

## TOURS UNLIMITED PLAN DE MARKETING DIGITAL

### 1. Viabilidad del negocio en digital

- a. Selecciona una empresa con la que estés trabajando o una idea de negocio que tengas en desarrollo o estés por comenzar. **Lo importante en esta selección es que puedas tener acceso a información de la estrategia del negocio.** En el caso de una idea de negocio propia, será la oportunidad para validarla o diseñarla. Para ello, completa la siguiente información:

**Nombre de la empresa o idea de negocio:** *Tours Unlimited*

**Descripción de la idea de negocio:** *Tours Unlimited es una empresa líder en el servicio personalizado para turistas internacionales, contribuyendo al desarrollo y promoción del Ecuador. Fundada en 1998, no descansamos en la consecución de nuestra misión: Ser reconocidos como una empresa progresiva en la industria del turismo. Ofreceremos a nuestros clientes un servicio puntual, cortés, profesional y ajustado a sus necesidades individuales con la finalidad de hacer conocer de una forma divertida y responsable todas las regiones del Ecuador.*

**Objetivos del negocio:** Contexto: La empresa posee dos nuevos sitios web que son: [www.toursunlimited.travel](http://www.toursunlimited.travel) y [www.quitoquesthouse.travel](http://www.quitoquesthouse.travel). Los objetivos serían:

- a.) Aumentar las visitas a los sitios web sobre todo de “leads” en un 20% por mes (usuarios de Estados Unidos y el Reino Unido, 40+ de edad, padres de familia con hijos en la Universidad o ya graduados quienes hayan viajado en el último año con amor a la naturaleza, activos y con ingresos de \$60000+ por año).
  - b.) Aumentar la visibilidad en la primera página de resultados de la búsqueda de Google. Según las palabras claves escogidas, estar dentro de los 10 primeros resultados de búsqueda en 3 meses.
  - c.) Mediante un formulario de nuestra página web obtener más conversiones elevando su número en un 5% por mes de posibles contactos y así comenzar a crear una base de datos con 20 nombres al mes para ofrecer nuestros servicios a través de WhatsApp, Chat o email.
  - d.) Crear un blog con artículos acerca de nuestras experiencias y la de nuestros clientes para atraer nuevas audiencias y promover nuestros productos y servicios. Recibir un promedio de 50 nuevos suscriptores al mes a nuestro blog.
  - e.) Promover nuestras cuentas de Facebook e Instagram, elevando nuestro número de seguidores para conocimiento de marca y elevarlo a un número de 1000 en un mes y dirigir tráfico a nuestro sitio web. Recibir un promedio de 1000 “me gusta” por cuenta asimismo 50 preguntas de nuestros servicios por mes. Viralizar los comentarios positivos de nuestros turistas.
- **Variables internas:**
    - La estructura organizacional.
    - Madurez de la organización en el campo digital: en otras palabras, cultura digital.
    - Talento humano: disponible en mercadeo y dominio del campo digital.
    - Productos y servicios de la organización: clases, ventas, inventarios, canales de distribución.

- **Financieros:** ingresos del negocio, participación digital en todo el negocio. Costos y participación digital en estos costos; ten presente que en estos costos se consideran los recursos físicos y humanos.

Tours Unlimited se maneja con un solo propietario sin empleados por lo que no posee una estructura organizacional por lo que se recomienda contratar al menos un empleado que se dedique al diseño, programación y contenido de las paginas web o exclusivamente a ser el community manager y maneje las redes sociales y marketing digital de la compañía. Luego, las dos o tres personas descritas se recomienda que estén unidos en el ámbito del marketing digital delimitando quien debe hacer cada trabajo, quien es responsable de quien y de que decisiones.

Dentro de la cultura organizacional se recomienda que el propietario de la empresa se capacite dentro de un curso presencial de marketing digital para conocer los términos y plataformas básicos que son parte del entorno así que él pueda apoyar al modelo de negocio digital con sus propias ideas y conocimiento del negocio.

En talento humano se recomienda el estudiar detalladamente los perfiles de los candidatos a aplicar como community manager y diseño, programación y contenido de las paginas web. Especialmente se recomienda que el perfil del primero sea con más experiencia en el área de publicidad para comunicarse con los clientes prospectos a través de los testimonios e historias de nuestros pasajeros y excelencia del servicio. También escuchar, seducir, dar respuesta e interactuar con los prospectos utilizando el lenguaje propio de la publicidad.

Para el diseñador web es muy importante el mantenimiento y seguridad de las páginas web de la empresa, resolver problemas técnicos que se presenten y tener las paginas en constante actualización.

La empresa ofrece tours a las 4 regiones del Ecuador.

- Galápagos en base a conexiones a yates y hoteles que se encuentran en las Islas
- Oriente en base a conexiones a lodges que se encuentran en esta región. Ofrecemos transporte tanto a la Casa del Suizo como a Hakuna Matata que se encuentran en la provincia del Napo
- Costa en base a nuestras conexiones de Guayaquil y transfers a Galapagos. Algunas veces transfers a Puerto Lopez.
- En la Sierra se encuentran la mayoría de línea de nuestros productos especialmente Quito, Cotopaxi, Mindo, Otavalo y en menor escala Riobamba, Baños y Cuenca.
- Asimismo, la empresa posee una casa de huéspedes en la ciudad de Quito que tiene el nombre de "Quito Guest House" dirigida a extranjeros que se hospedan semanas o meses en la ciudad (larga estadía) por sus actividades de voluntariado o aprendizaje de español.

## **PRODUCTOS O SERVICIOS**

Nombre del producto o servicio:

Tours privados y transporte turístico dentro del Ecuador

Formulación:

El turismo que desea presentar Tours Unlimited es un turismo de naturaleza y cultura, mostrando los valles, ríos, lagos, volcanes, grupos étnicos y costumbres de nuestro país. Mas que todo hacer que nuestros tours sean **experiencias** para que nuestros visitantes puedan comprender lo que hace del ecuatoriano y su país especial en el contexto de Sudamérica y el mundo.

La empresa posee 1 Van con capacidad de 9 pasajeros.

#### Usos principales propuestos:

- Informacion
- Diversion y esparcimiento
- Flexibilidad
- Proveer una experiencia única e inolvidable
- Proveer una imagen diferente del Ecuador

#### ¿Qué es y para qué sirve?

Los tours de nuestra compañía no son verdaderamente diferentes a los que otras ofrecen creo sirven para dar información y una idea sobre los destinos y cumplir con los deseos personales de cada pasajero. Nuestra diferencia es la rapidez de respuesta y ser los primeros en contestar o arribar para ofrecer el tour al pasajero asimismo como escuchar y cumplir las preferencias individuales de cada pasajero.

#### Que necesidades satisface?

- Llegar en una forma segura al destino con personas amables y conocedoras del país
- Conocimiento honesto y certero acerca de cada uno de los destinos
- Recomendaciones útiles acerca de que comprar a donde ir
- Sentirse libre de presiones de tiempo y flexibilidad
- Estar en lugares que otros no han estado

#### ¿Cuáles son sus características físicas?

- Personal uniformado y calificado (bilingüe, educación, etc.)
- Vans seguras, limpias y cumpliendo todas las normas de la ley, un solo color para dar idea de marca
- Movilización segura (extinguidor visible, manos libres, etc.)

#### ¿Cuál es su eslogan?

Unique, as our country

Único, como nuestro país

Como se usa?

#### RESERVACION

- A través de llamadas por parte de hoteles o empresas (25%)
- A través de reservaciones por parte de agencias internacionales (25%)

- A través de la Internet (50%)

## **PAGO**

- A través de pago por los hoteles
- A través de pago cash
- A través de facturación
- A través de tarjeta de crédito y pago en línea

### Única promesa de venta:

Without us, is like not having been there

Sin nosotros, es como no haber estado ahí

### Distribución:

*Tradicional:*

Agencias de Viaje (Maxim Tours & Last Frontiers)

Hoteles (JW Marriott & Mercure)

Empresas (Embajada de Brasil, PriceWaterhouse Coopers & Holcim)

*Internet*

Capacidad de producción:

Con el número actual de reservas, nuestro número de transporte actual (1 van) da abasto para la cantidad de visitantes que tenemos. Para una capacidad mayor de 9 pasajeros siempre tenemos que recurrir a la reservación de otro tipo de transporte. Ocasionalmente, la cantidad de guías y transporte no están a disponibilidad por lo que tenemos que trabajar nosotros mismos y muy rara vez decir que no hay espacio. Si este presente plan de publicidad da el resultado esperado, hay que tomar en cuenta esta realidad para estar listos a prestar el servicio requerido por los clientes.

## **c) PRECIO**

Costo de venta al por mayor y menor

Tres tipos de costos se manejan en base al tipo de cliente:

- Precios del Hotel Mercure (-20%)
- Precio del Hotel JW Marriott (-25%)
- Precios a agencias internacionales (-10%)
- Precios en la Internet (precios normales sin resta)
- Precios especiales por grupos de más de 10 personas

### Meses más altos de demanda

Febrero, Julio y Diciembre seguido por Enero y Abril

Meses intermedios: Octubre seguidos por Marzo, Agosto y Abril

Meses bajos: Mayo y Junio seguidos por Septiembre y Noviembre

#### **d) PUBLICIDAD**

Presupuesto actual para la publicidad

2016 ~4% del total de ventas brutas

2017 ~3%

2018~2%

#### Publicidad realizada en los últimos dos años

Nueva página web incluido pago en línea

Campañas en Google Ads

Anuncios en publicaciones Foot Print y en página web The Explorer Foundation

Uniformes tanto para guías y choferes para mejorar la imagen de la empresa

Teléfono 1-800

Anuncio en páginas amarillas

Logo en paraguas

Viaje a ferias y presentaciones de Turismo

Diseño CD promocional

Impresión trípticos, dípticos y banners

Arte Agustín Franco

#### Resultados en función de venta y/o imagen

Desde el establecimiento de la nueva página web más pago en línea (además de pagos de campanas de Google Ads) desde el 2016 se ha vendido un total de \$35,144.36 a Junio del 2018 y se ha invertido un total de \$13,950.13 lo que da una rentabilidad de aproximadamente un 140%. Si bien en el aspecto global se puede decir que ha sido exitoso la inversión en el teléfono 1-800 como chat en línea todavía no pueden medirse en dólares pues no recuerdo ventas directas que hayan sido el producto de la utilización de estos medios.

Los anuncios en publicaciones como Footprints y Explorers Foundation proveen tráfico a la página web, pero no en una gran cuantía, así como no se han traducido en ventas. Asimismo, el anuncio en páginas amarillas ha producido un gran tráfico hacia nuestras líneas telefónicas del Ecuador pero rara vez se han traducido en ventas posiblemente porque la mayoría de veces es para preguntar por buses los cuales tenemos que subcontratar a un costo que parece muy alto para la gente que llama.

El viaje a Costa Rica costo \$2,263.94 y produjo un contacto con la compañía Halin Tours que produjo \$ 3668.52. A su vez, el viaje a Estados Unidos (Houston) como la participación en el workshop con agencias alemanas todavía no han producido un contacto.

Tanto la confección de uniformes como diseños de CDs y trípticos y logo en paraguas han servido para forjar una imagen de la compañía y hacer conocer de una mejor manera el nombre y logo de Tours Unlimited. Asimismo, se han repartido CDs y trípticos a diversos hoteles además del JW Marriott y Mercure pero no ha resultado en nuevos contactos.

¿Que se ha hecho para promocionar el producto o servicio?

Publicidad: Nueva página web + campañas online de Google + anuncios en Footprint y the Explorer Foundation + anuncios en Offsetec (páginas amarillas)

Venta personal: Viajes a ferias + visitas a hoteles

No se han hecho campañas de relaciones públicas o promociones de ventas ni marketing directo.

¿Qué es lo que el cliente debe pensar, sentir o creer sobre el producto o servicio que se piensa publicitar?

Saber: Van a tomar un tour con un amigo que se preocupara por ellos desde el primer minuto de su llegada hasta el último segundo de su estadía.

Pensar: Que bonito es el Ecuador, que amable su gente, que profesional este tour, que interesante, diversión, vacaciones.

Sentir: Seguridad, curiosidad, amistad.

Crear: Es uno de los mejores tours que he tomado.

OBJETIVO: Queremos pasar de un 50% de ventas en línea a un 70%, incluyendo la venta de paquetes turísticos de 2 días o mas además de establecer una reservación en línea para la casa de huéspedes "Quito Guest House" y transporte turístico para la van de la empresa.

En base a las ventas en línea se puede reinvertir parte de estos ingresos a potenciar y aumentar nuestro negocio digital. Asimismo, tomando en cuenta que el negocio produce en general un 20% de ganancia y los costos administrativos y operacionales de la empresa así como sitio web y de dominio por un año, si se dan los recursos suficientes para respaldar una unidad digital o trazar un margen mayor de rentabilidad para esta.

Vamos a crear un portal transaccional de e-commerce con un carrito de compras, el proveedor de cobros escogido es PayPal pues todos nuestros clientes son del exterior. El presupuesto para la publicidad será del 5% del total de ventas en línea para darnos a conocer y generar posicionamiento de marca. Nuestro primer objetivo es rediseñar nuestro sitio web y luego crear una campaña que apunta generar conversión de nuestro target dentro del sitio web.

Como mencionamos anteriormente también es importante el contratar un community manager y diseñador web siempre tomando en consideración el costo de esta mano de obra por lo que la empresa ya dispone de servicio de Internet de alta velocidad.

- **Variables externas:**

- Clientes: Plataformas y canales que utilizan.
- Competidores: Posición en el mercado, productos y servicios, plataformas y canales de venta que utilizan.
- Distribuidores: en el mercado, portafolio, tipos de comunicación, plataformas y canales, costos.
- Proveedores: lugares de adquisición de productos, formas de pago, costos de envío.
- Influenciadores: los cuales inciden sobre la decisión de compra, redes sociales, mercado al que llegan.
- Contexto: marco regulatorio, entorno económico y entorno político.

Tomando en cuenta encuestas realizadas a nuestros pasajeros, así como nuestro segmento escogido para nuestra primera campaña (turistas de 45 a 64 años de Estados Unidos (ciudades grandes) que ganen USD 60,000 o más al año que viajen en pareja que busquen tranquilidad y disfruten del conocimiento de culturas y tradiciones diferentes), las plataformas escogidas son: Facebook, Instagram y YouTube.

Para la última, crearemos un video con información única y de utilidad para el viajero con un excelente script y bien editado.

## COMPETIDORES

*Competencia Directa (Empresa y productos o servicios)UN*

Directa Nacional:

Competidor	Sitio Web	Productos y servicios	Plataformas	Canales de venta
Andean Travel Company	Si	Yates Galapagos Hotel Casona de la Ronda	Facebook LinkedIn Pinterest	Chat Online Línea Directa Local comercial Skype Teléfono de EEUU Email
Gray Line	Si	Tours y excursiones a Quito, Cuenca, Guayaquil y las Galápagos Traslados desde/a los aeropuertos de Quito, Cuenca y Guayaquil Transfers en Galápagos, traslado aeropuerto (Baltra)-hotel en Puerto Ayora Transfers en Galápagos, transfer hotel (Santa Cruz)/Aeropuerto Baltra Fantasy Bus	Facebook TripAdvisor Twitter	Teléfono Email Local comercial Carrito de compras

		Paquetes y circuitos desde Quito y Galápagos		
Ecuador Adventure (Neotropic Expeditions)	Si	Tours en Colombia, Galápagos y Ecuador en estilos de aventura, caminatas y cultura, viajes en familia y tours personalizados Hoteles en Galápagos, Quito, Otavalo y Cuenca	Facebook Instagram YouTube Blog	Chat Online Carrito de compras Línea directa Teléfono 1-800 desde los EEUU y Canadá Email Local comercial
Enchanted Expeditions	Si	Yates, lodge y tours basados en Galápagos Tours en los Andes, bosques húmedos y costa ecuatorianas Tours a Peru, Chile, Argentina y Guyana Tours de cultura, naturaleza, aventura y yoga	Facebook Instagram LinkedIn YouTube Blog	Línea directa Teléfono 1-800 desde los EEUU y Canadá Email Formulario de contacto
EPR Travel	Si	Yates en Galápagos, tours en los Andes, costa del Pacífico y Amazonia Tours de montaña, rafting, kayaking, ciclismo de montaña y trekking	Facebook	Local comercial Email Formulario de contacto
Explorandes	Si	Tours culturales, de montaña, bosque y zonas naturales, aventura, amazonia, festivales, exclusivos, hacienda y avistamiento de aves en Ecuador Tours en Galápagos de isla a isla y yates Tours a Perú	Facebook Flickr	Local comercial Línea directa Email
Latin Trails	Si	Yates en Galápagos, hoteles en la Amazonia y en Quito Tours en Ecuador y Perú	Facebook Twitter LinkedIn Instagram Blog	Línea directa Local comercial Teléfono 1-800 para los EEUU Email Formulario de contacto
Metropolitan Touring	Si	Yates y hoteles en Galápagos	Blog Facebook Pinterest	Chat online Teléfonos gratuitos para

		Tours en Ecuador, Perú y Colombia Tours especializados como “Quito como un local” o “La Fuente del Chocolate” Hoteles en Quito y Mindo	Twitter YouTube	los EEUU, Reino Unido, Australia y Canadá Línea directa Email Whatsapp Request a callback
Surtrek	Si	Yates, tours de buceo y en tierra en las Galápagos Tours en Machu Picchu, Peru Tours en la Amazonia Tours en los Andes Tours en Uyuni, Bolivia Tours en Atacama, Chile Tours en Patagonia, Argentina Tours en Isla de Pascua, Chile Tours en Iguazu, Brasil Viajes de montaña, trekking, a caballo, luna de miel y observación de aves	Facebook Twitter TripAdvisor LinkedIn Blog	Formulario de contacto “Haz tu propio viaje”, opción para escoger destinos y un representante de la empresa planeara un viaje especializado para esa persona Teléfonos gratuitos para EEUU, Canadá y Reino Unido Chat online Whatsapp Local commercial
Via Natura	Si	Tours y paquetes en Ecuador y las Galápagos Lodge en Galápagos Yates y cruceros en Galápagos Tours y paquetes en Perú	Facebook Instagram	Skype Línea directa Formulario de contacto Local comercial Email
Zenith	Si	Tours en tierra, cruceros y yates y buceo en Galápagos Tours en tren y diarios en los Andes Tours en la Amazonia Tours en Perú Hoteles en Quito, Cuenca, Guayaquil y Galápagos	Facebook Twitter YouTube LinkedIn Instagram Blog	Skype Línea directa Email Local comercial Chat online Formulario de contacto

*Competencia Indirecta*

### Indirecta Nacional

Cruceros de Galápagos que ofrecen tours

Hoteles y hostales con propia agencia de viajes u operadora turística

Pequeños operadores receptivos localizados en otras provincias y Quito

Taxistas y demás transporte turístico

Lodges de Amazonia que ofrecen tours

Escuelas de español y fundaciones que ofrecen tours

### Indirecta Internacional

Otros países y destinos en Sudamérica ~Colombia, Perú, Venezuela, Argentina, Brasil

Otros países y destinos en el mundo más cerca de Europa ~Tailandia

Agencias internacionales que ofrecen tours al Ecuador

Barcos internacionales que ofrecen tours a Galápagos ~Xpedition

### ¿Qué ofrece su competencia que Ud. no ofrezca?

Precios más bajos

Barcos a Galápagos y/o preferencia y cupos reservados en yates de lujo y de primera y/o lodges en la Amazonia

Preferencia en hoteles preferidos, e.g. Patio Andaluz

Personal a tiempo completo a disposición así como personal propio en ciudades como Guayaquil y Cuenca

Oferta de tours a otros países de América Latina, especialmente Perú y Bolivia; así como oficinas en estos países

Unidades de transporte propias, especialmente buses

Destinos y actividades diferentes especialmente aventura

Oferta de hoteles en website

Oferta de precios de último minuto

Programas destinados a voluntarios y estudiantes así como programas de incentivo a empresas

Salidas fijas

Página web en distintos idiomas especialmente alemán y francés

### **DISTRIBUIDORES**

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de

facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

En el sector turístico, por su carácter de servicio es imposible la formación de stock y es imprescindible que para que el servicio turístico se lleve a cabo contemos con la presencia del turista en la zona receptiva, por tanto la primera y gran diferencia entre la distribución de bienes de consumo y los servicios radica en que el desplazamiento físico no lo realiza el servicio sino el consumidor-turista.

Según Muñoz Oñate establece que la función de distribución dentro del marketing de la empresa turística tiene como objetivo principal el establecer los vínculos de unión pertinentes entre el suministrador de satisfactores turísticos y el demandante de los mismos, y con la óptica de favorecer el acto de compraventa final y en el sentido de dominio que sobre el satisfactor adquirido va a tener el comprador.

En algunos subsectores de la actividad turística el problema de distribución se limita a un problema de localización, a la fijación del punto de venta donde se va a llevar a cabo la venta del servicio; venta que en algunos casos puede venir acompañado del consumo de lo vendido y en otros será independiente del consumo de lo vendido, convirtiéndose en estos casos los distribuidores en vendedores de derechos de uso de unos bienes y servicios en un lugar y en un tiempo determinado.

### **Tipos de canales de distribución turística**

A continuación, se describe los canales directos e indirectos de distribución.

- **A. CANALES DIRECTOS:**

Se utiliza el Internet como principal medio de distribución de paquetes turísticos porque con este medio se llega directamente al cliente evitando las comisiones a los intermediarios (agencias de viaje y operadores de turismo). El portal tendrá la capacidad de realizar ventas vía Internet y presentará un interfaz amigable con la opción de escoger el idioma del cliente. Asimismo, contará con la ayuda de un tutor virtual que guiará al cliente hasta completar la transacción.

- **B. CANALES INDIRECTOS:**

Con este tipo de distribución se vende los paquetes de turismo de naturaleza con las empresas intermediarias. Estas empresas son las agencias de viajes y operadores de turismo que se encuentran a nivel nacional y en el extranjero, quienes actúan como representantes facilitando toda la información sobre los servicios que se ofrecen. En el caso de Tours Unlimited, esta tiene una agencia de viaje en Inglaterra que ofrece los servicios de la empresa en Ecuador para el turista inglés.

### **LOS CANALES DE DISTRIBUCION DENTRO DEL SECTOR TURISTICO:**

La selección de los canales de distribución dentro de una empresa son la base fundamental para el éxito de la misma, su adecuada elección, será primordial para alcanzar los mercados meta, y los objetivos económicos de la empresa.

Dichos canales tienen que reunir ciertas características, como imagen, cobertura, colaboración, flexibilidad, comunicación que permitirá satisfacer al cliente.

- **Características de los canales de distribución:**

Los canales de distribución se definen por dos dimensiones:

- Longitud
- Y amplitud

- **A. Longitud del Canal**

La longitud del canal de distribución depende del número de Instituciones que sirven de intermediario entre el productor y el consumidor.

Los canales de distribución se clasifican en:

- Canal Directo o Nivel Cero
- Canal Corto o Nivel Uno
- Canal Largo o Nivel Dos o Tres

- **Canal Directo o Nivel Cero:**

Es aquel en que no existe intermediario, las distintas funciones de distribución las asume el prestador del servicio.

El contacto entre el productor y el cliente se realiza en el mismo lugar de la prestación del servicio.

No existe intermediario, se utiliza la fuerza de ventas hasta las formas más actuales de distribución internet, centrales de reservas propias, correo con el fin de llegar al cliente. Como hemos hablado anteriormente, Tours Unlimited debe mejorar su sitio web como herramienta de venta y ampliar su personal de ventas cuyo trabajo sea el llegar a la mayoría de posibles interesados en los productos de la empresa.

- **Canal Corto o Nivel Uno:**

Es aquel en el que interviene un solo tipo de intermediario entre el productor y el consumidor. Tours Unlimited debe elevar el número de intermediarios que ofrece sus productos especialmente en los Estados Unidos.

- **Canal Largo:**

Este canal hace referencia a la existencia de dos o más tipos de intermediarios, en el caso del sector turístico a las mayoristas y a los minoristas, esta relación se realiza a través de un representante del proveedor de servicios, tales como los GDS (Global Distribution Systems) o centrales de reservas independientes. Tours Unlimited no posee una relación con ningún mayorista o minorista.

- **B. Amplitud del Canal:**

Se refiere a la intensidad de la distribución del producto o servicio Turístico en cada uno de los canales o niveles de intermediación.

Estos niveles de intensidad se definen según el grado de cobertura de un producto o servicio sobre el mercado meta, estos niveles pueden ser:

- Intensivo
- Selectivo
- Exclusivo

- **Nivel de Distribución Intensiva:**

Es aquella en que la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Este tipo de distribución es apropiada para productos de compra corriente y servicios de débil implicación.

La distribución Intensiva en general no es adecuada para el sector turístico, a pesar de que los costos de distribución son menores, estos no son justificados con la baja cifra de ventas, produciéndose una dispersión del mercado al tener una mayor respuesta de demanda en temporada alta y no satisfacer las necesidades del cliente y en temporada baja puede cubrir mayor territorio sin que esto signifique que aumentaron las ventas sino que el mercado se dispersó.

- **Nivel de Distribución Selectiva:**

Es aquella que utiliza un número de intermediarios inferior al disponible, utilizado para productos de compra esporádica o de comparación donde el cliente compara precios calidad y servicio. Este tipo de distribución es adecuada para el sector turístico ya que posibilita que los intermediarios puedan conocer realmente las características, calidad y nivel de servicio ofrecido por la empresa turística dueña del servicio. Para la selección de los intermediarios la empresa utilizara criterios como potencialidad de ventas e imagen.

Para ello es recomendable que Tours Unlimited diseñe un producto único y auténtico que la distinga de la competencia y facilite su oferta a distintos intermediarios.

- **Nivel de Distribución Exclusiva:**

Se caracteriza porque utiliza un solo intermediario dentro de un determinado canal de distribución y área geográfica delimitada, el productor posee el control directo sobre la distribución del producto.

Se utiliza este tipo de distribución cuando se quiere diferenciar un producto por una política de marca, calidad y prestigio.

## **PROVEEDORES**

Tours Unlimited posee una lista de proveedores de la siguiente manera:

*Guías turísticos:* La empresa posee una lista aproximada de 30 guías bilingües, acreditados y con experiencia para acompañar a los clientes en los diferentes destinos. Poseemos un tarifario que según el número de pasajeros y destino de un tour se cancela a los diferentes guías presentando la debida factura. Según el destino, también se les reconoce alimentación y hospedaje. Siempre calculamos un 20% de ganancia para la empresa en este rubro.

*Transporte turístico:* Asimismo, la empresa posee una lista aproximada de 40 a 50 choferes con licencia profesional y dueños de su propia unidad de transporte (vehículos, furgonetas y buses). Al igual que los guías, la empresa posee un tarifario que según el número de pasajeros y destino de un tour se cancela a los diferentes transportistas presentando la debida factura. Según el destino, la empresa también les reconoce la alimentación y el hospedaje. Siempre calculamos un 20% de ganancia para la empresa en este rubro.

*Hoteles y cruceros:* Según el destino, la empresa maneja relaciones con los mejores hoteles en cada provincia del Ecuador y cruceros en las Islas Galápagos. Generalmente, la empresa gana un 20% de comisión por cada reservación hecha en cualquiera de estos establecimientos.

*Restaurantes:* Especialmente en la ciudad de Quito, la empresa maneja una relación con los mejores restaurantes de la ciudad capital. Generalmente, la empresa gana un 10% de comisión por cada reservación hecha en cualquiera de estos establecimientos.

## **INFLUENCIADORES**

Tours Unlimited no posee un manejo activo de sus redes sociales por ello esto está entre los principales objetivos de este plan. Para promocionarlas sería una buena opción el considerar el contratar a uno o dos influenciadores para el posicionamiento de la marca en las redes e impulsión de su imagen. Entre los influenciadores podrían estar periodistas o bloggers de turismo internacionales con muchos seguidores.

## **CONTEXTO**

Dentro del marco legal, la empresa posee una cuenta empresarial en entidad bancaria y está debidamente registrada dentro del Ministerio de Turismo del Ecuador, Superintendencia de Compañías del Ecuador y Cámara de Comercio de Quito, con objeto social para el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

Asimismo, es parte de diferentes organizaciones cuyos miembros poseen y garantizan un nivel de servicio óptimo para los turistas. Entre estas están: LATA (Latin American Travel Association) y CAPTUR (Cámara de Turismo en Pichincha). Tours Unlimited se encuentra registrada como una operadora de turismo.

En todo momento el cliente puede desistir de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiere abonado, tanto si se trata del precio total como de los depósitos que se hubieren pactado y hechos efectivos, pero deberá reconocer a la agencia de viajes los montos que a continuación se indican:

- Cuando los servicios contratados y desistidos consistieran e incluyeran boletos de cualquier tipo o cualquier servicio turístico como hoteles y yates que estuviere sujeto a condiciones económicas especiales de contratación, los gastos de anulación por desistimiento se establecerán de acuerdo a estas condiciones económicas especiales de contratación entre la agencia de viajes, el operador de servicios, el propietario u operador de los servicios y la agencia y el usuario.

**Sustitución de servicios.**- Las agencias de viajes brindarán siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso de lo no utilizado, o por la sustitución con otro servicio de similares características. Si por esta sustitución el servicio resultare de inferior categoría, la agencia deberá reembolsar la diferencia.

Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente.

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora. Asimismo, los choferes deben poseer licencia de tipo profesional.

Tours Unlimited cumple con todos los requisitos descritos arriba.

## **SITUACION DEL MERCADO Y MACROECONOMICA**

Los últimos 10 años el Ecuador ha visto un crecimiento de llegadas de turistas internacionales, según el Ministerio de Turismo, las estadísticas muestran lo siguiente:

2015	1,676,409
2016	1,569,107
2017	1,805,519
2018	2,535,140
2019	1,925,544

Dentro de estos números, 86.36% de las personas que ingresan al Ecuador son extranjeras y 13.64%, ecuatorianas. Debemos tomar en cuenta que en los últimos años debido a la situación delicada de los países vecinos específicamente Venezuela y Colombia, Ecuador se ha tornado en un destino recipiente de refugiados y personas que huyen de la situación dura que viven en sus países. Por ello, es interesante notar lo siguiente:

**Llegadas a Quito:** 3,305,436 34.75%

**Llegadas a Guayaquil:** 2,460,562 25.87%

**Llegadas a Tulcán-Rumichaca (frontera Colombia-Ecuador):** 2,420,880 25.45%

**Vía aérea:** 5,688,585 59.81%

**Vía terrestre:** 3,550,682 37.33%

Dentro de estas estadísticas el mercado de Tours Unlimited se encuentra solo dentro de las llegadas a Quito y por vía aérea.

En el 2019, las llegadas provinieron de los siguientes países:

Ord.	País de nacionalidad (residencia)	Código	Continente	Viaje%	Viajes
1.	Venezuela	VEN	América	25.43%	489,641
2.	EEUU	USA	América	22.34%	430,184
3.	Colombia	COL	América	12.77%	245,830
4.	Perú	PER	América	6.79%	130,699
5.	España	ESP	Europa	6.50%	125,158
6.	Chile	CHL	América	2.49%	47,852
7.	Canadá	CAN	América	1.77%	34,102
8.	Alemania	DEU	Europa	1.70%	32,797
9.	Argentina	ARG	América	1.62%	31,280

10.	México	MEX	América	1.52%	29,275
11.	Reino Unido	GBR	Europa	1.49%	28,601

Como mencionamos anteriormente, el mercado de Tours Unlimited se encuentra en los Estados Unidos y Reino Unido. Otros mercados interesantes pueden ser Canadá y Alemania.

El turismo en el Ecuador todavía no constituye un porcentaje importante del PIB, siendo solo un 2% del total. También, debido a problemas sociales y económicos del país, esto se ha reflejado en el decrecimiento de la llegada de visitantes extranjeros, por ejemplo, en octubre 2019 se vio una disminución de 53.7% comparada vs. Octubre del 2018. Sin tomar en cuenta a Venezuela, la disminución fue del 17.3%.

En cuanto a promoción turística, el estado ecuatoriano ha ido incrementando año a año su inversión en este rubro. Por ejemplo, la afamada revista de turismo mundial Travel and Leisure publicó el 9 de diciembre de 2019 el listado de los 50 mejores lugares para visitar durante 2020. Junto con destinos como Grecia, Dubai y China se encuentra la capital de Ecuador, Quito, como uno de los destinos imperdibles para siguiente año.

En esta edición del listado anual sobre los mejores destinos para vacaciones se tienen en cuenta los siguientes datos: estadísticas de turismo, eventos importantes que se realicen, rutas de vuelos, hoteles, aperturas de restaurantes, hospitalidad y también toman en cuenta las sugerencias de los lectores.

Como parte de la descripción de la ciudad ecuatoriana se dice que el tráfico vehicular es complicado, así como también la aglomeración urbana y menciona que “la ciudad ha estado haciendo grandes avances para abordar eso. Hace varios años, Quito trasladó su aeropuerto desde el centro de la ciudad a sus periferias en un esfuerzo por hacer que los aterrizajes sean menos traicioneros”. También se menciona que la apertura del Metro será en 2020 “la primera línea de ferrocarril subterráneo de Quito, que corre 14 millas de norte a sur, promete transformar verdaderamente la ciudad montañosa de Ecuador”, recoge la revista.

En el texto se habla de las protestas ocurridas en octubre de 2019 y de los daños que estas dejaron, pero rescata que “un esfuerzo de restauración de la comunidad devolvió al Centro Histórico Colonial español su antigua gloria”. Finalmente Travel and Leisure recomienda hospedarse en el Carlota Hotel en el Centro Histórico de Quito y comer en el restaurante Nuema, ubicado en el tradicional barrio de San Marcos.

### **Presenta tu análisis en un DOFA.**

#### **FORTALEZAS**

- 17 años en el mercado
- Gerente general con amplia experiencia en turismo
- Excelente reputación en el mercado y conocidos por proveer excelente servicio (apoyado por encuestas de pasajeros)
- Guías y chóferes capacitados
- Una excelente página web
- Continuo reconocimiento por parte de clientes actuales (mostrado por la fidelidad y continuo trabajo por parte de Last Frontiers, Maxim Tours, Marriott y Mercure)

## OPORTUNIDADES

- Recuperación de la economía en Estados Unidos
- Plan de marketing 2020 del Ministerio de Turismo cuyo objetivo es incrementar el número de visitantes al Ecuador
- Continuo aumento de interés mundial en el medio ambiente lo que convierte al Ecuador en un destino atractivo por su gran diversidad paisajística
- Incremento del uso y creación de redes sociales y negocio digital a favor de la empresa

## DEBILIDADES

- Dependiente de pocas cuentas en el exterior, especialmente de Last Frontiers
- Dependiente de lo que pase en el contexto económico internacional pues no se posee clientes en el mercado local
- No posee un cuerpo propio de guías disponibles para realizar tours de última hora
- No se distingue de las demás operadoras en un producto único o nicho especializado
- Pocos empleados y ninguna persona en particular que dedique el 100% de su tiempo en marketing
- Pocos recursos financieros

## AMENAZAS

- Continuo estancamiento de la economía mundial especialmente de Estados Unidos
- Convulsión interna e inestabilidad política
- Las previsiones turísticas en el corto y mediano plazo según la OMT son de estancamiento o incluso de descenso
- Gran cantidad de competidores directos locales

c.) Define la viabilidad del negocio en digital, argumentando de acuerdo con el análisis realizado en el DOFA.

Tomando en cuenta el DOFA vemos que el proyecto digital de Tours Unlimited es viable al ver que la economía estadounidense (uno de los principales mercados de turistas hacia el Ecuador) ha tenido un crecimiento importante reflejada en un incremento del 16.3% en la llegada de visitantes provenientes de este país de enero a octubre del 2019 comparada con el año anterior.

Para llegar a este mercado es vital el arrancamiento de nuestro proyecto digital con el incremento del uso y creación de redes sociales a favor de la empresa. Es recomendable la obtención de un préstamo o inversión dedicada exclusivamente a la publicidad, promoción y marketing digital de la empresa. Las oportunidades y fortalezas son varias para un lanzamiento seguro y exitoso camino de posicionamiento como una empresa líder de servicios turísticos.

a. Formula un PMD pensando en lograr los mejores resultados en seis meses o un año. Define los objetivos, construye las estrategias y desarrolla las tácticas más adecuadas, en relación con redes sociales, e-mail marketing, pauta en redes sociales y/o SEO – SEM.

o **Establece la estrategia, para ello:**

- Crea el concepto, que contenga una propuesta de valor.

- Realiza una segmentación avanzada para elegir tu público objetivo: analiza el comportamiento de los usuarios, establece unas variables de segmentación. ¿Por qué estas variables son adecuadas en el caso de la empresa – idea de negocio?
- Analiza cada punto dentro del mix de mercadeo.
- Fija los lineamientos de la comunicación digital.
- Establece los temas y formatos dentro de la estrategia de contenido.
- **Define las actividades a desarrollar en tu estrategia digital, así:**
  - Define objetivos (cuantitativos y cualitativos).
  - Identifica los KPI, adecuados para cada objetivo y alineados con la estrategia del negocio.
  - Construye las estrategias.
  - Establece las metas en el tiempo, recuerda que deben ser alcanzables.
  - Desarrolla las tácticas que respondan a las estrategias.

### **Objetivos cuantitativos**

- Elevar las ventas en línea de la empresa en un 30% de los paquetes turísticos de la empresa en 6 meses, especialmente desde los Estados Unidos.
- Aumentar las visitas a los sitios web sobre todo de “leads” en un 20% por mes (usuarios de Estados Unidos y el Reino Unido, 40+ de edad, padres de familia con hijos en la Universidad o ya graduados quienes hayan viajado en el último año con amor a la naturaleza, activos y con ingresos de \$60000+ por año).
- Mediante un formulario de nuestra página web obtener más conversiones elevando su número en un 5% por mes de posibles contactos y así comenzar a crear una base de datos con 20 nombres al mes para ofrecer nuestros servicios a través de WhatsApp, Chat o email.

### **Objetivos cualitativos**

- Aumentar la fidelización de los clientes de Tours Unlimited, teniendo en cuenta su opinión, fomentando la referencia a otros y el uso de redes sociales y opiniones positivas en sitios como TripAdvisor y así también elevar el reconocimiento de la empresa.

### **Meta general**

- *Ser reconocidos como una empresa líder en el servicio personalizado para turistas internacionales que busquen acomodaciones de cinco a cuatro estrellas, contribuyendo al desarrollo y promoción del Ecuador.*

### **KPIs**

- Numero de visitas y visitantes únicos al sitio web
- Numero mensual de nuevos prospectos y “leads”
- NPS (Net Promoter Score) Promotores – Detractores
- Total de ventas en el sitio web
- Trafico de búsquedas orgánicas
- Conversiones de búsquedas orgánicas

**Concepto:** “Sin nosotros, es como no haber estado ahí”, esto destaca el nivel de conocimiento local y personalización de servicio a cada uno de los turistas en el cual la empresa otorga una experiencia única como propuesta de valor.

**Segmentación:** Usuarios de Estados Unidos y el Reino Unido, 40+ de edad, padres de familia con hijos en la Universidad o ya graduados quienes hayan viajado en el último año con amor a la naturaleza, activos y con ingresos de \$60000+ por año. Estas variables son las adecuadas pues esta audiencia concuerda con la que más viaja y propensa a escoger destinos como el Ecuador, así como estar en las posibilidades de utilizar establecimientos de cinco a cuatro estrellas.

**Mix de mercadeo:**

**Producto:** La empresa Tours Unlimited necesita de productos diferentes y/o exclusivos, además de los que ya se encuentra ofreciendo. A continuación, ofrecemos ideas de nuevos tours que se pueden ofrecer (en Ingles):

**CULTURAL TOURS FROM TOURS UNLIMITED**

**TOURS FROM QUITO**

Quito has much to offer that its great old Colonial Centre, we are also a modern city full of shopping, music and modern art activities, that’s why we are trying to demonstrate with this tour...

**1) TOUR 3 days/ 2 nights**

Old art with new art (Friday to Sunday)

**DAY 1**

Morning visit to Old Town + visit to the great MIC representation of Quito

Traditional lunch

Afternoon visit to Botanical Garden + Coffee at the Plaza Foch

**DAY 2**

Teleferico (Cable car) visit (depending on weather) OR Kingman’s Museum visit

Traditional lunch

Afternoon visit to Capilla del Hombre + Mindalae + Coffee

**DAY 3**

Ciclopaseo + El Ejido OR Soccer game (during Soccer season)

Traditional lunch

Afternoon concert at Casa de la Musica + Coffee at Quicentro Shopping or similar

**2) TRAIN TOURS**

We just celebrated 103 years of the establishment of the Ecuadorian train, our pride, as it was the main work that for the first time truly unified two regions, the Coast and the Andes. Be part of this huge accomplishment again in the 21<sup>st</sup> century as our railroad has become again alive with tourism and experience the “most difficult train of the world” as you will go towards endless kinds of landscapes that will make you wonder, how did they complete this on the 1900’s?

DAY 1

Transfer in Quito (Wednesday)

DAY 2

Quito city tour (Thursday)

DAY 3

Avenue of the Volcanoes Train; Quito-Latacunga with stay at Hacienda in Cotopaxi (Friday)

DAY 4

FD Cotopaxi tour with stay at Hacienda in Cotopaxi

(Saturday)

DAY 5

Nose Devil’s Train; Alausi-Sibambe-Alausi with stay at Ingapirca Ruins (Sunday)

DAY 6

Ingapirca-Cuenca with Ingapirca visit and stay in Cuenca (Monday)

DAY 7

Cuenca city tour with stay in Cuenca (Tuesday)

DAY 8

Baths of the Inca train; El Tambo-Coyocor-El Tambo with stay in Cuenca (Wednesday)

DAY 9

Cuenca-Guayaquil with stay in Guayaquil (Thursday)

DAY 10

Rice crop way train; Duran-Yaguachi-Duran (Friday) with stay in Guayaquil (Friday)

DAY 11

POSSIBLE EXTENSION TO GALAPAGOS OR PERU OR TRANSFER HOME

**3) PRECOLUMBINE TOUR-RUMICUCHO-PAMBAMARCA-COCHASQUI-CATEQUILLA Y TULIPE ~ 2D/1N TOUR**

In Ecuador, there are few remains left that can remind us that before the Spanish and the Incas, there were a lot of civilizations living on this territory. This tour will take you through some of them with Cochasqui & Tulipe as highlights.

#### DAY 1

Visit to Rumicucho and Pambamarca ruins. Return to Quito

#### DAY 2

Visit to Catequilla, Cochasqui and Tulipe. Return to Quito

### **4) PRECOLUMBINE/SPANISH & REPUBLICAN ERA WITH FRENCH GEODESIC MISSION TOUR**

Before the Spanish era, Ecuador had many local cultures living across its land; with this tour learn more about them. Then, we will visit the time during the Spanish era until independence when Ecuador officially adopted its name in 1830 mostly thanks to the work of the Geodesic Mission that came to our country in 1736 to make measurements and prove that the world was in fact flat on the poles and elongated in the Equatorial Line. Learn about their contributions as well as experience that in Ecuador is the only place in the world where you can look 4 constellations of stars.

#### DAY 1 (PRECOLUMBINE TOUR)

Visit to the Central Bank Museum or Alabado Museum

Lunch

Afternoon visit to Florida Museum or Rumipamba

#### DAY 2 (SPANISH & REPUBLICAN ERA TOUR)

Visit to the City Museum

Lunch

Afternoon visit to Carondelet Palace

#### DAY 3 (FRENCH GEODESIC MISSION TOUR)

Visit to the Middle of the World & Intinan Museum

Lunch

Afternoon visit to the IGM Planetarium or Alameda Museum

### **5) HACIENDAS TOUR**

The best way to know Ecuador's countryside will be staying at some of its many beautiful haciendas located throughout the Andes.

#### DAY 1

Transfer in and overnight at Hacienda Rumiloma (Quito)

DAY 2

City tour + Equatorial Line and overnight at Hacienda Rumiloma (Quito)

DAY 3

Quito-Cotopaxi with Cotopaxi National Park tour and overnight at Hacienda Umbria

DAY 4

Free day to enjoy activities around Hacienda Umbria

DAY 5

Transfer from Hacienda Umbria to Hacienda San Agustin (Cotopaxi). Overnight Hacienda San Agustin

DAY 6

Transfer from Cotopaxi to Banos and overnight at Hacienda Manteles

DAY 7

Free day to enjoy activities around Hacienda Manteles

DAY 8

Free day to enjoy activities around Hacienda Manteles

DAY 9

Transfer from Banos to Cuenca with overnight at Mansion Alcazar

DAY 10

Cuenca city tour with overnight at Mansion Alcazar

DAY 11

Transfer Cuenca-Guayaquil with 2 hour hike at Cajas National Park and overnight at Hampton Inn

DAY 12

Guayaquil city tour with transfer out and airport assistance (possible extension to Galapagos, Peru or home)

## **6) TEXTILES TOUR**

You will see on this tour, weaving tradition that has lasted hundreds of years around the Andes. Live many intense, colorful and enjoyable shopping experiences in Ecuador, where you can find everything tapestries and clothing to many other wonderful textile products made by local hands.

DAY 1

Transfer in Quito

DAY 2

Transfer Quito-Otavalo with overnight at Hacienda Cusin. We will head north to the San Pablo lake and Otavalo area to view the traditional weaving styles at Quinche, Cayambe and Agato (and the Andrango family textile workshop)

DAY 3

Visit Otavalo, Peguche, Illuman, Cotacachi and Cuicocha before heading south the Cotopaxi area. Overnight in Hacienda El Porvenir

DAY 4

Morning excursion into Cotopaxi National Park. Then head south towards Banos and to your hacienda in Patate. En route you will stop at Salasaca weaving community. Overnight at Hacienda Manteles

DAY 5

Day at leisure with overnight at Hacienda Manteles

DAY 6

Morning pick up to go from Banos to the little village of Guano, best known for its rug-manufacturing centre then return to Quito.

## **7) ARTISANS TOUR**

Quito (Ecuador), since colony times, was known as a place where artisan work was plenty as the locals had an amazing talent with their hands. Local talent helped to build on its totality what is the baroque jewel of South America, the Compania Church (Society of Jesus). Also, the Spanish founded the “Escuela Quitena”, the Quito School of Art because they quickly knew the level of talent that existed on this territory.

The level of talent exists until this day making the Ecuadorian artisan one of the best in the world. With this tour, we will visit some spots where you will experience the diversity and the blessing that is what Ecuadorian hands can create.

DAY 1

Visit Calderon (mazapan), Cotacachi (leather) & Ibarra (wood)

DAY 2

Visit Zumbahua (painting)

DAY 3

Visit Salinas de Guaranda, the very model of coordinated community life, with every soul employed in its many cooperatives, producing everything from cheese to chocolate

## **8) NEW ONE DAY TOURS**

### **GASTRONOMICAL TOUR**

As our neighbor Peru that has lots of credentials on gourmet cuisine, Ecuador is not left behind as it also enjoys a great gastronomical variety in all regions specially the Andes and the Coast.

### **One day Cooking Class ~ Ecuadorian Ceviche**

For a cooking experience like no other, our Ecuadorian ceviche class in Quito is all about experiencing a new culture by tasting the local cuisine.

Combine the art of home style cooking & travel into an adventure experience. You'll have the opportunity to explore and learn how life feels at an Ecuadorian home while learning how to prepare mouth watering dishes.

In a very nice atmosphere at this local restaurant kitchen, discover the secrets of a recipe that has been passed down through the generations. At this class you will learn how to prepare a unique recipe in the world (we know there are many kinds of ceviche in Latin America but truly the Ecuadorian has its own style).

### **We begin our journey by visiting an exciting Ecuadorian local market**

The journey begins visiting a local market for a comprehensive lesson on how to select the right ingredients for our meal.

Next, arrive to our restaurant kitchen for our Ecuadorian ceviche demonstration.

We begin our class with our starter demonstration that will be our typical shrimp Ecuadorian ceviche (please look above).

Then we will learn how to prepare a traditional Ecuadorian soup that is the locro (typical potato soup) and then we will finish our class with a traditional entrée that is the llapingacho (potato patties accompanied with rice and either meat or sausage). Enjoy!

## **10) SHOPPING TOUR**

Quito has much to offer that its great old Colonial Centre, we are also a modern city full of shopping; we can provide you with full day transportation that will take you to the most important places where you can get gifts for friends and family as well as the best artisan pieces that Ecuador has to offer.

## **11) TOUR WITH EXPERTS**

For example, Geology tour with expert or Galapagos tour with Biologist (college professors)

## **12) FD SEVEN WONDERS OF QUITO TOUR**

In a recent Internet poll, Quito's population chose what they consider are the seven wonders of this beautiful city. From a list of 36 previous chosen destinations, the voters opted for seven icons: the Old Military Hospital, Ronda street, the churches of San Francisco, Quinche, La Compania and Basilica and finally the train station of Chimbacalle. During this full day tour you will visit all of these places that will leave you with an unforgettable experience.

Early morning visit to El Quinche

Visit to Old Military Hospital

Visit to Basilica

Visit to La Compania

Lunch

Visit to San Francisco

Visit to train station Chimbacalle

Visit to La Ronda street

### **13) VISIT TO ROSE PLANTATION TOUR (TABACUNDO)**

The rose is one of the main exportations of Ecuador. Ecuadorian roses are known for their large blooms, which occur in about 60 varieties in various colors and shades of red, pink, yellow, purple and lavender. Ecuadorian roses have deep green stems that are long and straight. This makes them especially good for display in tall vases.

Ecuador is located on the equator, where it receives light at a 90-degree angle. The warm, dry days and cool nights, along with the fertile volcanic soil in the Andes Mountains, make for perfect conditions for growing roses. The view of the diversity of colors in the field is something that will leave you breathless.

### **14) FIESTAS ONE DAY TOURS**

Ecuador has a long tradition of festivals and fiestas, dating from well before the arrival of the Spanish. Many of the indigenous festivals, celebrating, for example, the sun, the movements of the stars or the harvests, became incorporated into the Christian tradition, resulting in a syncretism of Catholic religious imagery and older indigenous beliefs. Most national holidays, however, mark famous events in post-conquest history and the standard festivals of the Catholic Church

Whether public holiday or fiesta, Ecuadorians love a party and often go to much trouble and expense to ensure everyone enjoys a great spectacle lubricated with plenty of food and drink. For most Ecuadorians the big fiestas are community-wide events that define local and national identity. Please join us and get to a fiesta at some point during your stay; these are among the most memorable and colorful expressions of Ecuadorian culture – not to mention plain good fun.

Here is a list of the major public holidays and festivals and the location in Ecuador where it usually most famously held:

January 6

Epiphany (Reyes Magos) – Pillaro, Tungurahua

February/March

Carnival (Carnaval) – Ambato, Tungurahua

## Guaranda, Bolivar

June

Corpus Christi – Pujili, Cotopaxi

June 21 and onwards

Inti Raymi (“Festival of the Sun”) – Otavalo, Imbabura

July 24 and 25

Foundation of Guayaquil – Guayaquil, Guayas

September

Yamor Festival – Otavalo, Imbabura

September 24

Mama Negra de la Merced – Latacunga, Cotopaxi

October 9

Independence of Guayaquil – Guayaquil, Guayas

November 3

Independence of Cuenca – Cuenca, Azuay

Early November

Mama Negra – Latacunga, Cotopaxi

December 6

Foundation of Quito – Quito, Pichincha

December 31

New Year’s Eve (Nochevieja) – Quito, Pichincha

### **15) ECUADORIAN BLACK HERITAGE TOUR**

Be part of the happiness of the Ecuadorian people on this tour visiting Valle del Chota. This community has developed a unique culture, an exotic mix of African and Andean traditions best experienced at a cultural performance. Their distinctive Bomba music, for one, features percussion, guitars and impromptu instruments, such as those made from leaves, while local dances involve such feats as balancing a bottle on the head, thought to represent the traditional African way of carrying objects.

### **16) ANDEAN & CLASSICAL MUSIC TOUR**

Enjoy typical Ecuadorian music at Peguche, a village known for producing musical instruments like the rondador (Ecuadorian panpipe), and for the talented folklorica musicians who play them. On Sundays, this tour can be accompanied by a classical music tour in Casa de la Musica.

## **17) RELIGIOUS TOURS**

### **HOLY WEEK TOUR**

Be part of Quito's most prominent religious festival is Good Friday, when hundreds of barefooted penitents solemnly cross through the old town in mourning, many dressed in purple robes with pointed hoods, others dragging huge crucifixes and a few even wearing crowns of thorns.

### **18) MULTIPLE DAY TOURS**

#### **INDIGENOUS-COMMUNITY STAYS AROUND TENA**

Tena has a burgeoning number of community ecotourism projects driven largely by the region's politically active and environmentally aware Kichwa population. In most cases, the whole community is involved, from the building of simple tourist cabanas near the villages to the training of their guides. Tours typically include guided forest hikes, cultural exchanges through music, dance and narration, participation in a minga (shared community work), panning for gold, blowpipe competitions, swimming, tubing and canoeing, discussions on the use of medicinal plants, and craftwork demonstrations.

**Precio:** Los precios de Tours Unlimited son competitivos con el mercado y generalmente se ajustan a la inflación local que en el Ecuador no ha sido muy alta en los últimos años. Al no poseer un personal amplio (guías turísticos y conductores) además de flotas de vehículos y otros establecimientos propios como hoteles, yates o restaurantes, a la empresa se le hace difícil el bajar sus precios u ofrecer descuentos a sus posibles clientes nuevos. Los precios de la empresa son ajustados año a año. A continuación, la muestra de precios del 2019:

ECUADOR							
TOURS UNLIMITED CONFIDENTIAL TARIFF RATES 2016							
PRICES ARE PER PERSON IN USD							
NUMERO DE PAX	1	2	3	4 to 9	10 to 15	16 to 25	26+
<b>QUITO</b>							
Transfer In and Out TABABELA	98	69	50	40	23	32	28
<i>*Includes apto assistance bilingual guide and portarage</i>							
City tour 4 hrs.	82	58	47	44	24	30	31
<i>*Includes entrances Catedral church or Compañia church, Panecillo view point hill + english bilingual guide</i>							
City tour + Teleferico 5 hrs.	119	81	66	60	38	46	48
<i>*Includes entrances Catedral church or Compañia church, Teleferico cable car + english bilingual guide</i>							
Equatorial line +teleferico 5hrs	122	84	69	64	42	49	51
<i>*Includes entrances to Ciudad mitad del mundo or Insitu museum Intifan, Teleferico cable car + bilingual guide</i>							
City by night 2h30	83	54	44	41	21	26	27
<i>*Includes La Ronda + english bilingual guide</i>							
Equatorial Line3 horas	88	60	49	46	27	32	33
<i>*Includes entrances to Ciudad mitad del mundo or Insitu museum Intifan, bilingual guide</i>							
City + Equatorial line 4h30 a 5 horas	113	81	66	61	38	45	47
<i>*Includes entrances Catedral church or Compañia church, Panecillo view point hill + Ciudad mitad del mundo or Insitu museum Intifan, english bilingual guide</i>							
City+line+lunch 6h30 a 7 horas	177	138	113	102	69	75	75
<i>*Includes entrances Catedral church or Compañia church, Panecillo view point hill + Ciudad mitad del mundo or Insitu museum Intifan, lunch, english bilingual guide</i>							
Teleferico w/out guide 3hrs	61	41	35	34	22	28	29
<i>*Includes entrance teleferico cable car with out guide</i>							
Teleferico w/guide 3hrs	89	62	50	46	29	34	35
<i>*Includes entrance teleferico cable car with bilingual guide</i>							
City tour 3 hours w/French or German guide	114	79	61	54	31	35	37
<i>*Includes entrances Catedral church or Compañia church, Panecillo view point hill + french or german speaking bilingual guide</i>							
<b>OTAVALO</b>							
Full day Otavalo w/out lunch	167	101	76	68	38	40	43
<i>*Includes visit mitad del mundo Cayambe, custard apple and bizcocho degustation, Cuicocha lake entrance, english bilingual guide</i>							
Full day Otavalo w/lunch	224	136	108	101	69	72	76
<i>*Includes visit mitad del mundo Cayambe, custard apple and bizcocho degustation, lunch at Hacienda or similar, Cuicocha lake entrance, english bilingual guide</i>							
Otavalo Indian communities w/out lunch	189	98	72	70	40	38	41
<i>*Includes visit mitad del mundo Cayambe, custard apple and bizcocho degustation, Cuicocha lake entrance, english bilingual guide</i>							
Otavalo Indian communities w/lunch	224	136	108	101	69	72	76
<i>*Includes visit mitad del mundo Cayambe, custard apple and bizcocho degustation, lunch at Hacienda or similar, Cuicocha lake entrance, english bilingual guide</i>							
<b>AVENIDA DE LOS VOLCANES</b>							
Full day Cotopaxi w/out lunch	218	104	73	66	36	35	39
<i>*Includes visit Cotopaxi national park , english speaking guide.</i>							
Full day Cotopaxi with lunch	259	134	99	94	58	62	65
<i>*Includes visit Cotopaxi national park , lunch at local Hacienda or similar, english speaking guide.</i>							
Full day Cotopaxi + Saquisilí Indian market w/out lunch Thursday	219	106	73	68	38	36	38
<i>*Includes visit Cotopaxi national park , Saquisilí, english bilingual guide.</i>							
Full day Cotopaxi w/lunch Hacienda San Agustin del Callo	293	173	135	133	99	90	94
<i>*Includes visit Cotopaxi national park , lunch at Hacienda San Agustin del Callo, english bilingual guide.</i>							
Full day Cotopaxi + Saquisilí Indian market w/ lunch Thursday	259	136	99	96	62	67	72
<i>*Includes visit Cotopaxi national park, Saquisilí, lunch at local Hacienda or similar, english bilingual guide.</i>							
Saquisilí Indian market + Hacienda w/lunch	253	162	131	117	93	99	103
<i>*Includes visit Saquisilí, lunch at local hacienda + 2 hours horseback riding, english speaking guide</i>							
Full day Pujilí Mkt + Quilotoa w/lunch Wednesday	248	143	109	96	55	71	73
<b>MINDO</b>							
Full day Mindo s/lunch	203	113	85	81	50	47	50
<i>*Includes visits Bellavista private reserve or similar, butterfly farm, english bilingual guide</i>							
Full day Mindo w/lunch	230	139	108	106	75	70	73
<i>*Includes visits Bellavista private reserve or similar, butterfly farm, lunch at Sachatamia or similar, english bilingual guide</i>							
Tulipe trek w/ lunch	216	118	86	78	48	48	50
<i>*Includes entrance to the pools of Tulipe archeological site, visit Las Tolas community, lunch at local Inn, english bilingual guide</i>							
<b>GUAYAQUIL</b>							
Transfer In and Out day/night	36	21	16	15	13	11	10
<i>*Includes apto assistance bilingual guide</i>							
City tour 3 hours	81	44	33	26	19	16	15
<i>*Includes bilingual guide</i>							
City tour + Historical Park 4 1/2 hours	169	92	70	56	44	39	35
<i>*Includes bilingual guide</i>							
<b>CUENCA</b>							
Transfer In and Out day/night	27	20	15	14	10	9	9
<i>*Includes apto assistance bilingual guide</i>							
City tour 3 hours	60	40	30	26	16	15	14
<i>*Includes apto assistance bilingual guide</i>							
Hiking Full day Cajas National Park w/lunch	151	116	85	75	55	54	48
<i>*Includes english bilingual guide, lunch</i>							
City tour + Caja NP w/lunch	171	128	93	81	55	53	48
<i>*Includes english bilingual guide, lunch</i>							
Transfer by land Cuenca - Guayaquil	229	170	114	100	53	50	35
<i>*Includes visit to Pujilí, Quilotoa, lunch at local Inn, english speaking guide</i>							

**Distribución:** Hablamos extensamente de distribución en las paginas anteriores de este documento (pagina 10).

**Promoción:** A pesar de que la empresa conto con un buen sitio web, es importante el renovarla para que sea un mejor referente para Google y sus servicios de búsqueda, además de ser el primer contacto para nuestros posibles clientes. Se recomienda también el incrementar el uso de las redes sociales como instrumento de promoción y establecer un plan de contenido, seguimiento y medición de ellas. Finalmente, se debe elevar el presupuesto dedicado a la promoción.

**Personas:** En páginas anteriores se recomendó el ampliar el equipo de colaboradores de la empresa especialmente con la contratación de un “community manager” y diseñador web.

**Presencia física:** La empresa no posee una tienda física y por el momento no se recomienda que sea necesario el implementarla. Como lo dijimos anteriormente, se recomienda la creación de una página web solida en donde cada cliente regrese y permanezca mas tiempo.

**Procesos:** Se recomienda la creación de experiencias únicas personalizadas para los clientes para que ellos así refieran a sus amigos y familiares los servicios de la empresa, dentro del sitio web, por ejemplo, mejorar los contenidos y ofrecer los productos más adecuados para cada persona.

Asimismo, a traves de la pagina web elevar la cantidad de prospectos cualificados estableciendo procesos claros para también tener buena presencia en las redes sociales y una estrategia de comunicación bien trabajada. Sera imprescindible también tener un buen posicionamiento SEO en buscadores que nos asegure esa fuente de entrada de prospectos.

**Estrategia de comunicación digital:** Elevar el tráfico y visitas de la nueva página web para elevar las ventas a traves de las redes sociales, redes de display y buscadores.

**Estrategia de contenido:** Ver adjunto (archivo Excel)

## 1. Diseño de un marco estratégico de una campaña en redes sociales

Es importante que te acerques a tus audiencias por medio de pauta en redes sociales. De acuerdo con los objetivos del negocio y los del PMD debes:

- a. Establecer el documento: Marco estratégico de la campaña en redes sociales, para ello deberás presentar:
  - o El análisis de tu entorno actual de comunicación.
  - o La planificación del concepto de comunicación
  - o Objetivos, definiendo una audiencia digital y un ecosistema de medios relevante según lo anterior.
  - o Organización y priorización de recursos de forma realista, para darle a tu plan un alcance coherente.
- b. Diseñar el plan de acción para una campaña en redes sociales, para ello:
  - o Selecciona al menos dos redes sociales: en caso de que ya se realice pauta en estas, analiza si son las adecuadas para conectarte con tus audiencias objetivo o mover tus estrategias.
  - o Crea o ajusta los perfiles de tu empresa-idea de negocio.
  - o Define los objetivos específicos a alcanzar para cada red social. Si ya están definidos desde el PMD, simplemente utilízalos como referente.

- Define unas pautas de tono, lenguaje y acciones para favorecer el dinamismo en la red social, el contacto con tus audiencias y la consolidación de comunidades.
- Diseña un modelo de administración para las redes sociales, de acuerdo con el flujo de trabajo y las áreas que intervienen.
- c. Por último define las herramientas de medición y KPI pertinentes para cada red social. Puedes integrarlos con la sección de seguimiento y control.

## **DISEÑO DE UN MARCO ESTRATÉGICO DE UNA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES**

### **Análisis de entorno actual de comunicación**

Tours Unlimited no realiza constantemente acciones de comunicación ni externas ni internas, no transmite velozmente ni de forma continua ni analiza los datos e información desde el exterior hacia la empresa, dentro de ella y desde esta al exterior, para utilizarla en la toma de decisiones y en su posterior difusión, con el fin de contribuir a la consecución de los objetivos y estrategias establecidas por la empresa.

A partir de este nuevo proyecto digital se recomienda el reestablecer las encuestas de los pasajeros para evaluar la satisfacción y quejas de los clientes, especialmente con los nuevos productos que la empresa proveerá, así como analizar lo que ofrece la competencia.

Luego de establecer la identidad de la empresa (autenticidad, servicio y personificación) se debe comunicar esta imagen de la empresa, sus productos y sus ventajas competitivas.

Transmitir los objetivos empresariales con los nuevos empleados de la empresa, el modo de lograrlos, las directrices de actuación, las obligaciones de las personas en la empresa y todos los aspectos técnicos y profesionales precisos para el desempeño del puesto de trabajo. El autor de este trabajo ya generó dos presentaciones que fueron presentadas tanto a guías de turismo y conductores (ver adjunto) y se recomienda el actualizarlas e instruir las de nuevo.

Establecer como se transmite el desempeño individual y colectivo para su control. Obteniendo la información anterior posibilitará tomar decisiones encaminadas a mejorar la eficiencia del sistema de comunicación empresarial. Hace falta un estudio de la comunicación interna, externa, on-line y de crisis de la empresa.

### **Planificación del concepto de comunicación**

Según Potter (citado en Enrique et al., 2008) un plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevará a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

Los objetivos de comunicación serán los siguientes:

- 1.) Impulsar la imagen y la marca de Tours Unlimited dentro de nuestro público objetivo en los Estados Unidos e Inglaterra. Para ello,
  - a.) Mejorar la visibilidad de los testimonios del buen servicio que ofrece la empresa.
  - b.) Consolidar la empresa como referente innovador de tours diferentes y experiencias únicas para el visitante.

c.) Aumentar la participación de la empresa en redes y blogs vinculados a su compromiso de hacer conocer al Ecuador como un destino accesible, amigable y lleno de atractivos.

Hemos hablado del público objetivo, mensaje, acciones, actividades a desarrollar, medios necesarios y cronogramas y calendarios en paginas anteriores. Hablaremos del seguimiento y control del plan en paginas posteriores. Asimismo, hemos escogido los medios relevantes digitales pertinentes para nuestra campaña.

A continuación, definiremos un horizonte presupuestario para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación. El presupuesto ha de distribuirse entre los grandes bloques de acciones.

Soporte	N.	Difusión	Audiencia	Total \$	En %
Prensa					
Anuncios	-	-	-	-	-
TV					
Spots	-	-	-	-	-
Internet					
Campañas, grupos de anuncios y palabras clave (Google Ads)	2	CPC (Costo por click)	4% de conversión	USD 2400 USD 200 al mes (USD 7 diarios)	30%
Web (nueva página web y blogs)	1 blog por semana	1000 visitantes por mes	40% porcentaje de rebote (600 visitantes a página web)	USD 800 (total)	10%
Redes Sociales*	30 publicaciones en FB e INS (las mismas) a la semana 1 publicación en YTB a la semana	Facebook (150 por publicación) Instagram (150 por publicación) YouTube	FB (60 me gusta por publicación) INS (60 me gusta por publicación)	USD 2400 USD 200 al mes (USD 7 diarios)	30%
Portales de contenido	Actualización diaria	Página web	Generar trafico diario y nuevas visitas de nuestra audiencia objetiva	USD 1600 USD 133 al mes	20%
Email Marketing	1 campaña	Mailchimp	Nuevos contactos Clientes actuales	USD 800 total	10%

En el caso de redes sociales, escogeremos Facebook e Instagram. Facebook es la red mas utilizada por nuestra audiencia objetiva en EEUU y el Reino Unido e Instagram, 50+, mientras que Instagram es la más utilizada y en crecimiento entre las edades de 40-50.

**Perfil en Facebook:** Tours Unlimited is a leading company offering personalized service to international tourists. For 25 years, it has contributed to the development and promotion of all Ecuador's four regions. Tours Unlimited es una empresa líder en el servicio personalizado para turistas internacionales. Por 25 años ha contribuido a la promoción y al desarrollo de las 4 regiones del Ecuador.

**Perfil en Instagram:** Tour Operator Ecuador/South America. Nature lover/Bird watching expert. Follow us to explore this beautiful country. [www.toursunlimite.travel](http://www.toursunlimite.travel)

Nuestros objetivos para cada red social fueron explicados en la primera página.

### **Pautas de tono, lenguaje y acciones**

**Sitio web:** Debe ser de tono corporativo, formal e informativo.

**Facebook:** Debe ser de tono cálido, divertido, emocional y testimonial en base a la experiencia que los pasajeros tuvieron con Tours Unlimited.

**Instagram:** Debe ser de tono cercano, personal, informativo y divertido mostrando fotos y videos únicos y originales de paisajes y personas de las 4 regiones del Ecuador. Se debe escribir más en las imágenes que en la descripción de ellas.

**Blog:** Debe ser de tono informativo y educacional que sirva a los turistas como referente para su visita. Asimismo, debe usar un lenguaje anecdótico siguiendo una trama interesante llenas de humor, curiosidad y datos históricos, culturales y tradicionales del Ecuador. Nuestro primer tema de conversación para iniciar el blog se centrará alrededor de la ciudad de Quito.

### **Modelo de administración para redes sociales**

El manejo de las redes sociales dentro de Tours Unlimited constituye un departamento nuevo que será manejado entre el dueño de la empresa y el Community Manager. La división de labores será manejada de la siguiente manera:

**Community Manager:** 1.) Redacción y creación de textos y contenidos para el sitio web, redes sociales y blog. 2.) Análisis estadístico y reportes mensuales de indicadores clave de sitio web y redes sociales. 3.) Estrategia y planificación del marketing digital de la empresa 4.) Monitorear todas las publicaciones y novedades de la industria en internet. 5.) Monitorear las publicaciones de Tours Unlimited analizando la aceptación por parte de los usuarios, medir el numero de votos (me gusta, favoritos, etc), el numero de comentarios y las veces que se comparte el contenido. 6.) Manejar las crisis en redes sociales

**Gerente General:** 1.) Proporcionar imagenes para el sitio web y redes sociales. 2.) Ayudar con ideas para el blog y sitio web de la empresa. 3.) Escribir artículos para el blog. 4.) Preparar las respuestas ante quejas por parte de usuarios

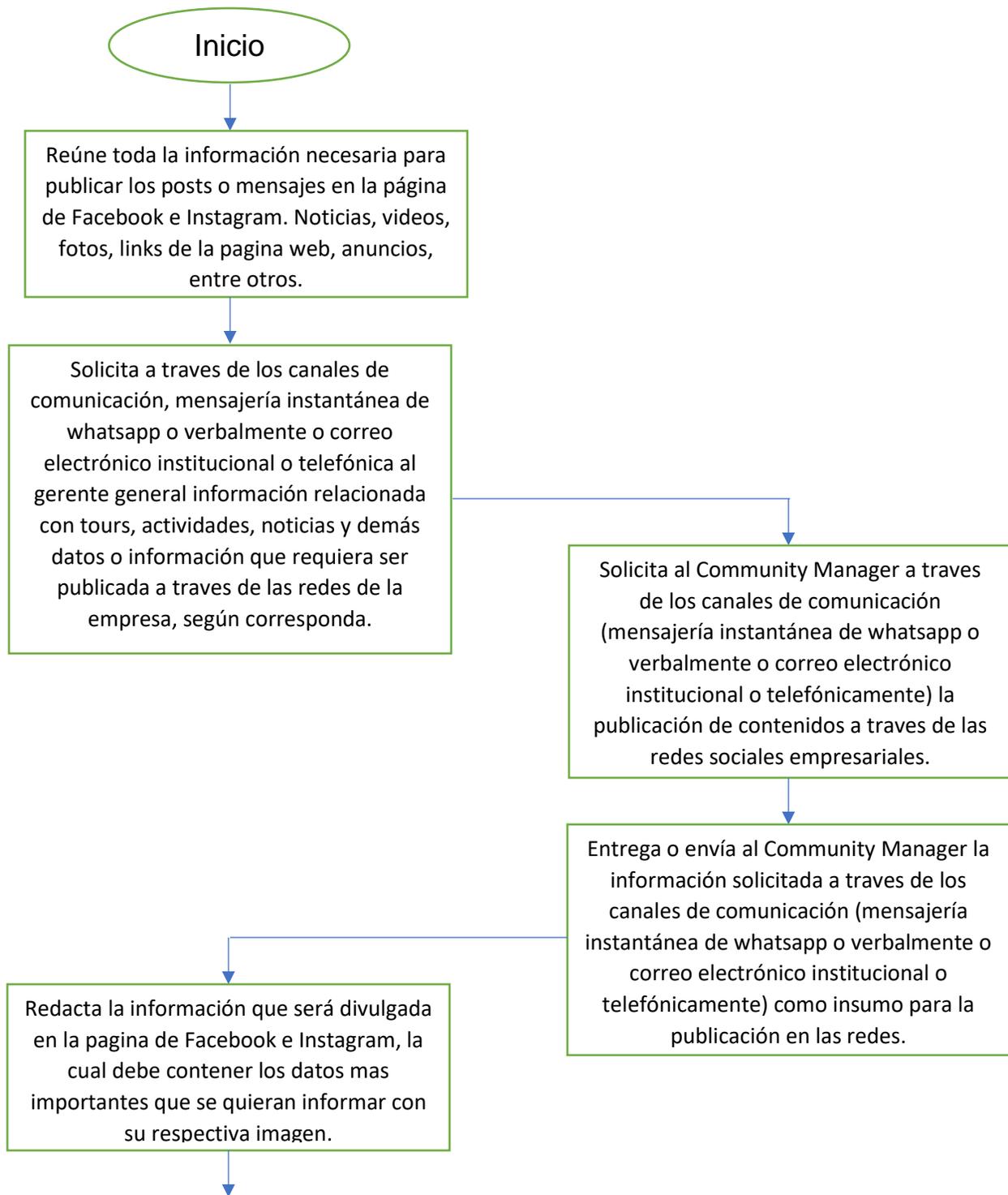
Para el ejemplo utilizaremos el caso de: **Promocionar los nuevos tours de Quito**

El flujo de la estrategia digital seria la siguiente:

## Proceso Comunicaciones

### Community Manager

### Gerente General





## Diseño de campana de email marketing

a. Analiza si en el caso particular de tu empresa o idea de negocio es importante desarrollar acciones de E-Mail Marketing para conseguir los objetivos.

Hemos decidido que Tours Unlimited si va a emprender una campaña de e-mail marketing para conseguir nuevas ventas y luego de realizadas estas establecer un canal directo y de fidelización con nuestros clientes. Además, podemos mejorar nuestro posicionamiento SEO y tener un buen retorno a nuestra inversión. La forma en la que vamos a comenzar esta campaña es utilizando nuestra base de datos de encuestas realizadas a clientes quienes nos proveyeron de su email, así como seguir alimentando esta con nueva información de nuevos clientes.

A todos ellos, enviaremos comunicaciones de noticias de nuestra empresa sobre todo de nuestros nuevos tours y promociones.

b. Selecciona las herramientas y recursos de acuerdo con las características del negocio, así:

- Argumenta la selección de la plataforma de email marketing que mas se adecue a los objetivos del negocio.

Hemos analizado tres plataformas de email marketing del mercado:

**MAILCHIMP:** Plan gratuito de 2000 suscriptores y 12000 envíos al mes para empresas en crecimiento. Asimismo, permite enviar “newsletters” hasta menos de 6 veces por mes. Planes de bajo costo desde los \$10 al mes hasta 500 suscriptores. Una desventaja para negocios pequeños con al menos 2500 contactos en sus bases de datos es que el precio sube a \$30 por mes la que puede significar una inversión algo significativa pero con envíos ilimitados.

Asimismo el plan más caro de MailChimp es el Pro (\$199 por mes) que ofrece servicios adicionales como más opciones de prueba, herramientas de reporte, segmentación avanzada y soporte técnico prioritario. Con cualquier plan, la ventaja es que no hay límite en la cantidad de mensajes que se pueden enviar.

Además, posee la opción de realizar recargas de pago es decir pagar mientras se va usando el servicio y recibir alertas cuando se está aproximando al límite y recargar el crédito cuando se tiene saldo bajo.

Posee plantillas pre-definidas y editoras para personalizar campañas así como reportes comparativos, analítica y otras herramientas de marketing. Tiene mucha integración con otros canales y materiales de ayuda, así como soporte técnico a través del chat (no posee soporte a través del teléfono las 24 horas).

También posee test A/B (de hasta tres variables, PRO hasta ocho), formularios, integración con Google Analytics e importación de datos de Gmail, creación de encuestas y segmentación. También, recientemente la compañía añadió a sus servicios: integración con las campañas de anuncios de Facebook e Instagram, recomendación de productos y automatización gratis de marketing.

Es fácil de usar. Posee una previa del Inbox que permite visualizar el mensaje que se va a enviar en más de 40 tipos de computadoras de escritorio, web o dispositivos móviles. También permite ajustar el envío de emails según el huso horario del destinatario.

**SENDINBLUE:** Posee solo planes anuales, planes gratuitos y permite establecer un servicio de prueba. El plan más barato es de \$7.37 por mes con 40000 emails por mes. Con el plan gratuito tenemos la opción de poseer contactos ilimitados y enviar 9000 emails por mes. Permite realizar campañas de mensajes SMS así como posee varias opciones de emails transaccionales y de auto respuesta (reseteo de contraseñas, confirmación de órdenes y creación de cuentas).

Posee plantillas pre-definidas (pero de baja calidad) y verificación de los envíos. Podemos poseer contactos ilimitados, pero no podemos enviar emails ilimitados ni tampoco posee soporte técnico a través del chat ni a través del teléfono las 24 horas. Varios usuarios pueden usar una sola cuenta. Posee 8 plantillas predefinidas de automatización de secuencias básicas de email como son: Mensaje de Bienvenida, Mensaje de Cumpleaños, Carrito Abandonado, Visita a Paginas, Visita a Website, Compras de Producto y otras.

No permite importación de datos de Gmail ni de otras fuentes (solo archivos CSV o TXT) pero si posee formularios, integración con Google Analytics y segmentación. No posee creación de encuestas, ni A/B testing ni integración con otras plataformas sociales. También el crear la cuenta puede ser un poco confuso por lo que no está diseñada para empresas con campañas complejas.

Podemos visualizar reportes básicos o detallados de campaña (emails abiertos, clicks, rebotes, respuestas y cancelaciones de suscripción). Tiene conexiones con plataformas de comercio electrónico como Shopify y Magento donde podemos monitorear comportamientos de compra como carritos abandonados, navegación de productos, etc.

No es fácil de usar.

**GETRESPONSE:** Posee solo planes anuales y no planes gratuitos, pero permite establecer un servicio de prueba de 30 días con todas las herramientas. Esta prueba permite ingresar 1000 contactos y no requiere de una tarjeta de crédito. El plan más barato es de \$15 por mes que permite 1000 suscriptores. Cada plan es renovable mes a mes y ofrece descuentos si se adquiere el plan anual. El plan más popular es el de \$49 por mes para 5000 suscriptores y ofrece una herramienta de webinars ilimitado y automatización de marketing avanzado.

Permite enviar emails ilimitados y auto respuesta. Posee plantillas pre-definidas (un poco anticuadas) y verificación de los envíos y herramientas de seguimiento fáciles de usar; así como soporte técnico a través del chat y teléfono (no las 24 horas). Varios usuarios pueden usar una sola cuenta.

Permite importación de datos de Gmail, crear formularios, integración con Google Analytics y segmentación. La segmentación avanzada nos permite clasificar a nuestros usuarios por localidad, abiertos y clicks y secuencias de autorespuesta. Otras herramientas incluyen la del carrito de compras como por ejemplo el abandono. Los formularios podemos integrarlos a nuestro sitio web como por ejemplo para inscripciones al newsletter o verificaciones de envío, retroalimentación y sugerencias, inscripciones a eventos y otros.

Asimismo, permite importar e integrar contactos provenientes de terceros como Google, Salesforce, Zendesk support y otras. También posee creación de encuestas, A/B testing e integración con otras plataformas sociales. También podemos crear páginas de aterrizaje y publicar nuestra newsletter en Facebook y Twitter. El A/B testing nos permite crear diferentes

formatos de newsletter, líneas de asunto y otros elementos. Cuando utilizamos la previa del newsletter la podemos observar en computadoras de escritorio, así como en diferentes navegadores, programas de email y dispositivos móviles. También permite ajustar el envío de emails según el huso horario del destinatario y posee una herramienta que permite predecir la mejor hora del día para enviar emails a suscriptores y automáticamente lo hace durante ese tiempo.

También se pueden enviar newsletters y mensajes de autorespuesta basados en ciertos factores como: el cumpleaños del suscriptor, una confirmación de cambio del perfil de usuario, o cualquier otra información específica obtenida. Además, posee uno de los mejores servicios de automatización de marketing. Este se basa en tres elementos: Condiciones, Acciones y Filtros.

No reembolsa dinero ni siquiera en los planes anuales.

Es fácil de usar y ofrece herramientas avanzadas sin costo incluyendo la integración de ventas y CRM.

### **SELECCIÓN DE LA PLATAFORMA DE EMAIL MARKETING**

Como empresa vamos a seleccionar **MailChimp** por ser muy fácil de usar y como somos una organización pequeña es un gran punto de entrada para alguien que está comenzando en el email marketing. Las analíticas son fáciles de entender y muestran emails abiertos, rebotes, personas que ingresan dando click, comportamiento de los suscriptores y más. Así que MailChimp posee todo lo que necesitamos a un precio conveniente.

Si nuestra lista de suscriptores continúa creciendo y nuestras campañas de marketing se vuelven más complejas tenemos la opción de cambiarnos a MailChimp Pro que ofrece segmentación de usuarios avanzada, reportes comparativos y otras herramientas.

- Define los objetivos a desarrollar en tus campañas de email marketing, teniendo en cuenta al menos tres áreas del negocio

1. En los primeros tres meses, establecer una campaña de posicionamiento de nuestros servicios mediante un newsletter presentando nuestros nuevos tours y consejos prácticos acerca de estos destinos. Obtener una tasa de apertura del 25%, con una tasa de clicks del 8%, porcentaje de rebote del 1% y de desuscripción del 0.31%.

De ahí, en los siguientes tres meses, establecer una campaña de captura de nuevos clientes con una promoción especial de 10% de descuento. De aquí obtener un 25% de conversión a ventas de los posibles prospectos.

2. Una vez establecida nuestra clientela establecer una campaña de lealtad de tres meses en base a un programa de referidos. Así mismo, ofrecer la promoción especial de 10% de descuento para ellos y ofrecer nuevos tours a nuestros antiguos clientes igual con un 10% menos.

3. Una vez establecida nuestra clientela establecer una campaña de aumento de ventas según la etapa de compra, si no se finaliza la compra en el carrito el usuario recibe un email con el resumen de la compra y la opción para continuar y/o finalizar. Lograr un 25% de conversión a ventas dentro de este grupo.

- Define las variables que vas a utilizar para mantener tus contactos y segmentarlos. ¿Por qué escogiste estas variables? A continuación, describe tus audiencias o segmento de mercado. Para el análisis, ten en cuenta los objetivos de negocio y los productos-servicios con los que esperas llegar.

Tours Unlimited posee una base de datos de correos electrónicos de clientes pasados quienes han tomado un tour con nosotros. Al mismo tiempo, a través de nuestro sitio web buscamos conseguir nuevos emails o Messenger de prospectos. Entre los dos armaremos una única nueva base de datos segmentándola en grupos relevantes.

Como hemos dicho antes, nuestro perfil de cliente son usuarios de Estados Unidos y el Reino Unido, 40+ de edad, padres de familia con hijos en la Universidad o ya graduados quienes hayan viajado en el último año con amor a la naturaleza, activos y con ingresos de \$60000+ por año, por lo que edad y domicilio son informaciones útiles para crear este clúster, a pesar que el único campo obligatorio que pediremos es la dirección email, dejando al usuario la opción de decidir que datos y cuanta información desea compartir.

Luego segmentaremos en base a los datos de comportamiento en base a respuestas a un email enviado o navegando por el sitio web. Por ejemplo, en base a los emails, realizaremos 4 clústers basados en 4 comportamientos:

- El contacto **abre** el mensaje;
- El contacto **no abre** el mensaje;
- El contacto **abre** el mensaje y **hace** clic en él;
- El contacto **abre** el mensaje y **no hace** clic en el

También nos interesa saber cual es el nivel de participación de nuestros contactos y calcularemos el índice de fidelidad calculando la relación del número de mensajes abiertos con el número total de mensajes enviados y compararemos este dato con estas tres categorías:

- **Contacto fiel**, con un índice igual o superior al **75%**. Para ellos, recompensaremos su fidelidad con contenidos especiales, un servicio gratuito o un descuento especial;
- **Contacto incierto**, si la puntuación de fidelidad esta entre el **25%** y el **74%**: son potenciales clientes, a los que hay que convertir optimizando los contenidos, el objeto, los tiempos de envío, e informándoles de que la fidelidad a nuestras comunicaciones será premiada;
- **Contacto no fidelizado**, con una puntuación inferior al **24%**: son contactos difíciles de reactivar y ninguna otra acción más será intentada.

En cuanto a datos transaccionales, nos enfocaremos en:

- **Email para recuperar los carros abandonados**, para los usuarios que han seleccionado los productos sin llegar a completar la compra.

Define el plan de email marketing, alineados con los objetivos del PMD,

- Define las etapas y establece los KPI pertinentes según tus campañas de email marketing y los objetivos del negocio

## **ACTIVIDADES O CAMPAÑAS DURANTE LAS ETAPAS DEL CICLO DE COMPRA DE LOS CLIENTES**

1.) Exploración: Establecer emails en donde detallamos las especificaciones y beneficios de nuestros servicios dividido en dos:

a.) TRANSPORTE, NUEVOS TOURS Y BIRDWATCHING (USD 300 o menos):

- Descuento del 10% para el primer servicio

b.) GALAPAGOS Y AMAZONIA (MAS DE USD 300):

- Descuento del 10% para la primera reservación.

2.) Consideración: Al obtener la tasa de clics favorable no olvidar realizar una campaña “Call to Action” que dirija a nuestro sitio de comercio electrónico.

3.) Decisión: Porque somos la mejor alternativa para nuestros clientes en términos de calidad, costo y beneficios. En este punto, enviar una campaña recordándole al cliente a realizar la acción requerida.

## **AUTOMATIZACION DE CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING**

### **1. EMAIL DE BIENVENIDA**

**Disparador: Un nuevo cliente se suscribe a nuestro “newsletter” o emails**

Esta es nuestra oportunidad para no solo dar la bienvenida a nuestro nuevo cliente, pero también hacerles saber acerca de nuestro contenido de emails y frecuencia.

- Los nuevos suscriptores a nuestro “newsletter” recibirán un email explicando que una vez al mes van a recibir ofertas especiales y consejos e información acerca de destinos.
- El primer email de oferta va a ser dirigido a nuestra base de datos quienes se han contactado a través de nuestro sitio web y redes sociales con un 10% de descuento a su primer servicio. El descuento solo va a ser válido por 48 horas, creando así un tiempo límite de llamado a la acción por lo que existirá un botón de “COMPRA O RESERVA AHORA” para facilitar las cosas a nuestro nuevo cliente.

### **2. EMAIL DE CONFIRMACION**

**Disparador: Un cliente realiza una compra**

Dentro del email de recibo de confirmación vamos a utilizar la oportunidad para que nuestro cliente nos refiera a otro posible comprador añadiendo un botón de “REFIERE A UN AMIGO” al final del email. Después de los 15 días de uso de nuestro servicio enviaremos un email pidiendo que el usuario escriba una crítica o reseña de su experiencia con nuestro producto.

### **3. CARRITO ABANDONADO DE COMPRA**

**Disparador: Un cliente abandona su carrito de compra**

Establecer un email automático para recordar al cliente de su carrito vacío-24 a 48 horas después de que lo hayan abandonado. En el primer día vamos a enviar un recordatorio sin incentivo, pero si no se ha hecho la compra en el segundo día si vamos a ofrecer un incentivo junto al mensaje “¿Olvidaste algo?” con un 10% de descuento.

#### **4. DESUSCRIPCION DE EMAIL**

**Disparador: Un cliente termina su suscripción al “newsletter” o emails**

Para esta opción vamos a abordarla con una estrategia de tres ejes dentro de un email final: 1.) en caso de que el cliente haya cometido un error, el podrá re-suscribirse haciendo clic en un botón. 2.) Si el cliente si tuvo la intención de de-suscribirse, amablemente le preguntaremos la razón para conocer cómo podemos realizar un mejor trabajo. 3.) Finalmente, daremos al cliente la opción de reducir el número de emails que reciben por parte de nosotros de una vez al mes a una vez cada dos meses. Ofreciendo opciones como estas podrían mantener a nuestros clientes dentro de nuestra lista.

#### **5. EMAILS DE ANIVERSARIO O LOGRO DE UN CLIENTE**

**Disparador: Un cliente celebra un logro importante o aniversario**

Nuestros suscriptores deben saber que nos acordamos de su día especial de aniversario de viaje mediante emails de felicitación oportunos. Para ello vamos a ofrecer un 10% de descuento para sus familiares o referidos o próximos viajes que ellos deseen realizar a un nuevo destino días antes del aniversario de viaje de nuestro cliente. Esta será una gran manera de mantener a nuestros clientes apreciados.

#### **6. “ATENCION AL CLIENTE O SOPORTE” EMAIL DE SEGUIMIENTO**

**Disparador: Un cliente contacto a nuestro chat de soporte**

Si nuestro cliente contacto nuestro chat de soporte o envió un email a nuestra atención al cliente, debemos tratar cada queja con respeto y de resolver el problema lo más rápido posible. Para ello generaremos un “ticket” cuando una queja llegue. Es una manera de hacer un seguimiento de la queja y asegurar que sea resuelta. También usaremos estos “tickets” para que nuestra compañía haga un seguimiento directamente con el cliente.

Cuando un “ticket” sea cerrado, enviaremos un email pidiendo que nuestro cliente complete una encuesta para así calificar la calidad de asistencia que recibió. Esta clase de email demostraremos a nuestros clientes que nos preocupamos por ellos.

### **KPI PERTINENTES SEGÚN NUESTRAS CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING Y**

#### **OBJETIVOS DEL NEGOCIO**

	<b>Objetivos</b>	<b>KPI´s</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Gerencia General</b>	Promover el conocimiento de nuestra marca “Tours Unlimited”	Número de emails abiertos, tasa de apertura del 25%	Se define este KPIs porque es vital que para el conocimiento de nuestra

		Tasa de clics sobre correos entregados del 8% Porcentaje de rebote del 1% Tasa de de-suscripción de 0.31%	marca nuestros posibles clientes sepan de nuestro "newsletter" con consejos prácticos e información interesante del Ecuador
Área de marketing	Establecer una campaña de captura de nuevos clientes con una promoción del 10% de descuento para el primer servicio	Tasa de conversión a ventas del 25%	Se define este KPI porque es el principal incentivo para captar nuevos clientes
Área de marketing	Establecer una campaña de conversión a formularios de registro	Tasa de conversión a acción del 25%	Se define este KPI porque es la manera para elevar nuestra cantidad de posibles contactos en nuestra base de datos
Área de marketing	Establecer contenido de calidad y atractivo para nuestros clientes en nuestro "newsletter"	Tasa de retención no inferior al 50% por mes	Se define este KPI pues es importante que nuestra marca no pierda impacto e interés frente a nuestros contactos
Área de marketing	Dentro de los primeros tres meses, vender a 30 nuevos clientes	Costo promedio de adquisición \$30 Tasa de rentabilidad del 20%	Se define este KPI porque es el más importante y que define la rentabilidad de nuestro negocio

## **ACTIVIDADES O CAMPAÑAS**

1. En los primeros tres meses en la etapa de descubrimiento, establecer una campaña de posicionamiento de nuestros servicios mediante un newsletter con consejos prácticos acerca del Ecuador y sus destinos. Obtener una tasa de apertura del 25%, con una tasa de clics del 8%, porcentaje de rebote del 1% y de desuscripción del 0.31%. Establecer también una sección

en nuestro sitio web de preguntas más frecuentes y muchas fotos y testimonios felices de nuestros pasajeros e incluir el link a esta dentro de nuestros emails enviados

De ahí, en los siguientes tres meses en la etapa de consideración, establecer una campaña de captura de nuevos clientes con una promoción especial del 10%. De aquí obtener un 25% de conversión a ventas de los posibles prospectos. Establecer como objetivo la venta de un segundo servicio o tour con un 10% extra de descuento.

2. Una vez establecida nuestra clientela establecer una campaña de lealtad y referidos en la etapa de decisión de tres meses. Asimismo, incluiremos un link en nuestros emails a un video con una demostración de nuestros productos y presentación de la empresa.

3. Una vez establecida nuestra clientela establecer una campaña de aumento de ventas según la etapa de compra, si no se finaliza la compra en el carrito el usuario recibe un email con el resumen de la compra y la opción para continuar y/o finalizar. Lograr un 25% de conversión a ventas dentro de este grupo.

### **OPTIMIZACION DE LA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING**

1.) Definir el target: usuarios de Estados Unidos y el Reino Unido, 40+ de edad, padres de familia con hijos en la Universidad o ya graduados quienes hayan viajado en el último año con amor a la naturaleza, activos y con ingresos de \$60000+ por año

2.) Evitar que nuestro mensaje sea clasificado como spam. En el contenido del email evitar un excesivo uso de imágenes, demasiado uso de color y poco texto y un excesivo uso de mayúsculas. En nuestro caso nuestro “newsletter” tendrá una apariencia muy profesional y será de exclusivo contenido de utilidad para nuestros potenciales clientes. Así como fue detallado en nuestra sección de automatización de campañas solo incluiremos algunos botones de llamado a la acción específicos. Evitaremos no relacionar palabras incluidas en los filtros de spam como precio imbatible, menor precio, ingreso adicional o has ganado y nuestra periodicidad de envío será de una vez al mes que consideramos es una adecuada cantidad donde nuestros clientes se sentirán cómodos.

3.) En nuestra línea de asunto incluiremos el siguiente texto: Conoce más acerca de este destino a solo 4 horas de Miami y el siguiente: Quito, ganador del Oscar al turismo, conoce sus 7 maravillas.

4.) Debemos personalizar nuestra campaña usando la identidad de nuestro negocio haciendo uso de nuestros colores corporativos: azul, verde y blanco, logos e imágenes.

5.) Incluir botones de llamado a la acción como: “COMPRA AHORA” o “COMPRA YA”, “REFIERE A UN AMIGO”, “CONOCE MAS” O “CLIC AQUÍ”.

6.) Nuestro diseño debe responder y poder ser visto en diferentes dispositivos como una Tablet para no dar una imagen negativa de la marca y no perder el posible interés del cliente.

7.) Ya que escogimos la plataforma Mailchimp que nos permite realizar pruebas A/B haremos siempre el “testing” de dos emails en base a color, estructura y asunto para siempre analizar cuál de ellos obtiene una mayor respuesta e interés por parte de nuestros posibles clientes.

8.) De aquí es vital que siempre analicemos el comportamiento del cliente y realizar un seguimiento adecuado a nuestras campañas para la construcción de futuras campañas de nuestra marca.

## 5. Diseño de propuesta de contenidos digitales

a. Define los elementos de la estrategia de creación de marca o branding apropiados para la empresa-idea de negocio

- a.) **Concepto de marca:** Tours Unlimited.
- b.) **Identidad de marca:** Puntualidad, profesionalismo, cortesía y ajustado a las necesidades individuales y grupales para conocer el Ecuador al ritmo de ellos.
- c.) **Conciencia de marca:** 22 años en el mercado, conocidos ampliamente en la industria de turismo por agencias gubernamentales, hoteles y clientes pasados.
- d.) **Posicionamiento de marca:** Ser la opción número 1 para los turistas provenientes de Estados Unidos y el Reino Unido interesadas en visitar el Ecuador.
- e.) **Fidelidad de marca:** Nuestros clientes pasados y agencias de viaje aliadas siempre tienen un lindo recuerdo de nosotros y nuestro mayor cliente ha estado con nosotros por mas de 15 años.
- f.) **Capital de marca:** Aficionados a viajar, amantes de la naturaleza y cultura
- g.) **Valor de la marca:** Empresa con mucho potencial de crecimiento.

b. Realiza una propuesta del concepto creativo desde la perspectiva visual y auditiva para una nueva campaña publicitaria que involucre:

- Actividades en redes sociales
- Influenciadores
- Medios digitales para su socialización

