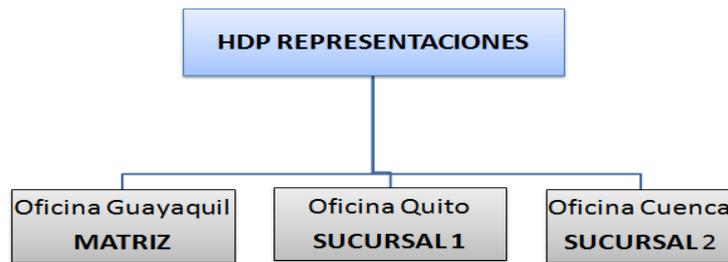
Garantizar el respeto al agente de viajes, al ser una mayorista independiente en el Ecuador, que no comercializa directamente al público, que no es parte ni extensión de ninguna agencia de viajes, aerolínea o consolidador, que vende única y exclusivamente a través de las agencias de viajes, y que no compite con ninguna de ellas.

2.5 Constitución legal

La empresa se constituyó en el año de 1998, como sociedad anónima.

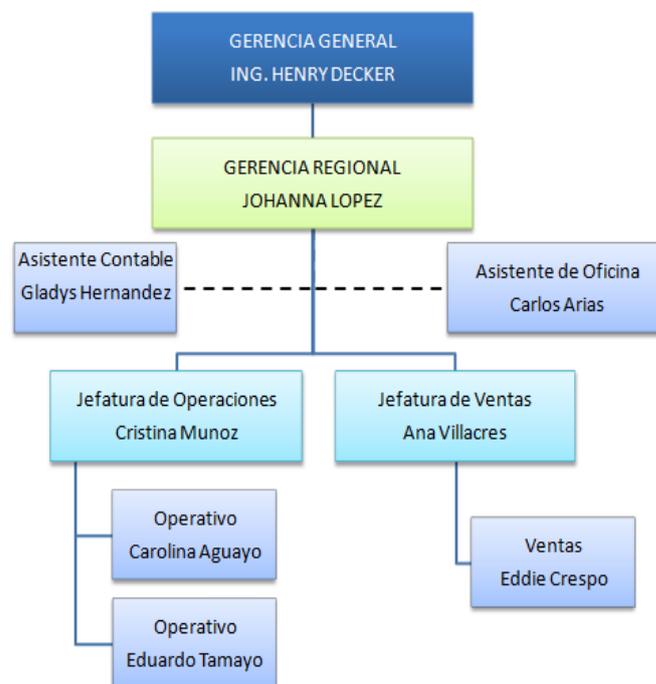
2.6 Organigrama

Figura 2.1 Organigrama estructural de HDP Representaciones



Fuente: HDP Representaciones.

Figura 2.2 Organigrama posicional de HDP Representaciones en Quito



Fuente: HDP Representaciones.

2.6.1 Funciones

- **Gerencia de Ventas**

- Controlar y auditar las distintas funciones de las áreas de operaciones y administrativa y contable, en ausencia de la Gerencia Regional.
- Dirección y supervisión del área de producto y sistemas.
- Difusión del área de ventas y marketing de HDP Quito.
- Elaboración de promociones temporales y regulares.
- Coordinación de viajes de familiarización.
- Negociación con grupos de mayoristas, aerolíneas, asociaciones, operadores internacionales, etc.
- Supervisión y coordinación de actividades del representante de ventas.
- Elaboración de reportes de viajes a los que hayan asistido en comisión de servicios en representación de HDP.
- Asistir en representación de la Empresa a reuniones y/o eventos turísticos que sea designado.
- Reporta a la Gerencia Regional.
- Planificación y control

- **Ventas**

- Contacto con agencias de viajes.
- Participación en los de viajes de familiarización como representante de la empresa.

- Elaboración del calendario semanal de e-news.
- Elaboración de reportes de viajes a los que hayan asistido en comisión de servicios en representación de HDP.
- Asistir en representación de la Empresa a reuniones y/o eventos turísticos que sea designado.

- **Jefe de Operaciones**

- Supervisión del departamento operativo, funciones y actividades a realizar de dicho personal.
- Atención cordial y eficiente a las agencias de viajes.
- Manejo del área operativa: proceso de venta, cotizaciones, elaboración de *vouchers* y bonos, emisión de facturas.
- Elaboración de paquetes. Los paquetes se dividirán por destinos a cada agente de operaciones.
- Atención a solicitudes de ejecutivos de ventas HDP.
- La Jefatura de Operaciones podrá otorgar permisos al personal de operaciones menores a un día laboral, sin necesidad de solicitar la aceptación a la Gerencia de Ventas.
- Elaboración de reportes de viajes a los que hayan asistido en comisión de servicios en representación de HDP.
- La solución de problemas del área operativa serán responsabilidad de la Jefatura de Operaciones, en caso de que el inconveniente sea mayor se debe dirigir a la Gerencia de Ventas y en su ausencia a la Gerencia Regional.

- Reporta a la Gerencia de Ventas.

- **Operaciones**

- Atención cordial y eficiente a las agencias de viajes.
- Manejo del área operativa (proceso de venta): elaboración de cotizaciones, elaboración de *vouchers* y bonos, emisión de facturas.
- Elaboración de paquetes. Los paquetes se dividirán por destinos a cada agente de operaciones.
- Atención a solicitudes de ejecutivos de ventas HDP.
- Elaboración de reportes de viajes a los que hayan asistido en comisión de servicios en representación de HDP.
- Notificar a la Jefatura de Operaciones con todos los elementos de juicio y de manera oportuna algún inconveniente que se llegara a presentar.
- Reporta al Jefe de Operaciones y a la Gerencia de Ventas.

- **Auxiliar Contable**

- Movimiento contable de la oficina.
- Elaboración semanal de las ventas y de las cuentas por cobrar.
- Gestión de cobranzas.
- Elaboración de flujos contables (caja chica y conciliación bancaria).
- Coordinación de mensajería.
- Reporta a la Gerencia Regional.

2.7 Productos que comercializa

Los productos que se comercializan normalmente son boleto aéreo con las diferentes aerolíneas con las que se tenga convenio, con alojamiento, traslados aeropuerto – hotel- aeropuerto, *city tour*, que son los servicios básicos que debe tener un paquete turístico.

La Empresa es representante de los operadores que se presentan a continuación.

Tabla 2.1 Operadores turísticos

Nombre	Destinos
Germany Destinations Service	Alemania
Scandi Internacional	Alemania
Tourico Holidays Flights	América, Caribe, Europa, Asia
Hotel Beds	América, Caribe, Europa, Asia
Access Argentina	Argentina
Dt-S	Argentina
Evecon	Argentina
Caltour	Argentina
De Palm Tours	Aruba
Hada Tour Operadora	Bolivia
Convencional	Brasil
Via Capi	Brasil
La Rioja	Cali
Incentours	Canadá
Chirak – Gray Line	Chile
CI Mundo	Chile
Cti's	China
Panamericana de Viajes	Colombia
Destinos Colombia	Colombia

Nombre	Destinos
Gray Line	Costa Rica
Cubanacan	Cuba
American Executive	EE. UU.
Egipto on Line	Egipto, Dubai
Amor Tours	El Salvador
Quail Tours	Europa
Pullmantur/ Paditour	Europa
Surland	Europa
Expotravel	Florida
Orlando Acevedo	Florida
Careli Tours	Florida
Athens Express	Grecia
Viguatur	Guatemala
Gigi Travel Hawaii	Hawaii
Meso América	Honduras
Cinco Elementos	Iguazú
India Travel	India
Diesenhau Unitours	Israel
Jtb Global Marketing & Travel	Japón
Travel Solutions	Medellín
Intermar Caribe	México
Mexitours	México
Clasa Tour	México
Pertours	México
Careli Tours	Nicaragua
Pamtours	Nueva York y Canadá
City Tours	Nueva York y Canadá
Link Travel Zealand Ltd.	Nueva Zelanda
Viajes Arco Iris	Panamá
Rg & Style Travel	Panamá
Martin Travel	Paraguay
Viajes Pacífico – Gray Line	Perú
Yllari Travel	Perú
Vacaciones y Turismo Perú	Perú
Intercrac	Polonia
Rico Suntours	Puerto Rico
Turinter	República Dominicana
Mir Travel	Rusia

Nombre	Destinos
Thompsons	Sudáfrica
Tahiti Tours	Tahití
Tahiti Nui Travel	Tahití
CBS Travel Asia	Tailandia
Meridian Tours	Turquía
DMC Uruguay	Uruguay
Lares	Uruguay
Ovoly Travel	Venezuela
Vietnam Tourism Hcmc Jc	Vietnam

Fuente: HDP Representaciones.

Tabla 2.2 Rentadoras de autos

Nombre	Destinos
Dollar Rent A Car	EE. UU.
Alamo Rent A Car	EE. UU., Europa
Hertz Rent A Car	EE. UU., Europa

Fuente: HDP Representaciones.

Tabla 2.3 Cadenas hoteleras

Nombre	Destinos
Melia	América y Europa
Grupo Fen	Argentina
Grupo Occidental	Aruba, México, República Dominicana
Riu	Aruba, México, República Dominicana
Divi Resort	Aruba, St. Marteen
Cartagena Plaza	Cartagena
Be Live	Centro América
Barceló Viajes	Centro América, España
Catalonia	Centro América, España

Nombre	Destinos
Iberostar	Centro América, España
Decameron	Centro América, Sudamérica
Superclubs	Centroamérica
Dann	Colombia
Hoteles Estelar	Colombia
Solar	Colombia
Gran Hotel Soloy	Panamá
Playa Blanca	Panamá
Sheranto Bijao	Panamá
Casa de Campo	República Dominicana
Majestic	República Dominicana

Fuente: HDP Representaciones.

Tabla 2.4 Cruceros

Nombre	Destinos
Royal Caribbean	Caribe y Europa
Pullmantur	Caribe y Europa
Carnival	Caribe y Europa

Fuente: HDP Representaciones.

2.8 Análisis de ventas

Tabla 2.5 Análisis de ventas

Ventas netas	2010	2011	2012
Enero	\$ 97.464,84	\$ 28.431,77	\$ 52.273,36
Febrero	\$ 93.126,12	\$ 37.243,77	\$ 97.580,38
Marzo	\$ 131.812,58	\$ 43.052,09	\$ 96.411,28
Abril	\$ 79.598,81	\$ 45.239,18	\$ 128.597,65

Ventas netas	2010	2011	2012
Mayo	\$ 65.141,45	\$ 90.855,55	\$ 219.163,82
Junio	\$ 90.231,04	\$ 119.073,26	\$ 156.078,97
Julio	\$ 130.818,62	\$ 195.020,17	\$ 228.812,49
Agosto	\$ 97.394,01	\$ 214.178,49	\$ 220.519,47
Septiembre	\$ 154.950,90	\$ 29.082,41	\$ 96.085,76
Octubre	\$ 112.952,22	\$ 91.520,99	\$ 122.147,91
Noviembre	\$ 64.958,03	\$ 78.216,53	\$ 55.359,20
Diciembre	\$ 47.399,13	\$ 17.133,69	\$ 60.380,20
Total	\$ 1'165.847,75	\$ 989.047,90	\$ 1'533.410,49

Fuente: HDP Representaciones.

2.9 Análisis de la promoción

2.9.1 Ventas personales

El Departamento de Ventas está conformado por tres personas en la ciudad de Quito, quienes son los encargados de realizar visitas periódicas a las agencias de viajes, en donde se les ofrece la información de los paquetes turísticos que están vigentes, o de las promociones vigentes para determinadas fechas o temporadas del año, así como también se les entrega folletería de los diferentes destinos.

Las agencias de viajes están sectorizadas y así se distribuyen entre el personal de ventas para poder visitarlas por lo menos dos veces al mes. También se realizan las visitas a las agencias de viajes de provincias.

El objetivo de las ventas personales es el de tener una interrelación entre el vendedor y el agente de *counter*, que además les permite asesorar y resolver cualquier inquietud, y de afianzar las relaciones.

2.9.2 Relaciones públicas

Hace cinco años se viene realizando un evento importante que es el Mega Work Shop, el mismo que se realiza en un hotel y se invita a participar a los operadores internacionales de los diferentes destinos para que promocionen su producto a las agencias de viajes.

En este evento participan aerolíneas, hoteles, operadores internacionales, rentadoras de autos, cruceros, seguros de viajes, entre otros con el fin de brindar una amplia información a los agentes de viajes y estos a su vez conozcan mejor el producto y sea más fácil para asesorar y vender a su cliente.

Adicionalmente se realizan desayunos, almuerzos o cócteles donde igualmente participan las agencias de viajes conjuntamente con un operador específico para promocionar su producto. Estos actos se efectúan varias veces en el año.

2.9.3 Promoción de ventas

Para incentivar a los clientes, que son los agentes de viajes, se les entrega un bono en efectivo mínimo de USD 5,00 por cada reserva que realicen, este

dependerá del número de pasajeros y destino. Este valor se lo incluye en el programa al cliente final, lo que no representa ningún costo adicional para la Empresa.

2.9.4 Marketing directo

A través de correo electrónico se envían periódicamente los paquetes promocionales, paquetes vigentes, salidas especiales, chárteres o cualquier información a las agencias de viajes. Para esto se actualiza periódicamente las direcciones de correo electrónico de los contactos creando así una base de datos y manteniéndolos informados y actualizados con los productos.

2.9.5 Publicidad

HDP Representaciones ha creado una página *web* que mantiene constantemente la información actualizada de todos los productos.

2.10 Análisis de la fijación de precios

Los precios se establecen en base a la tarifa neta que proporciona el operador, y también de la tarifa área que da la aerolínea con la que se tiene convenio. Una vez que a estos valores se los hace comisionables, es decir se le incrementa la ganancia tanto para la agencia como para la mayorista, se arma el paquete turístico con boleto aéreo y servicios de alojamiento, traslados y visitas, y se lo promociona.

2.11 Análisis del sistema de distribución

Al ser una mayorista de turismo, las ventas deben ser realizadas única y exclusivamente con las agencias de viajes, no se puede hacer con el pasajero directamente.

Figura 2.3 Sistema de distribución



2.12 Análisis de los competidores principales

En la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, CAPTUR, se encuentran registradas como socias treinta y tres agencias de viajes en la categoría de mayoristas que funcionan en la ciudad de Quito, información actualizada a enero del 2012.

Para HDP Representaciones, mayorista de turismo emisiva, se considera como competidores principales las siguientes empresas:

- **Sol y Luna**

Esta mayorista de turismo, es una empresa con una buena participación en el mercado, ya que ofrece variedad de productos a los cinco continentes, y en ciertos destinos con muy buenas tarifas que no permiten competir.

Es considerada como una excelente operadora ya que sus diez años de trayectoria en el mercado han demostrado su seriedad y responsabilidad.

Una de sus ventajas es el crédito que otorga a las agencias de viajes y las sobre comisiones que entrega a ciertas empresas *top* de ventas.

- **Chárteres Ecuador y Maxitravel Internacional**

Somos una mayorista de turismo emisivo creada con el fin de satisfacer las necesidades del mercado ecuatoriano con rumbo a fronteras internacionales. Ha sido creada para complementar los servicios que solicitaban nuestros clientes promoviendo y promocionando destinos alrededor del mundo, con la mayor eficiencia y calidad, la cual ha generado

la confianza tanto de nuestros clientes como de nuestros proveedores más importantes en cada destino ofrecido.¹

Maxitravel es considerada una de las mejores empresas charteras del Ecuador, brindando servicios a destinos antes no promocionados en el país con valores tecnológicos, innovando nuevas ideas y productos. Con valores éticos por parte de todos sus empleados dando a los clientes un valor agregado en sus productos con un alto grado de calidad.

Maxitravel Chárteres Ecuador se especializa sobre todo en chárteres a Punta Cana, Jamaica, Riviera Maya, Panamá, México, Taxco y Acapulco.

HDP Representaciones es parte del pool de mayoristas de esta Empresa, esto con el fin de asociarse estratégicamente para ofrecer productos a un precio más accesible a las agencias de viajes.

- **Eurolatina**

Eurolatina fue constituida en 1991 por profesionales expertos en materia de agencias mayoristas de turismo.

Uno de los objetivos fue y sigue siendo la especialidad en programación y la creación de productos adaptados al mercado ecuatoriano.

¹ Documento digital disponible en <http://www.maxitravel.com.ec>, consultado el 19 de marzo de 2012

Otro de los objetivos es no ser competidor de las agencias de viajes minoristas, manteniendo siempre la fidelidad en ese sentido, sin hacer ventas directas y sin ser propietarios o socios de alguna agencia de viajes minorista, ofreciéndoles el mejor precio y el mejor servicio pensando en el usuario final y en atender a nuestros clientes con criterio y servicios, sin mezclar nuestra empresa y nuestro nombre en políticas que no van encaminadas al servicio, sino a intereses particulares que se separan de la ética y promueven la competencia desleal.²

Esta mayorista, tiene varios años en el mercado ofreciendo paquetes turísticos a varios países del mundo. Uno de sus principales potenciales es la venta de los circuitos de Special Tours que se especializan en Europa, y Medio Oriente.

- **Golden Vacations**

Golden Vacations S. A. surge en el mercado de la idea de un equipo de profesionales con años de experiencia en el mercado del turismo tanto en promoción y administración de cada uno de los destinos nacionales como internacionales, con la seriedad, cumplimiento e innovando en calidad y variedad de servicios a las exigencias de los clientes.³

² Documento digital disponible en <http://www.eurolatina.com.ec>, consultado el 19 de marzo de 2012

³ Documento digital disponible en <http://www.goldenvacations.com.ec>, consultado el 19 de marzo de 2012

Esta mayorista es relativamente nueva en el mercado, pero su principal producto son los chárteres a Panamá, Curazao y eventualmente a Punta Cana.

- **Opermundo**

Es otra de las mayoristas nuevas del mercado, se especializa sobre todo en congresos, conciertos y eventos deportivos. Sus paquetes son para destinos nacionales e internacionales.

Ha ido abriéndose puertas poco a poco en este tiempo, donde ha demostrado ser una empresa seria. Además cuenta con buenas alternativas en precios en ciertos destinos como Panamá y Medellín.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA

3.1 Ambiente económico

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones del marketing de una empresa, en otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema de marketing de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa.

Los programas de marketing son afectados fuertemente por factores económicos tales como: tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos, etc. En el marketing internacional, los tipos de cambios y políticas, y evaluación monetaria tienen efectos importantes en las importaciones y exportaciones.

Uno de los cambios económicos fue la dolarización que ha permitido que los destinos sean más accesibles ya que los precios son en dólares, como ejemplo se puede citar destinos que antes nunca habían sido visitados por los turistas por sus precios tan elevados como son Aruba, Curazao, Jamaica entre otros.

La inflación es uno de los factores importantes que afectan a una empresa, a continuación se detallan los porcentajes de la inflación anual del período 2008 - 2013.

Tabla 3.1 Inflación anual 2008 - 2013

Año	Porcentaje de inflación
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
Mayo 2013	3,01%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El promedio de la inflación en los últimos seis años es de 4,84%, un porcentaje estable con excepción del año 2008, lo que determina que en el Ecuador no ha existido una alza de precios extrema, por lo cual las personas mantienen un mismo nivel de compra.

Esto es beneficioso para la Empresa ya que se puede apreciar que en el país existe estabilidad, y con esto generar nuevas estrategias que permitan la captación de más clientes, aumentando el nivel de ventas.

A continuación se detallan las tasas de interés en el mismo periodo.

Tabla 3.2 Tasas de interés 2008 - 2013

Años	Tasa activa	Tasa pasiva
2008	9,14%	5,09%
2009	9,19%	5,24%
2010	8,68%	4,28%
2011	8,17%	4,56%
2012	8,17%	4,53%
2013	8,17%	4,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

En el país la tasa de interés pasiva al transcurrir los años ha ido disminuyendo, actualmente se encuentra en el 8,17%; esto influye mucho para el crecimiento económico del país, puesto que si el interés baja, muchas personas pueden adquirir más créditos e invertir.

En los últimos cinco años se han mantenido, presentando incrementos y decrementos mínimos, los cuales no dejan de ser variaciones importantes y permiten a la Empresa realizar créditos para financiar las inversiones planificadas.

Otro aspecto económico a considerar es el incremento de impuestos que pueden afectar a la Empresa, como es el valor que se debía pagar por la salida de capitales que era del 2%, pero desde la tarde del 24 de noviembre del 2011 se planteó y aprobó la nueva reforma tributaria sobre el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), que lo incrementó al 5% y los bancos empezaron a retener ese porcentaje a todas las transacciones que salían al exterior.

A HDP Representaciones, como mayorista de turismo emisiva que trabaja con operadores internacionales diariamente y cuyos pagos son totalmente al exterior, le perjudica radicalmente este incremento, ya que hasta el 2% era asumido de la utilidad y no era recargada al precio, pero actualmente con los porcentajes de rentabilidad es imposible asumir tres puntos más, por tal motivo el que termina asumiendo esta alza es el consumidor final, en este caso el pasajero.

Se está tratando de llegar a un consenso con las otras mayoristas de turismo que pertenecen a la ASOMATUR, para que todas las empresas cobren un mismo porcentaje, ya que actualmente unas cobran el 3%, otras el 4% y pocas el 5%. Sin embargo, estas diferencias hacen que la competencia sea desleal ya que la agencia de viajes y el pasajero optan por lo más económico.

Otro factor que afecta en el ámbito económico es el hecho de que en los pagos con tarjeta de crédito también se aplica un FSM (Fee Servicio de Mayorista) que varía del 6 al 7%, valor que es la comisión que se lleva la tarjeta de crédito o banco emisor de la misma, sin tomar en cuenta los intereses por el financiamiento. Este porcentaje es igual un incremento que afecta al precio final.

Con estas medidas del ISD y con el FSM, no solo pierden los empresarios sino los consumidores pues estos porcentajes se ven reflejados en el precio final que muchas veces encarece el producto.

3.2 Ambiente demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas.

Según el censo del año 2010, se determina que en el Ecuador existen 14'483.499 personas entre hombres y mujeres.

Tabla 3.3 Población del Ecuador por grupos de edad

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	132.183	127.774	259.957
De 1 a 4 años	612.122	590.198	1,202,320
De 5 a 9 años	773.89	752.916	1,526,806
De 10 a 14 años	782.977	756.365	1,539,342
De 15 a 19 años	713.548	705.989	1,419,537
De 20 a 24 años	639.14	652.986	1,292,126
De 25 a 29 años	586.95	613.614	1,200,564
De 30 a 34 años	520.891	546.398	1,067,289
De 35 a 39 años	456.202	482.524	938.726
De 40 a 44 años	399.23	419.772	819.002
De 45 a 49 años	366.448	383.693	750.141
De 50 a 54 años	298.728	311.404	610.132
De 55 a 59 años	253.106	262.787	515.893
De 60 a 64 años	196.414	204.345	400.759
De 65 a 69 años	156.804	167.013	323.817

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
De 70 a 74 años	116.203	123.888	240.091
De 75 a 79 años	78.602	86.616	165.218
De 80 a 84 años	53.157	62.395	115.552
De 85 a 89 años	26.734	34.001	60.735
De 90 a 94 años	10.523	14.977	25.500
De 95 a 99 años	3.133	4.906	8.039
De 100 años y más	698	1.255	1.953
Total	7,177,683	7,305,816	14,483,499

Fuente: INEC.

Esto involucra a las personas y por ello que es importante su análisis para los mercadólogos, porque pueden existir cambios como crecimiento en alguno de los grupos en que se podrían resumir las poblaciones, estos son:

- Niños (1-9 años)
- Jóvenes (10 - 19 años).
- Adultos jóvenes (20 - 34 años).
- Primera edad madura (40 - 44 años).
- Segunda edad madura (50 - 64 años).
- Jubilados (65 años en adelante).

De acuerdo a esta subdivisión, se toma en cuenta la segmentación de mercados y los diferentes productos que se pueden armar para que contengan visitas y actividades acordes a la edad, el género, el motivo del viaje, etc. Así se

cuenta con programas para quinceañeras, paseos de fin de año, vacaciones familiares, congresos, entre otros.

3.3 Ambiente tecnológico

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe el haber aportado máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; pero también se le atribuye la contaminación, desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.

Las decisiones y actividades del marketing están influidas por la tecnología, esta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución; sin embargo, no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado, este depende de cómo se utiliza la tecnología.

En este caso, la tecnología es un factor que ha beneficiado en los sistemas de reservas conocidas como *online*, los que permiten verificar disponibilidad real en el momento preciso que el agente de viajes lo requiere.

Todo se maneja a través de correo electrónico, donde las respuestas son inmediatas y además es un respaldo físico para cualquier requerimiento.

Los *chats*, también facilitan respuestas inmediatas, y evitan las llamadas telefónicas lo que ayuda a evitar gastos en llamadas internacionales, permiten también solventar dudas, ya que HDP Representaciones está conectada con la mayoría de operadores internacionales y además con los *counters* de las agencias de viajes, lo que incluso permite cerrar una venta en ese momento ya que se está dando la información al instante, lo que es una gran ventaja.

Si bien es cierto el *Internet* es una gran ayuda para consultar y verificar, también constituye una competencia para la Empresa ya que ahora se encuentran a través de este medio todos los servicios que ofrecen las mayoristas de turismo y las agencias de viajes, los cuales en ciertos casos son con costos o promociones que no se pueden superar, pero también existe el riesgo de que para cualquier compra le solicitan al cliente el ingreso de la tarjeta de crédito, y es ahí donde la gente se atemoriza.

En cambio HDP Representaciones trabaja con los operadores donde se garantiza los servicios y los pagos son a través de transferencias bancarias, lo que da mayor seguridad y tranquilidad.

Con la tecnología que se ha desarrollado actualmente también es fácil realizar promoción de los productos a través de la *página web*, correos electrónicos masivos, mensajes al celular entre otros.

La tecnología tiene un efecto decisivo en la vida del hombre ya que cambia los estilos de vida, modifica los patrones de consumo y también el bienestar social

surge en general, los adelantos tecnológicos afectan a la sociedad de una manera positiva, aunque en algunos casos también negativa.

Los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios, también influyen en el éxito de una Empresa.

3.4 Ambiente cultural

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos y grupos, y en sus problemas más importantes. Como la influencia en los valores básicos, las percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad. Así la sociedad espera recibir de los responsables de marketing un alto nivel de vida y protección de la calidad general de vida que se disfruta. La gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desea, los encargados de marketing, al tratar de brindar lo que quiere la sociedad, tienen que evitar hacer lo que los miembros de la misma no desean. La sociedad no quiere productos defectuosos, e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores.

Para cumplir con sus obligaciones sociales, los encargados de marketing no solo tienen que determinar cuáles son las características del producto que desean los consumidores, sino que deben tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto, elaborar certificados de garantía claros y escritos en lenguaje fácil de entender.

Al tratar de cumplir en sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de tratar de determinar lo que desea la sociedad y se hace difícil, debido a que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes.

El ambiente cultural incluye las instituciones y otras fuerzas socioculturales que además son los que afectan a las preferencias, comportamientos, valores y percepciones de la sociedad. Es un aspecto muy a tener en cuenta dentro de la empresa, ya que conocer el comportamiento y necesidades de la sociedad afecta a la misma. También es necesario contar con que los gustos y preferencias de las personas cambian continuamente. No solo es necesario encontrar nichos o mercados en los que introducirse, sino que estos nichos y mercados deben ser viables.

En el aspecto cultural influye mucho en las creencias de las personas, sus tradiciones, costumbres y enseñanzas.

En este caso, como mayorista netamente de turismo emisor, se considera estos aspectos para armar los paquetes turísticos que van destinados a los diferentes grupos, por ejemplo: hay mucha gente que viaja a peregrinaciones, beatificaciones, encuentros juveniles, etc., han tenido mucho auge la visita al Divino Niño, las Mañanitas de la Virgen de Guadalupe, el Parlamento Mundial de la Juventud, entre otros.

3.5 Ambiente legal/ político

El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

Las fuerzas políticas y legales son aspectos que influyen más en las actividades de marketing de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones.

Las fuerzas macroeconómicas no son controlables por la administración, es decir para muchos encargados de marketing, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencias de estas fuerzas, en algunos casos la limitación es por el aspecto político. Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.

De hecho, la legislación pretende proteger a las empresas unas de otras, proteger a los consumidores de las empresas mediante regulaciones gubernamentales, y proteger los grandes intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las empresas. El proceso de hacer cumplir la Ley representa un elemento adicional en el medio legal. Los responsables de marketing, al tomar

en cuenta las fuerzas legales del medio ambiente, no deben descuidar las leyes y las agencias gubernamentales reguladoras.

3.6 Ambiente natural

Abarca los recursos naturales que se requieren como insumos que resultan afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ecológicas han proliferado a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial sobre el calentamiento global sigue aumentando, y muchos ecologistas temen que pronto la humanidad quedará enterrada en sus propios desperdicios.

Lamentablemente este factor incide en el turismo ya que no se pueden prever los huracanes, tormentas, terremotos, etc., que sucederán en un destino que puede ser elegido para realizar un paquete turístico y que ha sido elegido con anticipación.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Objetivos de la investigación

- Determinar con qué mayoristas operan las agencias de viajes.
- Identificar los destinos más demandados por las agencias de viajes según la solicitud de sus clientes.
- Definir cuáles son los paquetes turísticos que las agencias de viajes prefieren promocionar.
- Determinar el medio de promoción más aceptado por las agencias de viajes para ofertar los paquetes turísticos de la Empresa.
- Identificar los beneficios que brindan las otras mayoristas para fidelizar al agente de viajes.
- Conocer si las agencias de viajes utilizan algún medio masivo para promocionar los programas turísticos.
- Analizar el grado de satisfacción de las agencias de viajes por el servicio brindado por la Empresa.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es de carácter no experimental, pues en el proceso de la misma no se manipuló variable alguna

4.3 Tipo de investigación

Se planteó una investigación de tipo descriptiva, ya que lo que se pretendió fue describir ciertas variables tal y conforme se presentaron en el mercado actual.

4.4 Población a investigar

La población a investigar son las agencias de viajes de tipo internacional, pertenecientes a la CAPTUR, que suman doscientos y seis empresas.

4.5 Tamaño de la muestra

Al conocer el tamaño de la población, para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para universos finitos.

Existen doscientos seis agencias de viaje operadoras.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra = ?

N = población o universo = 206

e = error máximo admisible = (5%)

Z = nivel de confianza (95%), equivalente a 1,96

p = probabilidad a favor (50%)

q = probabilidad en contra (50%)

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 206}{(206 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n= 163 encuestas

4.6 Tipo de muestreo

Al conocer el marco muestral, se utilizó el muestreo aleatorio simple. Las agencias de viajes a encuestar fueron seleccionadas utilizando una tabla de números aleatorios.

4.7 Técnica para recopilar datos

La técnica a utilizar para la recopilación de datos fue la encuesta personal, utilizando un cuestionario previamente elaborado (ver Anexo 1.).

4.8 Herramientas para el procesamiento de datos

Los datos obtenidos fueron procesados utilizando el programa de Excel.

4.9 Informe de resultados

A continuación se procedió a tabular todas las respuestas obtenidas en las encuestas. Las figuras constan en el Anexo 2.

4.9.1 Pregunta 1.- ¿Cuáles son las tres principales mayoristas a las que le compra su agencia de viajes?

Tabla 4.1 Principales mayoristas a las que compran las agencias

Variable	fa	fr
HDP Representaciones	136	32,61%
Sol y Luna	77	18,47%
Salmor	59	14,15%
Eurolatina	54	12,95%
Jet world	27	6,47%
Golden vacations	18	4,32%
Maxitravel	18	4,32%
Like us	7	1,68%
PGV	6	1,44%
Blusky	5	1,20%
Opermundo	5	1,20%
Combratur	5	1,20%
Total	417	100,00%

Según la investigación realizada a las agencias de viajes de Quito, se puede apreciar que las tres mayoristas que ocupan los primeros lugares son HDP Representaciones con un 33,61%, Sol y Luna con un 18,47% y Salmor con un 14,15%. Cabe señalar que esta fue una pregunta de respuesta múltiple.

4.9.2 Pregunta 2.- ¿Cuáles son los destinos preferidos por sus clientes para viajar?

Tabla 4.2 Destinos preferidos de viaje

Variable	fa	fr
Miami y Orlando	82	37,61%
Caribe	45	20,64%
México	41	18,81%
Argentina/ Brasil	27	12,39%
Europa	23	10,55%
Total	218	100,00%

El destino preferido por los pasajeros es Miami y Orlando con un 37,61%, seguido por el Caribe con un 20,64%, México con un 18,81%, Argentina y Brasil con un 12,39% y finalmente Europa con un 10,55%.

Cabe señalar que esta fue una pregunta de respuesta múltiple.

4.9.3 Pregunta 3.- ¿Qué tipo de paquetes turísticos prefiere promocionar y vender?

Tabla 4.3 Paquetes turísticos preferidos para promoción y venta

Variable	fa	fr
Salidas confirmadas con fechas específicas	118	53,15%
Chárter	50	22,52%
Boleto aéreo y <i>land tour</i>	36	16,22%
Solo <i>land tour</i>	18	8,11%
Total	222	100,00%

Las agencias de viajes prefieren promocionar y vender en un 53,15%paquetes que tengan fechas y espacios confirmados y bloqueados, ya que de esta manera se evitan la búsqueda constante de disponibilidad tanto aérea como hotelera. Luego los chárter al Caribe y que de igual manera son con fechas y espacios confirmados con un sistema todo incluido en un 22,52%. Los paquetes con boleto aéreo y *land tour* en un 16,22% y finalmente solo *land tour* con un 8,11%.

Cabe señalar que esta fue una pregunta de respuesta múltiple.

4.9.4 Pregunta 4.- ¿Cómo prefiere que la mayorista de turismo le informe sobre sus productos y ofertas?

Tabla 4.4 Medios de información de productos y ofertas

Variables	fa	fr
Visitas personales	118	55,40%
Correos masivos	72	33,80%
Eventos	23	10,80%
Total	213	100,00%

Según los resultados, las agencias de viajes prefieren ser informadas a través de visitas personales en un 55,40%, a través de correos masivos en un 33,80% y por eventos en un 10,80%.

Consideran que las visitas permiten relacionarse de cierta manera con la empresa, y a su vez son un respaldo incluso para resolver inquietudes o inconvenientes suscitados.

Cabe señalar que esta fue una pregunta de respuesta múltiple.

4.9.5 Pregunta 5.- ¿Qué tipo de material promocional es un apoyo para usted como agente de viajes?

Tabla 4.5 Material promocional de apoyo

Variables	fa	fr
Folletos	113	44,49%
Banners publicitarios	68	26,77%
Revistas	41	16,14%
Videos	32	12,60%
Total	254	100,00%

Como material promocional de apoyo para ofertar los productos, los agentes de viajes consideran que los folletos son de mucha utilidad con un 44,49%, le siguen los banners publicitarios con un 26,77%, las revistas con un 16,14% y los videos en un 12,90%.

Cabe señalar que esta fue una pregunta de respuesta múltiple.

4.9.6 Pregunta 6.- ¿Por qué le compra a HDP Representaciones?

Tabla 4.6 Motivos para comprar a HDP Representaciones

Variable	fa	fr
Por el servicio	59	36,20%
Por los beneficios	59	36,20%
Por el precio	45	27,61%
Total	163	100,00%

Como se puede apreciar, las agencias de viajes que compran a HDP Representaciones lo hacen tanto por beneficios como por servicio con un 36,20% cada una, lo que indica que el precio no es tan relevante en el momento de elegir a qué mayorista comprar.

Cabe señalar que algunos encuestados escogieron más de una opción de respuesta.

4.9.7 Pregunta 7.- ¿Cómo califica el servicio que ofrece el personal de HDP Representaciones?

Tabla 4.7 Calificación del servicio del personal de HDP Representaciones

Variables	fa	fr
Excelente	23	16,91%
Muy bueno	61	44,85%
Bueno	52	38,24%
Total	136	100,00%

El 44,85% de los encuestados que trabajan con HDP Representaciones califica como muy bueno el servicio que le ofrece la Empresa, un 38,24% lo califica como bueno y el 16,91% como malo.

Estos valores son muy motivadores y reconfortantes para la Empresa, puesto que le permiten saber que está haciendo las cosas bien y enfocar sus esfuerzos en tratar de mejorar su calificación hacia el logro de la excelencia.

4.9.8 Pregunta 8.- ¿Qué le gustaría recibir de HDP Representaciones como reconocimiento por sus ventas?

Tabla 4.8 Reconocimiento por ventas

Variables	fa	fr
Bonos	66	48,48%
<i>Fam trips</i>	61	44,70%
Otros	9	6,82%
Total	136	100,00%

El 48,48% de los agentes de viajes que trabajan con HDP Representaciones, prefiere recibir bonos (que son en dinero en efectivo) como reconocimiento por sus ventas, a un 44,70% le interesan los *fam trips* (viajes de familiarización fuera del país, a precios convenientes), y un 6,82% señala otras opciones como un mayor porcentaje de comisión.

4.9.9 Pregunta 9.- ¿Le gustaría recibir capacitaciones de HDP Representaciones?

Tabla 4.9 Interés por recibir capacitación

Variable	fa	fr
Sí	113	83,09%
No	23	16,91%
Total	136	100,00%

La mayoría de los encuestados que trabajan con HDP Representaciones confirma que le gustaría recibir capacitaciones (83,09%), y el 16,91% manifiesta que no le interesa.

4.9.10 Pregunta 10.- ¿En qué destinos su personal requiere capacitación de parte de HDP Representaciones?

Tabla 4.10 Destinos sobre los que requiere capacitación

Variables	fa	fr
Europa	91	48,92%
Miami y Orlando	36	19,35%
Argentina/ Brasil	23	12,37%
Caribe	18	9,68%
México	18	9,68%
Total	186	100,00%

El 48,92% de los encuestados que trabajan con HDP Representaciones y quisieran recibir capacitación por parte de la Empresa, indica que el destino sobre el cual necesita mayor información es Europa, ya que al no saber vender el destino es difícil promocionarlo.

Miami y Orlando ocupan el segundo lugar con un 19,35% ya que, a pesar de ser el destino más vendido, trae complicaciones al momento de promocionarlo sobre todo respecto a parques de diversiones y lugares para hacer compras.

Argentina y Brasil, con un 12,37%, ocupan el tercer lugar.

Finalmente, el Caribe y México, cada uno con un 9,68%, son los últimos destinos, ya que es lo más fácil de promocionar pero requieren aclarar ciertas inquietudes para brindar una asesoría adecuada.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING OPERATIVO

5.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, obteniendo de esta manera un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA, es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

5.1.1 Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. En el caso de HDP Representaciones, las principales fortalezas son:

- F1.** Marca reconocida en el medio turístico.
- F2.** Experiencia adquirida con los años de trayectoria en el turismo emisor.
- F3.** Representaciones exclusivas de ciertos productos.
- F4.** Cumplimiento en los servicios ofrecidos en los paquetes turísticos.
- F5.** Alianzas con socios estratégicos de gran reconocimiento.
- F6.** Excelente negociación con las principales aerolíneas, que operan dentro del país.
- F7.** Abarca el mercado nacional teniendo tres oficinas: en Guayaquil, Quito y Cuenca.

5.1.2 Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. En el caso de HDP Representaciones, las principales debilidades son:

- D.1.** Ser oficina sucursal y no tener total independencia.
- D.2.** Promoción y publicidad limitada.
- D.3.** Dependencia del servicio de Internet nacional que se comparte con muchos usuarios, limitando la velocidad de transmisión de datos.
- D.4.** Poca inversión en el giro del negocio.
- D.5.** Rotación del personal en el área de operaciones.
- D.6.** Falta de representante de ventas para visitar a todas las agencias de viajes.

- D.7.** Falta de planificación en la organización de paquetes turísticos.
- D.8.** Falta de un sistema de reservas para automatizar los procesos.
- D.9.** Falta de motivación hacia el personal en cuanto a incentivos.
- D.10.** Poca inversión para la actualización de los equipos de computación en el departamento de operaciones.

5.1.3 Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas a la empresa, que pueden atentar contra esta, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas. Pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. En el caso de HDP Representaciones, las principales amenazas son:

- A.1.** Crecimiento de la competencia.
- A.2.** Incremento de los impuestos a la salida de capitales 5%.
- A.3.** Incremento en los boletos aéreos.
- A.4.** Agresividad promocional de la competencia.
- A.5.** Vuelos chárteres de la competencia.
- A.6.** Competencia de precios en Internet.
- A.7.** Incremento de las comisiones por uso de tarjeta de crédito.
- A.8.** Competencia desleal de porcentajes de comisión otorgados a las agencias de viajes.

5.1.4 Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables o explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. En el caso de HDP Representaciones, las principales oportunidades son:

- O.1. Alianzas estratégicas entre mayoristas.
- O.2. Variedad en los paquetes turísticos.
- O.3. Alianzas estratégicas con aerolíneas.
- O.4. Convenios con los principales comités turísticos internacionales.
- O.5. Negociación directa con cadenas hoteleras.

Tabla 5.1 Matriz FODA

Estrategias F-O	Estrategias D-O
1.- Crear alianzas estratégicas con empresas importantes del mercado turístico (aerolíneas, mayoristas, comités, etc.) aprovechando el reconocimiento que tiene la marca.	1.- Programar capacitaciones continuas para el personal de la Empresa, con el apoyo de los diferentes operadores.
2.- Promocionar y comercializar intensivamente otros productos a destinos innovadores en el mercado, con el apoyo de los comités turísticos, en eventos.	2.- Desarrollar un plan de incentivos interno para el personal.
3.- Realizar pre-compra de espacios aéreos para ofertar al mercado paquetes con precios competitivos y espacios confirmados.	

Estrategias F-A	Estrategias D-A
<p>1.- Mantener el posicionamiento de la marca y trayectoria de la empresa, para contrarrestar el crecimiento de la competencia.</p> <p>2.- Negociar precios, tanto con la aerolínea como con el <i>tour</i> operador para competir con los vuelos chárter, con salidas en vuelos regulares.</p> <p>3.- Utilizar la marca corporativa, para una promoción y publicidad agresiva de los productos.</p>	<p>1.- Incrementar la inversión en publicidad, para tener mayor representatividad en el mercado y reconocimiento de marca.</p> <p>2.- Trabajar con operadores, quienes cuenten con políticas financieras que permitan realizar los pagos sin el incremento del ISD.</p>

5.2 Misión

No es necesario un cambio en la misión de HDP Representaciones, que se expuso en el Capítulo II.

5.3 Visión

No es necesario un cambio en la visión de HDP Representaciones, que se expuso en el Capítulo II.

5.4 Filosofía empresarial

No es necesario un cambio en la filosofía empresarial de HDP Representaciones, que se expuso en el Capítulo II.

5.5 Pronóstico de ventas

Un pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.

Cabe destacar, que el pronóstico de ventas está basado (o debería estarlo) en un plan de marketing definido y en un entorno de marketing supuesto.

Por lo general, el pronóstico de ventas se expresa en unidades de productos (unidades físicas) y/o en unidades monetarias (valores).

El pronóstico de ventas es de vital importancia para los directivos de la empresa porque les permite tomar decisiones de marketing, producción, aprovisionamiento y flujo de caja. Por tanto, debe ser elaborado con sumo cuidado, dejando de lado el optimismo desmedido o la exagerada moderación, porque pueden afectar seriamente a la empresa en su conjunto.

En lo relacionado al tiempo, por lo regular, los pronósticos de ventas cubren un año, si el pronóstico de ventas es anual o para una determinada temporada, es recomendable revisarlo y corregirlo (cuando es necesario) cada cierto tiempo (por ejemplo, mensual o trimestralmente) con la finalidad, de tenerlo actualizado y adaptado a las condiciones que se están dando en el mercado.

Tabla 5.2 Promedio de ventas de HDP Representaciones

Año	Ventas	% de variación
2008	\$768.456,30	-
2009	\$954.234,60	24,17
2010	\$1'165.847,75	22,18
2011	\$989.047,90	-15,16
2012	\$1'233.410,49	24,70

Fuente: HDP Representaciones.

El crecimiento natural de las ventas de HDP Representaciones, se puede estimar mediante la aplicación del método propuesto por Hiebing y Cooper (1992):

- Promedio de crecimiento de los últimos cuatro años es de: 13,97 %
- Ventas estimadas para 2013: \$1.405.717,93

Con el plan de marketing se estima un crecimiento del 5% adicional, lo que permitirá alcanzar un ingreso adicional de \$70.287 sobre lo proyectado, es decir se estima ingresos por un valor de \$1'476.003,82.

5.6 Mercado meta

El mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o *target*.

El mercado meta que tiene HDP Representaciones es el de las agencias de viajes principalmente de la ciudad de Quito, alcanzando a las agencias que se encuentran ubicadas en las provincias de la región norte y centro de la Sierra.

5.7 Objetivos de marketing

Lograr que el 100% de agencias de viajes minoristas conozcan todos los destinos que comercializa HDP Representaciones.

5.8 Posicionamiento

Para HDP Representaciones el posicionamiento que ha logrado fomentar de sus actividades en la mente de los consumidores en el transcurso del tiempo, ha sido por un lado para las agencias de viajes, el reconocimiento como unas de las empresas mayoristas de turismo más profesionales y serias dentro del mercado; que siempre ha respetado el canal de distribución de sus paquetes turísticos y por consiguiente, ha respetado a las agencias de viajes, a las cuales considera sus mejores socios estratégicos. Algo que ha caracterizado a la empresa desde sus inicios, es responder con eficacia y eficiencia los inconvenientes que se hayan presentado por el giro del negocio.

5.9 Estrategia genérica

Porter (2006) describió la estrategia competitiva como “las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una

industria” (p. 56), acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

De igual manera, identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas son:

- **El liderazgo en costos totales bajos.-** Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia.
- **La diferenciación.-** Crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único.
- **El enfoque.-** Concentrarse en un grupo específico de clientes, o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura.

5.10 Estrategia de marketing *mix*

Para lograr las ventas planeadas para el mercado meta es necesario tomar en cuenta las estrategias del marketing *mix* que son: producto, distribución, promoción y precio.

5.10.1 Producto

- Realizar bloqueos aéreos y hoteleros para ofrecer paquetes turísticos con espacios confirmados para feriados como Carnaval, Semana Santa, temporada alta, Navidad, fin de año.
- Promocionar en el mercado otros destinos turísticos diferentes a los tradicionales, como son Isla de Pascua, Tahití, Dubai, Australia, Nueva Zelanda, entre otros.
- Segmentar el mercado al cual se dirigirán los paquetes turísticos como son quinceañeras, tercera edad, lunas de miel, solteros, deportes, entre otros.

5.10.2 Distribución

La distribución de los paquetes turísticos se continuará de la misma manera que es a través de las agencias de viajes, ya que por ser mayoristas de turismo no se permite realizar la venta directa con el consumidor final que es el pasajero.

5.10.3 Promoción

La promoción que se maneja debe ser más agresiva, ya que está muy limitada por los recursos económicos. Para esto serán necesarias las estrategias que se detallan a continuación.

5.10.3.1 Ventas personales

El personal de ventas, será capacitado en todos los programas que se oferten, de tal manera que, al realizar cada visita, pueda dar una asesoría completa a los agentes de viajes y, si es necesario, programar capacitaciones constantes con estas empresas.

El vendedor estará actualizado respecto a la aparición de nuevas agencias de viajes, para que la información de los productos llegue a la mayor cantidad de agencias.

Las visitas serán periódicas y se realizará seguimiento a las cotizaciones enviadas por el departamento de operaciones.

5.10.3.2 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. A continuación se detallan algunas propuestas.

- Se debe asignar un rubro para la publicidad dentro del presupuesto anual de la Empresa, dicho importe permitirá realizar una planificación de lo que se quiere ofertar y vender a las agencias de viajes.
- Publicar un anuncio donde se oferten paquetes turísticos específicos en el mes de febrero, para la temporada alta en los meses de mayo y julio, y en el mes de octubre por el aniversario de la Empresa. Es un medio escrito como es la revista Transport, que es un directorio turístico a nivel nacional que circula mensualmente en todos los sectores turísticos como agencias de viajes, aerolíneas, hoteles, seguros, embajadas, rentas de autos, entre otros, en donde además de informar sobre direcciones, teléfonos, tienen publicaciones y ofertas de diferentes destinos turísticos.
- Realizar pautas publicitarias en las radios Sonorama y Gitana, que son emisoras dirigidas a un nivel medio alto, el mismo que se considera un buen *target* para viajar. Se realizarán cuñas publicitarias en los meses de enero y febrero en radio Sonorama, cinco cuñas diarias de lunes a domingo por veinte días, y en los meses de junio a octubre, diez cuñas diarias por cincuenta días en radio Gitana (ver Anexo 3.).
- La televisión es un medio de publicidad que deja muy buenos réditos al momento de medir resultados, en este caso se realizará un publitreportaje con algún programa que se transmita a nivel nacional con un toque variado en su contenido, sobre todo que tenga un segmento turístico, en donde se realiza un canje de servicios turísticos a cambio de publicidad. Esto no genera

costo ya que los operadores internacionales hacen la negociación con los hoteles directamente y con los otros proveedores de servicios, de tal manera que HDP Representaciones no tiene que pagar nada pues el costo total lo absorbe el operador, en el destino que se quiera publicitar.

- Reestructurar y actualizar continuamente la página *web* para que sea utilizada como una herramienta de promoción, información y ventas.

5.10.3.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

- Mantener el evento del Megaworkshop que es realizado anualmente, cada mes de enero en las tres ciudades donde existes oficinas de HDP Representaciones. Este evento convoca a las agencias de viajes más importantes del país y las mejores agencias son premiadas por sus ventas.
- Dar continuidad a los eventos realizados por el lanzamiento de la revista *Copa Vacations*, donde se invitan a los operadores internacionales que han pautado sus destinos y a las principales agencias de viajes.

- Realizar los viajes de familiarización por lo menos tres veces al año, en temporada baja para seguir incentivando la fidelidad y las ventas de las agencias de viajes.

5.10.3.4 Promoción de ventas

- Crear un sistema de incentivos en base a puntos acumulados por ventas para los agentes de viajes y que permita canjear dicho punto con estadías en hoteles, rentas de autos, cenas, entradas al cine. Esto no genera costo ya que el valor para acumular los puntos se incluye en el programa turístico.
- Descuentos exclusivos y especiales para agentes de viajes. No tiene costo ya que se les ofrece precios netos, que únicamente no generan utilidad pero tampoco pérdida ya que es el valor que el operador confirma por servicios.
- Entregar presentes en fechas especiales como son el Día de la Mujer, San Valentín, Navidad (costo detallado en el presupuesto de marketing).
- Entregar blocks de notas el logo, direcciones y teléfonos de la Empresa, de esta manera es útil para el agente de viajes y promociona a la Empresa.

5.10.4 Precio

Para establecer el precio es importante tomar en cuenta la competencia y el margen que se desea obtener, este varía entre un 10 a 12%.

Es importante poder renegociar con los operadores y aerolíneas los precios de los boletos aéreos y de los servicios turísticos para que el margen de utilidad sea rentable y competitivo.

5.11 Presupuesto para el plan de marketing

Publicidad	Descripción	Costo anual
Radial	Pautar en las radios Gitana y Sonorama, en los meses de enero, febrero, mayo, junio, octubre y noviembre.	Sonorama: USD 672 x 2 meses= USD 1344 (20 días total) Gitana: USD 2800 x 4 meses= USD 11200 (15 días cada mes) Total USD 12544
Televisión	Publireportaje en un programa que sea a nivel nacional con segmento turístico.	Canje publicitario con el apoyo de la aerolínea y el operador internacional.
Revista	Publicar un anuncio en la revista Transport, que circula mensualmente a nivel nacional en los meses de febrero, mayo, julio y octubre. La publicación consiste en una separata, página full color.	Valor separata USD 2128,00 x 4 publicaciones = USD 8512
Internet	Reestructurar y actualizar constantemente la página web para que sea una herramienta para el agente de viajes	Mantenimiento página web mensual usd 130,00 x 12 meses = USD 1560.00

Ventas personales	Descripción	Costo
Capacitación	Capacitar y motivar al personal de ventas de la empresa en las actividades del Departamento de Operaciones, con el fin de obtener la sinergia en ambas áreas para que puedan complementarse unas con otras.	No tiene costo pues es parte del mismo equipo de la Empresa.
Relaciones públicas	Descripción	Costo
Megaworkshop	Se realiza una vez al año, en el mes de enero. Es destinado para las agencias de viajes. Se cuenta con la participación de los operadores internacionales y representantes de diferentes cadenas hoteleras, aerolíneas y seguros de viaje. Se hace en diferentes hoteles en las tres ciudades donde la Empresa tiene oficinas.	No tiene costo ya que se pide un aporte económico a cada participante del evento, con lo cual se cubre los gastos.
Evento Copa Vacations	Evento que se realiza una vez al año, donde se hace el lanzamiento de la revista Copa Vacations. Este evento es para agencias de viajes, con la participación de operadores internacionales que conjuntamente con Copa Airlines promocionan los destinos a los que esta aerolínea vuela.	El evento está valorado en USD 6.500,00. El 80% es auspiciado mediante el pautaaje que se solicita a los proveedores que están incluidos en la revista. HDP Representaciones corre con el 20% el cual es de USD 1.300,00

Relaciones públicas	Descripción	Costo
Fam trips	Realizar tres viajes de familiarización conjuntamente con los socios estratégicos: Copa Airlines, con destino a Miami y Orlando; Avianca Taca, con destino a México; y Lan Airlines, con destino a Buenos Aires e Iguazú.	Se solicita a la aerolínea doce espacios aéreos confirmados para cada destino al que se va a realizar el <i>fam</i> . Se invita a las diez mejores agencias vendedoras, un representante por cada una. Un espacio es para el delegado de la aerolínea y un espacio es para el delegado de la mayorista. El <i>tour</i> operador brinda los servicios terrestres de manera gratuita a cada uno de los invitados, que consiste en alojamientos, traslados y excursiones. HDP Representaciones no incurre en ningún costo en lo referente a esta actividad.
Promoción de ventas	Descripción	Costo
Programa de acumulación de puntos	Crear un sistema de incentivos en base a puntos acumulados por ventas para los agentes de viajes, que permita canjearlos por estadías en hoteles, rentas de autos, cenas y entradas al cine.	No tiene costo ya que el valor está incluido en el precio al cliente final..
Descuentos exclusivos y especiales para agentes de viajes	En el mercado actualmente tanto hoteles como aerolíneas manejan tarifas con descuentos para agentes de viajes, con la presentación de sus tarjetas personales.	No se incurre en ningún costo ya que el descuento aplica directamente del proveedor.

Promoción de ventas	Descripción	Costo
Cumpleaños agentes	Calendarizar los cumpleaños de los mejores agentes de viajes y entregar detalles especiales en su día. Se ha estimado un promedio de cinco agentes cumpleañoseros por mes.	Se destinará un presupuesto de USD 7,00 x 5 agentes x 12 meses. Total = USD 420,00

El presupuesto total para el plan de marketing es de 24.336 dólares.

5.12 Cronograma

Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Pautar en radio Sonorama y Gitana siete veces al año.												
Publireportaje para televisión en América Vive.												
Publicar anuncio, revista Transport.												
Reestructuración y mantenimiento página web.												
Capacitación y motivación al personal de ventas en conjunto con el Departamento de Operaciones.												

Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Megaworkshop en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.												
Evento Copa Vacations.												
<i>Fam trips.</i>												
Programa de puntos.												
Descuento exclusivo agentes de viajes.												
Detalles especiales.												
Cumpleaños agentes.												
Material promocional especial.												

5.13 Análisis costo – beneficio del plan de marketing

Con la aplicación del plan de marketing se espera lograr un monto de USD 70.287,00.

- El costo del plan de marketing es de USD 24336,00
- Por lo tanto se logra una utilidad de USD 45951,00
- Lo que significa una rentabilidad de 89%
- $\text{Rentabilidad} = ((45.951 - 24.336) / 24.336) \times 100 = 89\%$

5.14 Control

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta que punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

El plan propuesto se evaluará cada tres meses y estará a cargo de la Gerente Regional supervisar todos los puntos detallados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El plan de marketing proporcionará a la mayorista de turismo HDP Representaciones asignar responsabilidades, revisar, controlar y resolver los problemas con anticipación.
- Se podrán tomar decisiones basadas en una realidad tanto interna como externa, después de realizar un minucioso estudio de todas las áreas de la Empresa, las cuales serán óptimas pues tienen una amplia visión de la empresa globaliza todos sus aspectos importantes.
- Permitirá afrontar nuevos retos para la Empresa, ya que el entorno es cambiante y por ende se deben diseñar nuevos productos que sean atractivos, y a su vez se realizará una comercialización adecuada de los mismos en los diferentes mercados.
- Es importante apoyarse en las fortalezas existentes y desarrollar más pilares que le permitan superar las debilidades, sin duda es la mejor opción de cambio.
- El plan permitirá el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar, así como incorporar acciones correctivas ante posibles contingencias no previstas.

- La excelencia de una organización viene marcada por su capacidad de crecer en la mejora continua de todos y cada uno de los procesos que rigen la actividad diaria y el plan de Marketing es una herramienta muy útil en este sentido.
- Actualmente en Quito y Guayaquil existen varias mayoristas de turismo, lo que convierte al mercado en más competitivo.
- Según la encuesta, el lugar preferido por los viajeros es Miami y Orlando y luego el Caribe, ya que estos destinos son los que ofrecen más variedad y mejor precios para el cliente, ya que son familiares y de total descanso y esparcimiento.
- Los paquetes turísticos armados en vuelos chárter, tienen excelente acogida y demanda para los agentes de viajes y pasajeros, ya que este producto tiene los dos factores como son el espacio aéreo confirmado y la parte de hotelería y servicios, que sumados los dos dan un precio accesible y cómodo para el pasajero final, que a la final es quien toma la decisión.
- Los cambios económicos actuales como el incremento del ISD (impuesto de salida de capitales) han perjudicado fuertemente en los precios de los paquetes turísticos, ya que el porcentaje actual es del 5%, valor que finalmente es absorbido por el pasajero, lo que ocasiona en muchos casos el no poder realizar un viaje fuera del país y preferiblemente hacerlo dentro del Ecuador.

Recomendaciones

- Se recomienda incrementar su presupuesto en marketing para poder invertir en una publicidad más agresiva y constante en las agencias de viajes, para continuar con el reconocimiento de la marca de HDP Representaciones y de sus productos principales, y posesionando la marca.
- Mantener la buena imagen corporativa en cuanto a seriedad y responsabilidad de la Empresa como ha sido en todos estos años, que son características permanentes de la Empresa, y desarrollar una imagen adicional como lo es la responsabilidad social, que es una nueva idea que les favorecería mucho ante el cliente final.
- Continuar con las alianzas estratégicas con aerolíneas, operadores internacionales, y cadenas hoteleras para la diversificación de productos, y buscar nuevos proveedores que le permitan llegar a sus clientes con mejores precios.
- Se recomienda mantener los eventos masivos para agencias de viajes como el Megaworkshop, los Copa Vacaciones, los eventos de Descubra Brasil, de Proexport Colombia entre otros, con el fin de marcar presencia constantemente en el mercado.
- Actualizar constantemente la información de la página *web* que es una herramienta para los agentes de viajes.

- Continuar con correos masivos, visitas personales, brochures y todos los medios necesarios para informar a las agencias de viajes todas las promociones y paquetes turísticos especiales.

BIBLIOGRAFÍA

Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. (2ª ed.). Vértice: España.

Cultural S. A. (1999). *Diccionario de marketing*.

HIEBING, R. y COOPER, S. (1992). *Cómo desarrollar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

<http://www.eurolatina.com.ec>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktservinfo.htm>, 19 de marzo 2012

<http://www.goldenvacations.com.ec>

<http://www.maxitravel.com.ec>

Kotler, P. (1998). *Dirección de marketing*. (8ª ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (3ª ed.). México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta

1.- **¿Cuáles son las tres principales mayoristas a las que le compra su agencia de viajes?**

2.- **¿Cuáles son los destinos preferidos por sus clientes para viajar?**

Caribe () Miami y Orlando () Argentina/ Brasil ()

México () Europa ()

3.- **¿Qué tipo de paquetes turísticos prefiere promocionar y vender?**

Chárter () Salidas confirmadas con fechas específicas ()

Solo *land tour* () Boleto aéreo y *land tour* ()

4.- **¿Cómo prefiere que su mayorista de turismo le informe sobre sus productos y ofertas?**

Visitas personales () Correos masivos () Eventos ()

5.- **¿Qué tipo de material promocional es un apoyo para usted como agente de viajes?**

Folletos () Revistas () Videos ()

Banners publicitarios ()

Continúe con la encuesta solo si es cliente de HDP Representaciones, caso contrario termine la encuesta.

6.- **¿Por qué le compra a HDP Representaciones?**

Por precio () Por servicio () Por beneficios ()

7.- ¿Cómo califica el servicio que ofrece el personal de HDP Representaciones?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Malo ()

8.- ¿Qué le gustaría recibir de HDP Representaciones como reconocimiento por sus ventas?

Fam trips ()

Bonos ()

Otros () ¿Cuáles? -----

9.- ¿Le gustaría recibir capacitaciones de HDP Representaciones?

Sí ()

No () Fin de la encuesta.

10.- ¿En qué destinos su personal requiere capacitación de parte de HDP Representaciones?

Caribe ()

Miami y Orlando ()

Argentina/ Brasil ()

México ()

Europa ()

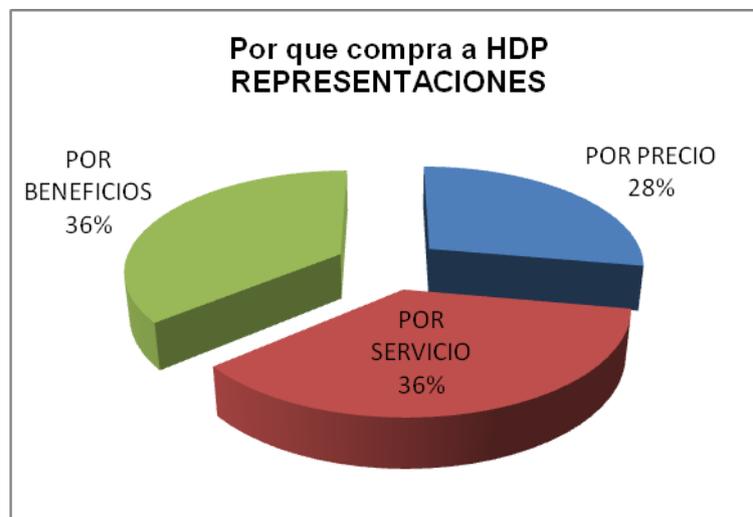
¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2.- Presentación gráfica de resultados de la investigación

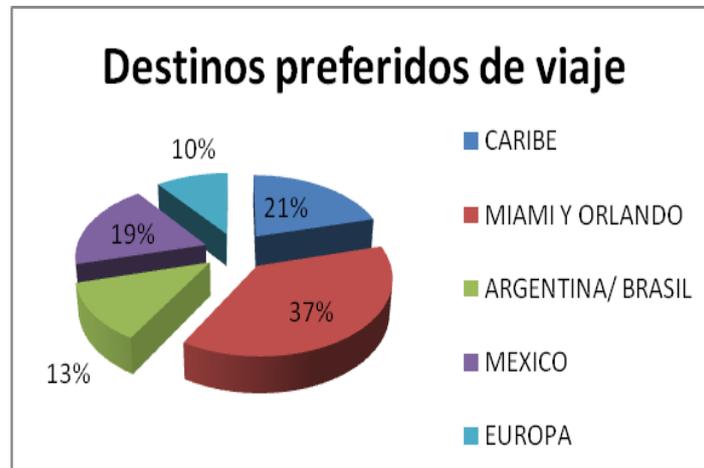
Pregunta 1.- ¿Cuáles son las tres principales mayoristas a las que le compra su Agencia de Viajes?



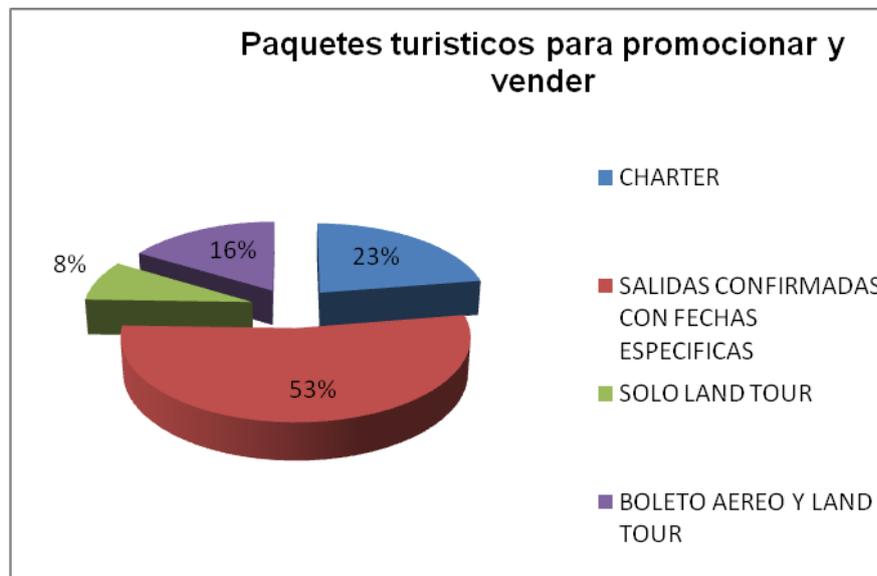
Pregunta 2.- ¿Cuáles son los destinos preferidos por sus clientes para viajar?



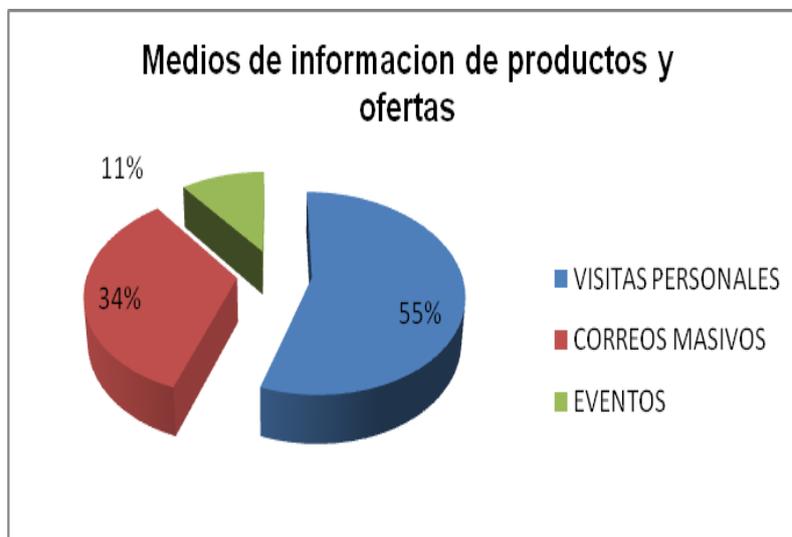
Pregunta 3.- ¿Qué tipo de paquetes turísticos prefiere promocionar y vender?



Pregunta 4.- ¿Cómo prefiere que su mayorista de turismo le informe sobre sus productos y ofertas?



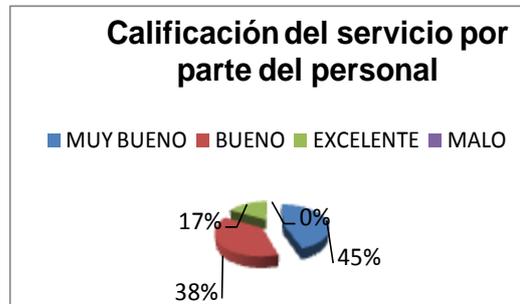
Pregunta 5.- ¿Qué tipo de material promocional es un apoyo para usted como agente de viajes?



Pregunta 6.- ¿Por qué le compra a HDP Representaciones?



Pregunta 7.- ¿Cómo califica el servicio que ofrece el personal de HDP Representaciones?



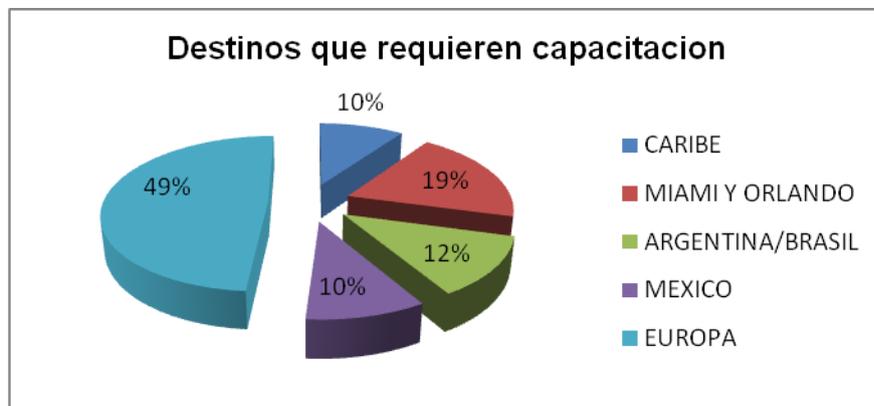
Pregunta 8.- ¿Qué le gustaría recibir de HDP Representaciones como reconocimiento por sus ventas?



Pregunta 9.- ¿Le gustaría recibir capacitaciones de HDP Representaciones?



Pregunta 10.- ¿En qué destinos su personal requiere capacitación de parte de HDP Representaciones?



BLACK FRIDAY

SALES : NOV 27 - DIC 01



EL PROGRAMA INCLUYE:

- ✓ BOLETO AEREO GUAYAQUIL / ORLANDO / GUAYAQUIL
- ✓ 4 NOCHES DE ALOJAMIENTO EN ORLANDO - HOTEL FLORIDA CONFERENCE CENTER
- ✓ DESAYUNO DIARIO, CORTESIA DE LOS HOTELES
- ✓ TRASLADOS AEROPUERTO / HOTEL EN SERVICIO PRIVADO
- ✓ TOUR DE COMPRAS A FLORIDA MALL CON CUPONERA DE DESCUENTO
- ✓ TOUR DE COMPRAS A PRIME OUTLET CON CUPONERA DE DESCUENTO
- ✓ CENA DE ACCION DE GRACIAS
- ✓ TRASLADO OUT HOTEL / AEROPUERTO EN SERVICIO PRIVADO
- ✓ VEHÍCULO A DISPOSICIÓN DEL GRUPO PARA ALMACENAR LAS COMPRAS (10 HORAS)
- ✓ TODOS LOS IMPUESTOS ACARREADOS POR LOS SERVICIOS ANTERIORMENTE DESCRITOS

PRECIO POR PERSONA EN EFECTIVO

SGL	DBL	TPL	QUA	JR / CHILD
1069	789	711	681	219

NOTAS IMPORTANTES:

PRECIOS NO INCLUYEN IVA MAYORISTA 2.4%
PRECIOS NO INCLUYEN IMPUESTOS BOLETO AEREO

USD 346 USD POR PERSONA

SE CONSIDERA CHD: 03-09 AÑOS/JUNIOR: 10-17 AÑOS.
PRECIOS APLICA VIAJANDO CON DOS ADULTOS, NO INCLUYE

BOLETO AEREO PARA CHD y JR

RESERVE SU ESPACIO CON \$ 200.00 POR PERSONA

PAGOS CON TARJETA – CONSULTAR

VUELOS CONFIRMADOS DESDE GUAYAQUIL:

CM 300	NOV 27	GYE/PTY	06H00 / 08H10
CM 478	NOV 27	PTY/MCO	11H52 / 15H17
CM 445	DIC 01	MCO/PTY	16H50 / 20H06
CM 301	DIC 01	PTY/GYE	20H56 / 23H27

GRACIAS POR PREFERIRNOS

Visite nuestra página Web: www.hdp.com.ec



EL PROGRAMA INCLUYE:

- BOLETO AÉREO GYE-UIO/PTY/ORLANDO/PTY/GYE-UIO VÍA COPA AIRLINES.
- CUATRO (4) NOCHES DE ALOJAMIENTO EN ORLANDO.**
- TRASLADOS AEROPUERTO – HOTEL – AEROPUERTO
- TRASLADOS IDA Y VUELTA A ATRACCIONES
- DOS DIAS DE ADMISION A LOS PARQUES DE DISNEY (MK, AK, MGM, EC).
- UN DIA DE ADMISION A LOS PARQUES DE UNIVERSAL (US O IA)
- ASISTENCIA EN ESPAÑOL 24 HORAS.
- TODOS LOS IMPUESTOS ACARREADOS POR LOS SERVICIOS ANTERIORES.

PRECIOS POR PERSONA DE CONTADO

HOTEL	AREA	VALIDEZ	SGL	DBL	TPL	QUAD	JNR	CHD
Baymont Inn & Suites Fl. Mall Breakfast: Continental Breakfast Parking: Gratis	FLDA MALL	ENE 01 - DIC 20	1241	1029	959	921	547	520
Clarion Lake Buena Vista Breakfast opcional: Add \$5.5 x noche x pax Parking: Gratis	L.B.V.	ENE 01 - FEB 28	1218	1018	951	915	547	520
		MAR 01 - ABR 30	1282	1050	972	931	547	520
		MAY 01 - JUN 10	1218	1018	951	915	547	520
		JUN 11 - AGO 31	1282	1050	972	931	547	520
		SEP 01 - DIC 18	1218	1018	951	915	547	520
Comfort Inn Canada Breakfast: Deluxe Continental Breakfast Parking: Gratis	INT DR	ENE 03 - DIC 20	1264	1041	966	927	547	520
Comfort Inn International Breakfast: Deluxe Continental Breakfast Parking: Gratis	INT DR	ENE 01 - DIC 20	1282	1050	972	931	547	520
Crowne Plaza Breakfast Opcional: Desde \$25.00 x dia Parking: Gratis	INT DR	ENE 01 - ABR 07	1744	1266	1117	1040	547	520
		ABR 08 - OCT 06	1462	1140	1032	976	547	520
		OCT 07 - DIC 20	1572	1195	1069	1004	547	520
Floridian Hotel & Suites Breakfast: Continental Breakfast Parking: Gratis	INT DR	ENE 01 - MAR 21	1264	1041	966	927	547	520
		MAR 22 - ABR 07	1393	1105	1009	959	547	520
		ABR 08 - DIC 19	1264	1041	966	927	547	520
La Quinta Inn & Suites Breakfast: Continental Breakfast Parking: Gratis	INT DR	ENE 01 - DIC 20	1342	1080	992	946	547	520
Quality Inn & Suites Breakfast: American Breakfast Buffet Parking: Gratis	INT DR	ENE 03 - MAR 31	1273	1045	969	929	547	520
Quality Inn & Suites Fl. Mall Breakfast: Deluxe Continental Breakfast	FLDA MALL	ENE 01 - DIC 20	1176	997	937	905	547	520
Quality Suites Universal South Breakfast: Continental Breakfast Resort Fee: \$ 4.38 x nts x room Parking: Gratis	INT DR	ENE 02 - ABR 30	1305	1061	980	937	547	520

NOTAS IMPORTANTES:

- PRECIOS NO INCLUYEN IVA MAYORISTA
- PRECIOS Y DISPONIBILIDAD PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO
- SE PUEDE SOLICITAR CUALQUIER HOTEL DIFERENTE A LOS SUGERIDOS.
- CHILD: 3-9 AÑOS APLICA COMPARTIENDO HABITACIÓN CON ADULTOS
- NO INCLUYE GASTOS NO ESPECIFICADOS EN EL PLAN
- APLICA RECARGO POR TRASLADOS IN/OUT EN HORARIOS NOCTURNOS, FAVOR CONSULTAR
- APLICA RECARGO PARA PASAJERO VIAJANDO SOLO, FAVOR CONSULTAR
- LA RESERVA AÉREA DEBERÁ SER TOMADA POR LA AGENCIA MINORISTA.
- PROGRAMA ESTA REALIZADO EN BASE A TARIFA AÉREA EN LA CLASE "L" SALIENDO DESDE GYE, SUPLE. DESDE **UIO \$30** EN CLASE "E"
- CONSULTAR SUPLEMENTO EN LAS SIGUIENTES CLASES: **GYE:** S, U, V, K, Q, H. **UIO:** L, W, S, U
- IMPUESTOS DE BOLETO AÉREO DE **\$395.00 POR PAX. APROXIMADOS, SUJETOS A CAMBIO.**
- EL BOLETO DEBERÁ SER EMITIDO 05 DÍAS ANTES DE LA SALIDA DE LOS PASAJEROS.
- TARIFA DE CHD y JNR NO INCLUYE BOLETO.**

TARIFAS VALIDAS SEGÚN DISPONIBILIDAD DE BOLETO AEREO EN LAS CLASES MENCIONADAS



GRACIAS POR PREFERIRNOS
 Visite nuestra página Web: www.hdp.com.ec



HOTEL SHERATON en NEW YORK

PAQUETE INCLUYE:

- BOLETO AEREO GYE-UIO / PTY / NYC / PTY / GYE-UIO VIA **COPA AIRLINES**.
- Traslados Aeropuerto/Hotel/Aeropuerto.
- Alojamiento en Hoteles seleccionados con impuestos incluidos.
- Visita al Alto y Bajo Manhattan
- Este programa especial con el hotel Sheraton New York Times Square es para estadías de fin de semana, entradas jueves - salidas lunes o martes.

PROMO

PRECIOS POR PERSONA DE CONTADO

SHERATON NY	SGL	DBL	TRP	QUAD	CHILD
Programa 3 Noches	2026	1307	1029	890	143
Programa 4 Noches	2543	1585	1215	1029	143
Programa 5 Noches	3156	1910	1463	1239	143



ESTADIAS	
SEPTIEMBRE	12,13,14,15,
	27,28,29,30, OCT 01
OCTUBRE	10,11,12,13,14
	17,18,19,20,21
	24,25,26,27,28

NOTAS IMPORTANTES:

- Precios no incluyen IVA de mayorista
- Precios pueden variar sin previo aviso
- Reservas sujetas a disponibilidad de los hoteles y la línea aérea al momento de la reserva
- La reserva aérea deberá ser realizada en Clase (GYE" L " / UIO" T ").
- Aplica suplemento en las siguientes clases: **GYE:** W, S, U, V, K. **UIO:** E, W, S.
- NO incluye Impuestos sobre boleto **USD 513.00 P. P. (aprox. Sujeto a cambio al momento de la emisión).**
- Considerar 5 días de AP para emisión de boleto
- Tarifa de CHD NO incluye boleto aéreo



RIO DE JANEIRO EXCITANTE

Salida grupal de Agosto 28-Septiembre 02/2013



PROGRAMA INCLUYE:

- ✓ Boleto Aéreo a Rio de Janeiro vía Lima con Aviancataca
- ✓ Impuestos aéreos
- ✓ Tasas aeroportuarias de Ecuador y Brasil
- ✓ Traslados de llegada y salida
- ✓ **04 noches** de hospedaje en el Hotel
- ✓ Desayunos diarios e Impuestos Hoteleros incluidos
- ✓ Full Day a Pan de Azúcar y Corcovado con almuerzo
- ✓ Cena con show Brasileiro **Plataforma I** con traslados
- ✓ Full Day a Angra dos Reis con paseo en bote y con almuerzo

GOLDEN TULIP
HOTELS • INNS • RESORTS



PRECIO POR PERSONA EN BASE A HABITACION:

	DOBLE	TRIPLE
USD\$	1999.00	1899.00



! CUPOS AEREOS CONFIRMADOS !

VUELOS CONFIRMADOS

DESDE QUITO:

TA 135 28AUG UIOLIM 1832 2052
TA 921 28AUG LIMGIG 2150 0450+1*
TA 920 02SEP GIGLIM 0552 0929
TA 134 02SEP LIMUIO 1032 1302

NOTAS IMPORTANTES:

- ✓ Las habitaciones Triples solo constan de dos camas
- ✓ Los impuestos aéreos incluidos, pueden subir alguna Modificación por alza de combustible o incremento de las tasas, esa diferencia deberá ser pagada por el pasajero en caso existiere.
- ✓ Una vez confirmada la reservación se requiere un Depósito **NO REEMBOLSABLE** de **\$350.00** este valor debe ser pagado en efectivo y es por Pasajero para garantizar los espacios

ITINERARIO PREVISTO:

1° DIA: AGO 28. QUITO/RIO DE JANEIRO. Salida desde el Aeropuerto de la ciudad de Quito en el vuelo de TA 135 hora de salida a las 18H32, conexión con Lima y llegada al aeropuerto de Rio de Janeiro (Noche abordo). Recepción en el aeropuerto y traslado hacia el hotel.

2° DIA: AGO 29. PAN DE AZUCAR Y CORCOVADO. Dejaremos nuestras maletas en custodia, hasta nuestro retorno. Comenzaremos por disfrutar de un delicioso desayuno en el hotel, y sin perder ningún minuto daremos comienzo a nuestra gran aventura, nos subiremos en el teleférico hacia Pan de Azúcar, 1ª montaña en nivel



GRACIAS POR PREFERIRNOS

Visite nuestra página Web: www.hdp.com.ec

inferior y de nuevo en teleférico, a la montaña más alta (395 m), con una vista panorámica de la Bahía de Guanabara, Copacabana, Urca, Botafogo, Flamengo y sus alrededores. Luego vamos a saborear la comida típica brasilera en la Churrasquería Carretao (no incluye bebidas). Posteriormente, iremos a otro emblemático sitio, ascenderemos al Corcovado (704 m). Es una estatua que mide 30 metros en la cumbre de la montaña, que proporciona una vista de toda la ciudad de Rio de Janeiro, con sus playas y montañas y, según muchos viajeros, no hay igual en todo el mundo. Regreso al hotel. Alojamiento.

3° DIA: AGO 30. PLATAFORMA I. Desayuno en el hotel, este día tendremos el día libre para recorrer esta cosmopolita ciudad por nuestra cuenta, sus extensos kilómetros de playa y puntos turísticos relevantes. Ya en la noche, saldremos con destino a Plataforma I. antes, una parada en un típico restaurante de churrasco para cenar (bebidas no incluidas). Seguiremos para Plataforma, una casa típica de espectáculos, para asistir al que existe de más genuino en el folclore brasileño: mulatas(os), cantores(as), capoeira, lambada, forró y xaxado son algunas de las danzas típicas; además de rituales de Candomblé y sus famosas baterías de las Escuelas de Samba. Diversión garantida!!!. Retorno al hotel y alojamiento.

4° DIA: AGO 31. ANGRA DOS REIS: Lugar paradisíaco, con bellísimas playas e islas, ubicada a 160 km de Rio de Janeiro. Angra todavía preserva parte de la Mata Atlántica Brasileña, tornando los paisajes aunque mas bellos. Está formada por 365 islas, una para cada día del año! La mejor forma de conocer el lugar es a través de un paseo en barco, que permite observar desde el mar de aguas cristalinas hasta las mansiones de los ricos y famosos situadas en islas particulares.

Desayuno en el Hotel, y saldremos por la mañana, pasando por los 160 km de la carretera RIO/SANTOS, por las villas del litoral de Itaguay-Itacuruçá-Mangaratiba, hasta llegar a Angra dos Reis. Embarque en barcos/escunas para la parte más fascinante del paseo que es la visita a algunas de las islas del litoral. Parada para buceo en aguas cristalinas y almuerzo con buffet variado (bebidas no incluidas). Al medio de la tarde, regreso al Porto de Angra y de nuevo en transporte regular para retorno al hotel. Llegada al fin de la tarde. Alojamiento

5° DIA: SEP 01. RIO DE JANEIRO: Desayuno en el hotel, este día lo invitamos a descansar, o de disfrutar de un día de playa, o recorrer calles a su gusto y por su cuenta. Alojamiento

6° DIA: RIO DE JANEIRO/QUITO: En horario adecuado, traslado hacia el aeropuerto para tomar vuelo hacia la carita de Dios.