



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA INDUSTRIA TURÍSTICA
EN MILLENNIALS. CASO METROPOLITAN TOURING.

Autora

María Gabriela Vivero Donoso

Año
2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA INDUSTRIA TURÍSTICA EN
MILLENNIALS. CASO METROPOLITAN TOURING.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por título de Licenciada de Publicidad

Profesor Guía
María Andrea Pardo Rueda

Autora
María Gabriela Vivero Donoso

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de posicionamiento para industria turística en Millennials. Caso: Metropolitan Touring, a través de reuniones periódicas con el estudiante María Gabriela Vivero Donoso, en el semestre 2019 – 20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los “Trabajos de Titulación”

María Andrea Pardo Rueda
Master Bussiness Administración
C.I. 171640546-7

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de posicionamiento para industria turística en Millennials. Caso: Metropolitan Touring, de la estudiante María Gabriela Vivero Donoso en el semestre 2019 – 20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los “Trabajos de Titulación”.

Danny Priscila Chalá Mejía
Doctora en Medios, Comunicación y Cultura
C.I. 1711451003

DECLARACIÓN DEL AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María Gabriela Vivero Donoso
C.I 171664897-5

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a toda mi familia por siempre hacerme sentir talentosa en lo que amo hacer.

DEDICATORIA

Dedico este documento a mis padres, por ser mi mejor ejemplo de dedicación y perseverancia. Además de brindarme apoyo en cualquier meta que me he propuesto por más inalcanzable que esta parezca.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación presenta una campaña comercial para el posicionamiento de la agencia Metropolitan Touring.

El estudio se realizó según la problemática actual sobre la decadencia del negocio de agencias de viajes, debido a la introducción de modelos de negocio de bajo coste que resultan más atractivos para la nueva generación de consumidores de la industria turística. La agencia de viajes Metropolitan Touring es pionera en el turismo ecuatoriano, por lo que es de suma importancia su crecimiento en el mercado.

A través de herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas al público objetivo, fue posible el análisis acerca de los factores que influyen en la decisión de compra de actuales consumidores y así poder plantear una estrategia comunicacional acorde.

Las empresas de bajo coste son líderes en la industria turística. La nueva generación de consumidores (generación Y o *millennials*) ha revolucionado el mercado, presentando cambios de comportamiento en todas las categorías en general. Su comportamiento no solo está compuesto por factores psicológicos de la generación, sino por el entorno tecnológico en el que se desenvuelven. Este suceso dio inicio a una nueva era en la industria liderada por nuevos modelos de negocio que determinaron el cambio del comportamiento del mercado como una oportunidad de crecimiento. Su constante presencia en medios digitales en la industria como plataformas web y aplicaciones móviles ha permitido su expansión, no solo por su oferta en servicios de menor precio, sino por la comodidad que brinda su compra.

La propuesta comunicacional presentada a continuación se basa en la creación de nuevos canales tanto de comunicación como de venta de servicios de la marca e impulsa mayor creación de contenido en medios digitales para de esta manera lograr mayor acercamiento con el público objetivo.

ABSTRACT

The following thesis presents a commercial campaign for the positioning of the Metropolitan Touring traveling agency.

The study was carried out according to the current problem about the decay of traveling agencies, due to the introduction of low-cost business models, which are more attractive for *millennials*, who are considered as the most traveling generation ever. Metropolitan Touring has impulsed Ecuadorian tourism, which is why its growth in the market is very important.

Through quantitative and qualitative research tools, it was possible to analyze factors that influence customer's purchasing decision, and thus be able to propose an effective communication strategy.

Low cost companies are leaders in the tourism industry. The new generation of consumers (Generation Y or *millennials*) changed traditional tourism sale methods, presenting changes in behavior in all categories in general. Their behavior is not only due psychological factors of the generation, but the technological environment in which they operate. A new began in the industry led by new business models that determined the change in market behavior as an opportunity for growth. Its constant presence in digital media in the industry such as web platforms and mobile applications has allowed their expansion, not only because of its offer in lower priced services, but also because of how comfortable it is for people to buy them.

The communication proposal presented below is based on the creation of new channels for both communication and sale of brand services. Also promotes greater creation of content in digital media in order to achieve a closer relationship with the target audience.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Tema	4
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Justificación	5
2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE	7
2.1 Conocimiento del consumidor y la evolución del mercado	7
2.2 Teoría del comportamiento del consumidor	8
2.3 Comportamiento del consumidor: Generación "Y" o millennials	9
2.3.1 El Impacto de redes sociales como inspiración para viajar e impulso a mayor consumo de servicios turísticos	11
2.4 Indicadores de cambio de comportamiento del consumidor turista	13
2.5 Transformación de la industria turística	15
2.6 Surgimiento de nuevos modelos de negocio en la industria turística.....	16
2.7 Impacto de la inclusión de nuevos modelos de negocio en la industria turística.....	18
2.8 Riesgos que presenta el consumo de servicios de turismo low cost	20
2.10 Caso de estudio: Metropolitan Touring	27
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO	36
3.1 Preguntas de investigación	36
3.2 Objetivos	36
3.2.1 Objetivo general de investigación.....	36
3.2.2 Objetivos específicos de investigación	36
3.3 Metodología de investigación	37

3.3.1 Contexto.....	37
3.3.2 Tipo de estudio.....	37
3.4 Primera fase: Metodología cuantitativa	37
3.4.1 Objetivo	38
3.4.2 Procedimiento de la investigación cuantitativa.....	39
3.4.3 Universo y selección de la muestra.....	39
3.4.4 Análisis de resultados de investigación cuantitativa.....	40
3.4.5 Conclusiones de investigación cuantitativa	51
3.5 Segunda fase: Metodología cualitativa	52
3.5.1 Objetivos de investigación cualitativa.....	52
3.5.2 Procedimiento de la investigación cualitativa	53
3.5.3 Análisis de resultados de investigación cualitativa.....	53
3.5.4 Conclusiones de investigación cualitativa	63
3.6 Conclusiones de investigación	63
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE CAMPAÑA	64
4.1 Modelo de estrategia	64
4.2 Desarrollo estratégico.....	65
4.2.1 Diagnóstico.....	65
4.2.2 Descubrimiento	66
4.2.3 Driver.....	68
4.2.4 Delivery : Estrategia Creativa	69
4.3 Tácticas	71
4.4 Planificación de medios.....	94
4.5 Cronograma	96
4.6 Presupuesto.....	97
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
5.1 Conclusiones	98
5.2 Recomendaciones	99
REFERENCIAS.....	100

ANEXOS	105
---------------------	-----

INTRODUCCIÓN

La aparición de una nueva generación de consumidores afecta de manera directa el desarrollo del mercado. Se debe a que se evidencia un cambio de comportamiento con relación al público anterior al cual el mercado ya estaba acostumbrado.

La generación Y se cataloga como *millennial*¹ debido a su cercanía al nuevo milenio y su crecimiento en la era digital. Han sido influenciados por dispositivos tecnológicos y una mayor aceptación de familias no tradicionales y diferentes valores para desenvolverse en el mercado. La nueva generación presenta comportamiento más impredecible que generaciones anteriores. Dicho fenómeno significa reinención constante por parte de las compañías dado que los millennials ya no están interesados en servicios y acciones de comunicación tradicionales (Andert, 2011).

La industria turística se ha enfrentado a una evolución abrupta de comportamiento del consumidor. World Tourism Organization Data (2019) es una entidad dedicada al estudio del comportamiento de turistas y su evolución en el mercado. Asegura que en el año 2002, existía un mínimo de 715 millones de personas que realizaban viajes internacionales, generando más de 472 billones de dólares en ganancias. Después de realizar una proyección se predice 1.6 billones de dólares de turistas internacionales para el año 2020 con un gasto de 5 billones de dólares diarios.

¹ Generación del milenio o Generación Y, son los nacidos entre 1980 y 1999, que actualmente (año 2019) tienen una edad comprendida entre 16 y 36 años. Considerados la generación clave de la que actualmente se arrojan todo tipo de datos para el Marketing (Smith & Nichols, pag 39, 2015).

El hecho de un incremento de viajeros internacionales se debe al surgimiento de turismo *low cost*² o de bajo coste. La tendencia ha tomado protagonismo en la industria turística, permitiendo que más personas puedan acceder a servicios no solo por cuestión de costes, sino que la nueva manera de viajar implica también avanzada tecnología, velocidad y flexibilidad para adaptarse antes que la competencia a nuevos hábitos de consumo del cliente. En el caso de las agencias de viajes la aplicación del concepto *low cost* es casi misión imposible, dado que no son dueñas del producto que venden y no pueden abaratarlo allá de lo que decida el proveedor (Meissner,2008).

La agencia de viajes Metropolitan Touring tiene una trayectoria de 66 años en el mercado, sin embargo se ha enfocado al sector corporativo durante los últimos años, dada la falta de interés de la nueva generación de turistas en los servicios que brinda. La empresa necesita atraer consumidores *millennial* para mantenerse en competencia con la introducción de nuevos modelos de negocio en la industria.

Por ello, se realizó investigación de campo de tipo cuantitativo y cualitativo con el objetivo de determinar patrones de comportamiento actuales acerca del consumo de servicios turísticos. El proceso determinó cómo la tecnología ha impulsado la evolución del comportamiento del consumidor, cuáles son los mayores motivadores de consumo de servicios turísticos para la nueva generación y el posicionamiento de la marca Metropolitan Touring en la mente del grupo objetivo.

² El concepto se creó en EEUU; en la década de los 90 se extendió por Europa, y del Viejo Continente al resto del mundo. El término está asociado por los usuarios a las compañías aéreas de bajo coste han proliferado, suponiendo una seria amenaza para las aerolíneas tradicionales: Los vuelos low cost son aerolíneas que generalmente ofrecen tarifas bajas a cambio de eliminar muchos de los servicios tradicionales a los pasajeros, responsables de encarecer el precio neto del viaje (Meissner,2008).

Para concluir con el trabajo de titulación, se realizó una campaña de reposicionamiento para Metropolitan Touring con acciones que rejuvenezcan a la marca y la presenten como una innovadora en base a los hallazgos de investigación. El concepto *¿Dónde podrías estar ahora?* alrededor del cual se construyó la campaña, pretende incentivar a la nueva generación de consumidores a realizar un adecuado plan de viajes con una agencia que asegure seguridad y asesoramiento profesional como Metropolitan Touring. Además de tácticas comunicacionales que informan acerca de la innovación de la marca, se creó un canal de venta que permitirá mayor accesibilidad a los servicios de la agencia. El contenido que será pautaado en los medios de comunicación es de carácter interactivo, así involucra al público millennial a formar parte de la marca y a su vez sentirla más cercana. Por último se mantendrá mayor presencia de marca en medios digitales donde frecuenta el grupo objetivo.

1. CAPÍTULO I: TEMA

El siguiente capítulo detalla el tema de investigación y el enfoque del mismo en el problema del caso de estudio: Agencia de viajes Metropolitan Touring.

1.1 Tema

Introducción de modelos de negocio de bajo coste en la industria turística. Caso: Metropolitan Touring.

1.2 Planteamiento del problema

El surgimiento de modelos de negocio de bajo coste en la industria turística ha afectado el desempeño de agencias de viajes tradicionales. La reserva de vuelos en compañías *low cost* mediante plataformas web hasta 4 veces más frecuente a las agencias, dejándolas como un modelo de negocio marginal frente a la compra directa por internet o aplicaciones móviles (Quiróz, 2016).

Los servicios turísticos de bajo coste deben cumplir con características para llamarse como tal como: Eliminación de las clases, disminución o cobro de servicios a bordo, vuelos de corto radio sin conexiones, uso intensivo de los aviones, vuelo a aeropuertos secundarios, reducidos costes salariales y alta productividad de la mano de obra, uso de un único modelo de avión, configuración altamente eficiente de las aeronaves y costes reducidos en los servicios centrales” (Quiróz, 2016).

El análisis de la estrategia de reducción de costes concluyó que el surgimiento de este modelo de negocio no solo ha permitido la apertura de nuevos mercados al turismo y estímulo de nueva demanda, sino que ha expuesto al nuevo mercado (generación Y³) a nuevos riesgos (Britto, 2013). Es decir que existe una generación de turistas expuestos a riesgos por tendencias de consumo *low cost*,

³ Población nacida entre el año 1980 y1999 adaptados a la tecnología. La vida virtual es una extensión a la vida real. Se identifican como millennials (Dimock, 2019).

mientras que paquetes completos de servicios de transporte, hospedaje y turismo seguros estructurados por agencias de viajes no atraen al nuevo mercado.

La agencia de viajes multinacional Metropolitan Touring se enfrenta a la falta de interés de la nueva generación de consumidores en sus servicios. Solo 3,59% de sus ventas de enero a septiembre del 2018 pertenecen a clientes *millennial*. Además de asegurar ser un tema riesgoso para el público (Serna, 2014), la sustentabilidad de negocios de turismo legales permite el desarrollo turístico y económico en el Ecuador, cuando el turismo aporta con un promedio de 9,8% del PIB⁴ en todos los países de mundo, representando el empleo de 277 millones de personas.

Modelos de negocio seguros en la industria turística como agencias de viajes se encuentran en decadencia por la introducción de empresas *low cost* en el mercado. Su decrecimiento significa menor desarrollo turístico para el país lo cual incide en desarrollo económico del mismo también. Metropolitan Touring pertenece al grupo de agencias de viajes en decadencia, a pesar de que fue pionera en incluir a Quito y Galápagos como destino turístico a nivel internacional. Además, diseñó las primeras rutas turísticas en el Ecuador con el fin de promover el turismo interno. La agencia se encarga del turismo emisor y receptor, lo cual al igual que promover el enriquecimiento de la población ecuatoriana, desarrolla al Ecuador como destino turístico por el público internacional.

1.3 Justificación

Este trabajo busca contribuir a la investigación de la evolución de la industria turística según el cambio que presenta el consumidor de la generación "Y". Para ello se ha seleccionado como caso de estudio la agencia de viajes Metropolitan Touring.

⁴ Producto Interno Bruto del país

El volumen de negocio de la industria turística hoy en día iguala e incluso supera al de exportación de petróleo, representando un factor importante para la economía del país y del mundo entero. En el 2018 el turismo representó 2674,2 billones de dólares de PIB mundial y generando 121 millones fuentes de trabajo al rededor del mundo. La constante evolución de la industria ha introducido nuevos modelos de negocio al mercado: Las compañías *low cost* (Meissner, 2008). Dicho modelo de negocio presenta riesgos de consumo, mientras que las agencias de viajes tradicionales como Metropolitan Touring priorizan la seguridad en su servicio y se encuentran en declive, manteniendo únicamente clientes corporativos en su cartera.

El desenvolvimiento exitoso de compañías *low cost* se debe a la innovación tecnológica en el mundo comercial, el cual ha permitido a las empresas desarrollarse a través de medios digitales como plataformas web y aplicaciones y así ser capaces de reducir costos de intermediarios que ofrecen servicio personalizado.

1.4 Propuesta

El aporte del proyecto será contribuir con una posible solución a Metropolitan Touring para atraer a "la generación más viajera de la historia" a adquirir sus servicios y poder proteger a la nueva generación de consumidores de casos de estafa o filtración de datos mediante la compra de servicios en plataformas web. La estrategia comunicacional consistirá en rejuvenecer la marca y volverla más presente en canales tanto de venta como de comunicación actuales. La campaña tiene el objetivo de generar recordación en la mente del público *millennial* como un servicio que se adapta a sus deseos de turismo de manera innovadora, pero mantiene la tradición de servicio profesional con el que ha construido su trayectoria la empresa.

2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

2.1 Conocimiento del consumidor y la evolución del mercado

El comportamiento del consumidor explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto a como disponer de sus recursos, incluyendo tiempo, dinero y esfuerzo para invertirlos en bienes y servicios que ofertan las empresas. La investigación del consumidor ha permitido al mercado evolucionar con él y atender deseos y necesidades de manera cada vez más específica. Sin embargo, los consumidores son individuos complejos que se encuentran en constante evolución sujeta a cambios de necesidades psicológicas y sociales. La falta de atención del mercado al desenvolvimiento del consumidor trae como consecuencia *miopía de marketing* (Ledditt, 2004). Fenómeno que ocurre cuando las empresas ignoran cambios cruciales en el mercado y se concentran en el producto como eje de estrategias de venta.

Existen variables que provocan cambios bruscos en el mercado y por ende en el comportamiento de sus consumidores. "La tecnología ha revolucionado la mezcla de marketing⁵, así como la segmentación, la delimitación de mercados meta, el posicionamiento y la retención de clientes" (Schiffman & Wisenblit ,2015).

La navegación *online* ha incrementado el poder del consumidor en el mercado, facilitando la comparación de mejores precios y su participación en subastas de ofertas. También ha eliminado barreras horarias, permitiendo la compra a toda hora en cualquier parte del mundo. Además, son capaces de comparar características de distintos modelos de productos y compartir su reseña en grupos en redes sociales (Quevedo & Pérez, 2018).

⁵ Se define a la mezcla de marketing como el conjunto de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Amstrong, 2014).

Los consumidores se han transformado en individuos difíciles de convencer y casi imposibles de retener con la amplia variedad de ofertantes a los que tienen acceso. Sin embargo, las empresas también han evolucionado o creado nuevos modelos de negocio para ser preferidos por sus clientes. En la industria turística la creación de canales de venta digitales enriquece el intercambio entre consumidores y empresas, permitiendo una relación más cercana mediante el desarrollo de tecnología. La creación de plataformas web ha eliminado la necesidad de intermediarios para la venta de servicios turísticos y ha permitido mayor alcance entre usuarios de la web. Medios digitales de venta como plataformas *e-commerce*⁶ y aplicaciones móviles reducen la necesidad de recursos de modelos de negocio tradicionales como un lugar operativo (oficinas) e intermediarios para la atención del cliente (Quevedo & Pérez, 2018). El recorte de costo de personal y lugar físico de operación permite a las empresas desarrollar modelos de negocio de bajo coste y volverlos más atractivos para el público, no solo por la accesibilidad

2.2 Teoría del comportamiento del consumidor

La economía del mundo entero gira entorno al consumidor. La difusión de mensajes de comunicación, estrategias de venta, creación de productos o servicios y la implementación de tendencias están basadas en las necesidades y deseos del sujeto que realizará la compra. Se define como comportamiento del consumidor a la manera de actuar de los consumidores a la hora de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos. El desenvolvimiento de la sociedad en el entorno es esencial para el desarrollo del mercado. De este dependen las acciones que tomen las empresas, las cuales se ven obligadas a reinventarse según se introducen nuevas generaciones de consumidores en el mercado (Schiffman & Kanuk, 2005).

⁶ Comercio en línea. Se refiere a plataformas web programadas para la compra y venta de productos o servicios.

“ El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para usar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman & Kanuk, 2005).

Las decisiones de compra del consumidor afectan la demanda de materias primas básicas, por lo que también es importante el análisis de datos como qué artículos o servicios adquiere, cuál es la razón de comprar, cuándo lo compran, en qué lugar, con qué frecuencia lo compran y cuál es su evaluación después de probarlo (Schiffman & Kanuk, 2005). El comportamiento del consumidor es una variable en constante cambio, ya sea por fenómenos externos al individuo como problemas del entorno que afecten a la sociedad o la introducción de una nueva generación en el mercado.

2.3 Comportamiento del consumidor: Generación “Y” o *millennials*

Por generaciones, el concepto de vida adulta incluía matrimonio, formación de capital, compra de bienes, independencia financiera junto la formación de una carrera y familia. En el pasado los aspectos mencionados definían la etapa de vida adulta. La cultura popular se ha encargado de difamar a la generación “*millennial*”, catalogando como irresponsable e inmadura porque desde el punto de vista de un individuo de una generación antigua esta no se adapta al sistema ¿Por qué no lo hacen? Existen varias teorías psicológicas que defienden a los *millennials* excusando su comportamiento por el entorno en el cual han crecido (Paniagua, 2016).

En la infancia el cerebro absorbe la mayor cantidad de conocimiento posible. Durante sus años de formación, los *millennials* presenciaron eventos de ataques terrorista. Mientras que generaciones anteriores también atravesaron por eventos de terror y catástrofes, la tecnología permitió mayor acceso a la información de los eventos ocurridos. En términos económicos los *millennials* también se han visto afectados por altas tasas de desempleo, generando en ellos

curiosidad por la creación de nuevos negocios y fascinación por transformar el desarrollo del mercado tradicional (Dimock, 2019).

La revista Forbes México (2014) realizó una investigación de mercado para entender al consumidor *millennial* y como términos psicológicos y el entorno de la generación Y han afectado su desenvolvimiento en el mercado. Se caracteriza por tener preferencias diferentes a las de sus antecesores en el momento de compra:

- Objetivo de compra: Identificación. La nueva generación prefiere productos que lleven su nombre, colores preferidos, servicios personalizados. Es importante que la compra cumpla con necesidades prácticas tanto como emocionales.
- Experiencias vs bienes: Los *millennials* se ven más atraídos en invertir en servicios que brindarán experiencias antes que realizar la compra de bienes materiales.
- Compartir: Al ser la generación con conectividad permanente a la red, tienden a compartir información acerca de ellos mismos y realización de compras.
- Lealtad: La nueva generación de consumidores no duda en probar marcas nuevas e innovadoras, por lo que es difícil para las marcas mantener su atención.

Esta generación ha sido catalogada como el consumidor más importante para la industria turística por diarios y revistas alrededor del mundo como Forbes, el cual asegura que sus modos de compra son el principal factor de cambio en la industria. " La generación *millennial* es conocida por su preferencia por ser auténticos y gran parte de ello es construir su identidad a través de experiencias culturales que los enriquezcan y exploración por lo desconocido " ⁷ (From, 2017).

⁷ "The millennial generation is known for playing a high emphasis on being unique, and a major part of that is growing their identity through culturally rich experiences and exploration of the unknown"

2.3.1 El Impacto de redes sociales como inspiración para viajar e impulso a mayor consumo de servicios turísticos

Los consumidores dejaron de planificar viajes de manera metódica: Elegir un destino, buscar actividades locales, encontrar alojamiento y luego adquirir los boletos y lugar de hospedaje. Ahora el proceso se ha vuelto no lineal empezando por preguntar por referencias a amigos, compañeros de trabajo y familiares acerca de últimos viajes que han realizado, luego revisar el contenido de *influencers*⁸ en redes sociales para buscar inspiración acerca de destinos, actividades, comida, vestimenta y sus respectivas marcas.

Adweek (2018) realizó una investigación enfocada al consumo de medios, la cual indicó que 52% de usuarios de Facebook sueñan con vacacionar cuando se encuentran navegando en la plataforma, aun así no se encuentren planificando un viaje cuando lo hacen. Este fenómeno es provocado por FOMO, definido como *the fear of missing out on special social experiences*, el cual es un sentimiento común entre *millennials*.

El 69% de *millennials* americanos se arrepienten de no tomar ofertas de viaje de último minuto, la misma que determina a paquetes y uso de canales que permitan espontaneidad de compra como algunas de las estrategias de marketing más efectivas para el grupo objetivo en la industria (Marketing Inc, 2019).

El estudio afirma que la decisión de compra inicia a partir de contenido generado por los mismos usuarios de plataformas de redes sociales más que por publicidad como tal y reportó al 87% como usuarios de Facebook que se basan en las publicaciones para planificar un viaje. Significa que es importante mantener una conversación activa en redes sociales y demostrar que el servicio es capaz de brindar nuevas aventuras e interacciones con culturas locales de

⁸ Individuo que tiene el poder de afectar las decisiones de compra de otras personas, por su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia.

los destinos que visiten. La agencia americana *Marketing Inc*⁹ enumera tres acciones de mercadeo claves que marcas de servicios turísticos deben realizar:

1. Promover el uso de un *hashtag*¹⁰ distintivo de marca. Los viajeros publicarán fotografías de los lugares que visitaron y necesitarán de una descripción creativa para complementarlo, donde la marca podría estar presente y generar *awareness* de marca de manera orgánica.
2. Inspirar a los turistas durante el viaje a compartir. Mientras más usuarios compartan experiencias que han vivido en destinos turísticos, mayor sed de viajar existirá.
3. Ser auténtico: Publicar contenido que se sienta más cercano y no de manera corporativa las características del servicio.

National Geographic define a Instagram como la plataforma web más influenciadora en la decisión de destino de viaje en el público *millennial*, a pesar de su constante participación también en la red social Facebook (Miller, 2018). Se debe a que los usuarios de la categoría lo han catalogado como el medio donde anhelan vivir y sentir las experiencias publicadas por otros usuarios. Grandes compañías de hotelería con canales de venta 100% digitales han incrementado su visibilidad mediante la inversión estratégica en Instagram. Por ejemplo Airbnb generó 37 publicaciones con *influencers* que se mantuvieron activos con la marca en sus redes sociales alcanzando 500k de usuarios de la plataforma (Ihsanuddin & Anuar, 2016).

La visibilidad de los servicios turísticos en canales digitales de comunicación y de venta es indispensable para atraer a la compra del público objetivo, no solo

⁹ Internet Marketing Inc es una de las agencias de marketing con crecimiento más rápido en los Estados Unidos, con oficinas ubicadas en la ciudad de San Diego y Las Vegas.

¹⁰ Herramienta de comunicación utilizada fundamentalmente en las publicaciones (de texto, videos, audios, imágenes, etc.) en las redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido. Permiten presentar de manera pública, y organizados en la línea del tiempo, todos los contenidos que posean misma etiqueta, facilitando así no solo su ubicación, sino el intercambio de información o contenidos entre distintos usuarios, sobre determinados temas o acontecimientos.

por tratarse de medios que frecuentan sino por la facilidad que brindan para la compra y conexión con otros usuarios.

2.4 Indicadores de cambio de comportamiento del consumidor turista

Existen cambios principales que se han detectado en la nueva generación de consumidores, tales como la constante atención al internet y la búsqueda de información 100% en plataformas web que han influenciado en la renovación de servicios y productos turísticos.

El cambio en el comportamiento y valores de los consumidores constituyen el factor más importante para el nuevo turismo. Se definen dos hechos como premisas de conocimiento del consumidor que resultan fundamentales para adecuar la oferta:

- a) El actual consumidor turístico presenta características distintas a las del consumidor del pasado, por lo que tácticas que resultaron válidas, hoy en día, pueden ser consideradas obsoletas.
- b) El mercado turístico es muy heterogéneo, por lo que las empresas deben segmentarlo, con el fin de ofertar productos más específicos para cada grupo (Mediano,2002).

En cuanto al estudio del comportamiento de los más grandes consumidores de la próxima década (*millennials*) se han realizado análisis del consumo en la industria y la relación que existe con prioridades en el modo de vida de esta nueva generación de consumidores siendo España el país con mayor aporte en el tema de investigación según Sant Ignasi ¹¹. Se define a la generación "Y" como a la generación del ahora. Buscan rapidez porque su mundo está enlazado de manera tecnológica y global, buscan información en tiempo real y realizan

¹¹ Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi se ha posicionado como el mejor grado universitario en el ámbito del turismo en Catalunya y el quinto mejor en España.

comentarios mientras consultan fuentes distintas antes de reservar, para tomar decisiones de compra.

Un proyecto realizado en la facultad de Turismo y Dirección Hotelera SANT IGNASI de la Universidad Ramon Llull define a la generación "Y" como la generación del ahora. Buscan rapidez porque su mundo está enlazado de manera tecnológica y global, buscan información en tiempo real y realizan comentarios mientras consultan fuentes distintas antes de reservar, para decidir sobre experiencias.

En España se ha registrado un flujo frecuente de entradas y salidas del país, lo cual determinó que la frecuencia promedio de viaje es de dos a cuatro veces anuales. La planificación del viaje oscila entre menos de un mes y no más de seis meses con el objetivo de analizar todas las opciones de destino, precio, aerolínea, fechas, actividades, etc. La acción de búsqueda antes de la decisión de compra es realizada a través de varios dispositivos electrónicos, en donde destaca la preferencia en el siguiente orden: Computadora, teléfono celular, *tablet*¹² y por último agencia de viajes. La elección estará basada en el tipo de experiencia que el plan de viaje pueda brindar, teniendo en cuenta que la nueva generación de consumidores busca sumergirse en la cultura por medio de degustaciones culinarias, actividades propias de los habitantes y el hospedaje en lugares menos estandarizados como cadenas de hoteles.

La World Youth Student Educational Travel Confederation (2019) afirma que el factor número uno para elegir un destino turístico por parte de la generación "Y" es el precio y asegura que 51% de las personas alrededor del mundo viajan con más frecuencia hoy en día comparado a diez años atrás y el 48% de ellos lo hace por la accesibilidad a plataformas *low cost*. La rentabilidad de empresas *low cost* no solo se debe a su accesibilidad por distribución de nuevos canales y estrategia de precios, sino al valor agregado que ofrece al turista de integrarse

¹² Computadora portátil más grande que un smartphone pero generalmente más pequeña que una laptop con funciones táctiles.

en la cultura local para vivir una experiencia más auténtica y participar en actividades de los locales del lugar que visitan, en vez de ser meros espectadores desde cadenas de hoteles de renombre con estándares globales que no permiten al turista vivir en el destino por unos días, sino únicamente conocer como viven los demás allí.

2.5 Transformación de la industria turística

Las industrias turísticas, informática y comunicacional serán los sectores que regirán la economía mundial del Tercer Milenio, por su relación con la tecnología y su alta penetración en la sociedad. " El sector turístico es una de las actividades productivas más importantes alrededor del mundo. En diversos países latinoamericanos, tales como: Argentina, Brasil, Chile y México, el sector turístico es uno de los principales impulsores de la economía, señalando que el servicio de alojamiento y viajes son las principales actividades que comprende" (Quevedo & Pérez, 2018).

El turismo visualiza nuevos horizontes dando paso a nuevas tecnologías más productivas y eficientes, en donde los cambios en el comportamiento y en los valores de los consumidores constituyen un factor crítico para el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

"La Generación *millennial* es una de las más importantes en lo que respecta viajes, debido a que es la más grande hoy en día, ya que ellos están dando a conocer cuáles son sus gustos de consumo de esta forma están revelando su predilección para un futuro"(Quevedo & Pérez, 2018).

La Organización Mundial del Turismo (2017) especula que para el año 2020, los ingresos turísticos excederán los dos trillones de dólares en su informe *Tourism 2020*. Este pronóstico evidencia que el turismo internacional está en su infancia, presentando a profesionales de la industria un gran desafío, debido a que los servicios turísticos se desenvuelven cada vez de manera más compleja con una gran exigencia de lograr la satisfacción de los consumidores.

Las compañías de la categoría deben tomar en cuenta que el mercado turístico se ha convertido en uno altamente competitivo, donde el valor añadido cobra fuerza a través de la experiencia única, por lo que la industria se ha visto obligada a ofrecer un servicio superior, no solo en términos de calidad y precio sino en creatividad logística para convertirse en una economía de experiencias. Será conveniente analizar los principales desafíos que se presentarán para el profesional logístico de la industria:

1. Transformación de la demanda turística y cambios en el comportamiento y valores de los consumidores (Introducción de una nueva generación al mercado).
 2. Desarrollo de nuevos destinos turísticos.
 3. Concentración del sector turístico (Surgimiento de nuevos modelos de negocio y canales de venta).
 4. Transformación de la gestión logística para la mejora del servicio hotelero.
5. Sensibilización del consumidor por impacto ambiental que genera la industria. (Hinojosa, 2014).

2.6 Surgimiento de nuevos modelos de negocio en la industria turística

No es común pensar en la industria turística cuando se discute el tema innovación. La investigación social y económica centra la mayor parte de su atención en industrias como la farmacéutica y biotecnológica (Peters & Pikkemaat, 2005). Sin embargo, en los últimos años, el concepto innovación se ha vinculado cada vez más con los sectores de servicios, provocando interés en los investigadores para analizar la implementación de nuevos conceptos de servicios radicalmente nuevos a través del desarrollo creativo y tecnológico.

Los bancos, por ejemplo, muestran la relación del cliente con la marca y proveedores de servicios financieros en constante cambio, presentando modelos

de innovación como la automatización de algunos servicios y la nueva asesoría personalizada (Peters & Pikkemaat, 2005).

El sector de servicios ha establecido nuevos modelos de negocio con el desarrollo de tecnología, presentando cambios graduales pero significativos partiendo de la cartera de servicios. La innovación de servicios se ha evidenciado en:

- Productos y servicios considerados innovadores tanto por clientes como proveedores.
- Creación o descubrimiento de nuevos canales de comunicación con los clientes.

La globalización de la información de la cual la nueva generación de consumidores se alimenta, da origen a compañías low cost en la industria turística. Modelos de negocio que proponen la reducción en los costos de servicios permitiendo al consumidor la oportunidad de pagar específicamente por lo que desea consumir. El producto turístico se define como un compuesto de producción, distribución y comercialización, todos configurados a lo largo de una cadena de valor que involucra actividades relacionadas de manera vertical y horizontal en diferentes grados. Tanto economistas ortodoxos como no ortodoxos han concluido que la innovación en la industria turística solo podrá ser llevada a cabo cuando exista un dividendo de innovación suficientemente alto que cubra el costo y el riesgo adicional de tácticas innovadoras. La rentabilidad que ha generado la creación de plataformas de servicios turísticos *low cost* ha permitido la expansión del modelo de negocio, opacando a variables como seguridad y calidad de servicio (Weiermair, 2008).

El impacto de las empresas de bajo coste en el punto de equilibrio de oferta y demanda en la industria turística se evidencia en la diversidad de plataformas de servicios de aerolíneas y hospedaje. El desarrollo tecnológico ha permitido el crecimiento de modelos de negocio de bajo coste, tanto por la reducción de costos que permite el manejo del negocio, como la accesibilidad que el público

tiene a sus servicios en términos de costo y canales de distribución, convirtiendo a este tipo de compañías en las de mayor rentabilidad en la industria turística. Hoy en día la industria está saturada de varios modelos de negocio, mas la categoría pionera es la aeronáutica, la cual inició con negocios que se adaptarán al modo de bajo costo.

2.7 Impacto de la inclusión de nuevos modelos de negocio en la industria turística

Tal como se describió antes, las prioridades del consumidor están en constante cambio e influyen completamente al mercado, dejando a modelos de empresa muy exitosos posicionados como antiguos u obsoletos. Las agencias de viajes son modelos de negocio que han perseverado en el mercado debido al gusto que poseían generaciones anteriores por la atención a la cliente cara a cara y de manera personalizada. Hoy en día la tecnología y el cambio de interés del consumidor ha revolucionado la industria, obligando a las agencias de viajes a reestructurar sus servicios.

El nuevo modelo de negocio en auge ha aprovechado la diversidad de canales de distribución y comunicación que se encuentran disponibles para el mercado de hoy en día. " Las nuevas tecnologías abren un nuevo escenario en el ámbito de la comunicación y comercialización que pueden llegar a transformar esquemas desde la perspectiva de la segmentación de la demanda " (Serna, 2014).

2.7.1 Modelo de negocio: Aerolíneas *low cost*

Además de eliminar el costo de intermediarios de servicio, el modelo de negocio de bajo costo de aerolíneas se basa en maximizar la ocupación de los aviones conociendo la demanda. Las tácticas llevadas a cabo en el modelo empresarial de este tipo de compañías se clasifican en:

- Funcionamiento desde aeropuertos secundarios con menor costo de operatividad y congestión. Los aeropuertos regionales poseen impuestos aeroportuarios menores dado que pueden ser financiados por instituciones públicas de la región a cambio de los ingresos generados en la zona por el tráfico.
- “ La inmovilización de las aeronaves en tierra son de periodos más cortos que los de aerolíneas tradicionales ” (Serna, 2014). Se debe a que los aeropuertos son de menor tamaño y deben cumplir con un cronograma de vuelo más apretado.
- Modelo único de aeronave (Airbus A320 o Boeing 737) porque posee mayor densidad de asientos en cabina, la flota está estandarizada, minimizando el riesgo de vuelo, consumo de combustible y mantenimiento.
- Plan de precios simple: Los precios más bajos se adquieren con mayor antelación de compra y aumentan la tarifa según la fecha de vuelo se aproxima.
- Venta de billetes a través de canales directos: Plataformas web accesibles al público que evita el gasto de intermediarios y agencias de viajes. (Serna, 2014).

La razón por la cual esta idea de negocio se desarrolló de manera exitosa es la liberación y desregularización del transporte aéreo. El establecimiento de libertad de aire¹³ ha permitido la entrada de nuevas compañías en el mercado, generando mayor competencia entre aeropuertos y aerolíneas tradicionales. Favoreciendo al mercado, las compañías ya existentes se han visto obligadas a reducir costos y cumplir con sus servicios de manera más eficiente, con el fin de generar mayor consumo en la industria (Casas, 2018).

Sin embargo se ha de decir que este modelo de negocio ha ido evolucionando en un mercado cada vez más exigente y una competencia cada vez más alta ”

¹³ Eliminación de las restricciones existentes sobre las compañías de un país para operar en vuelos con origen y destino en un tercer país.

(Serna, 2014). Esta forma de negocio revolucionó este tipo de mercado que se encontraba en funcionamiento lineal con compañías aéreas tradicionales. El desarrollo de la tecnología y la era de la conectividad continua ha impulsado el desarrollo de plataformas web y aplicaciones como medios de comunicación y canales de venta directa para las empresas *low cost*. La nueva generación de consumidores (generación Y) prefiere realizar compras en línea de manera más cómoda y eficaz, priorizando el tiempo y el precio. Este hecho ha dejado a los servicios tradicionales en el mercado como las agencias de viajes con modelos de negocio obsoletos (Casas, 2018).

2.8 Riesgos que presenta el consumo de servicios de turismo *low cost*

Metropolitan Touring prioriza la seguridad de sus clientes mediante la alianza con los mejores servicios turísticos, mientras que plataformas de servicios turísticos no garantizan ni comodidad ni seguridad para sus usuarios. El mayor riesgo de un usuario de plataforma *low cost* es la filtración de sus datos personales al ingresar información en formularios de inscripción o incluso clonación de tarjetas de crédito cuando se realizan pagos en línea. El hecho de que estos servicios puedan ser adquiridos sin intermediarios, da mayor libertad a que hackers accedan a información confidencial. Metropolitan Touring monitorea el uso de los servicios adquiridos durante toda la trayectoria de viaje, para mantener a sus usuarios seguros.

“El comercio por Internet está en su punto álgido, con ingresos que en 2015 han crecido más de 4.000 millones de euros, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística española (INE)” (Costantini, 2016). No obstante, no representa que las personas se sientan seguras ingresando sus datos a la web. En noviembre del año 2015, un estudio elaborado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) demostró que el 70% de un universo de 500 encuestados confiesa no sentir seguridad cuando difunde fotos o escribe mensajes de texto, menos aún cuando ingresa datos personales que puedan

rastrear historial crediticio, dirección de residencia, edad y hasta apariencia física.

“Victor Domingo, presidente de la Asociación de Internautas reporta que la asociación recibe a menudo denuncias de *phishing*¹⁴” (Costantini, 2016). En el año 2015, el Instituto Nacional de Ciberseguridad española descubrió vulnerabilidades en empresas españolas, donde informa la emisión de 134 alertas por la falla de sistemas de seguridad, dejando disponible información confidencial de usuarios de plataformas de compra.

Las empresas *low cost* utilizan plataformas y aplicaciones web como herramienta principal del funcionamiento de su negocio, priorizando el planteamiento de nuevas estrategias de marketing efectivas para atraer a potenciales consumidores antes que la seguridad de datos de los mismos. ¿Si dichos modelos de negocio ya presentan riesgo durante el proceso de decisión de compra, entonces por qué representan la mayor rentabilidad de la industria? ¿Acaso no existe un cuestionamiento acerca de la probabilidad de desastre?

El factor riesgo influye en la decisión de compra de los consumidores. El riesgo percibido desempeña un importante papel, considerado uno de los aspectos más importantes para entender el comportamiento del consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2005). Dicho riesgo puede tratarse de uno únicamente perceptivo, es decir que solo existe en la mente del sujeto y puede llevar a la subestimación o sobrestimación de un riesgo en particular. La creación de expectativas al utilizar estrategias de reducción de riesgos por las marcas provoca un involucramiento mayor del consumidor, el cual se demuestra con emociones. “Así, existe una relación entre el riesgo percibido y las emociones del individuo que se suscita en el comportamiento de compra del consumidor (Britto, 2013).

¹⁴ Correos fraudulentos que piden a los usuarios de forma más o menos directa sus credenciales y claves.

La percepción de riesgo se define como la incertidumbre de los resultados y las consecuencias, donde el riesgo percibido es mayor a medida que la probabilidad de consecuencias negativas aumenta. Entonces el riesgo que percibe el consumidor puede ser definido como la creencia de que la compra de un producto o servicio puede resultar en caos. (Britto,2013). En cuanto al consumo de servicios o productos pertenecientes a la categoría turismo, el riesgo es percibido como inherente tanto por los consumidores como por las empresas y reguladores. Además, la percepción de riesgo se ve significativamente reducida cuando el público tiene acceso a la información sobre el caso. Luego de realizar investigación se anula el factor de incertidumbre y por ende pierde peso el factor riesgo en la decisión de compra. El "turismo aventura" (Britto,2013) es considerado como una experiencia sensorial que involucra riesgos controlados y manipulables por parte de los consumidores y es por ello que el público confía en proveedores que ofrecen servicios turísticos.

La modalidad de viaje *low cost* viene atada a varios problemas. Como primer indicio está la pérdida de equipaje. Las aerolíneas *low cost* anuncian no ser responsables de pérdidas de objetos personales. Por políticas de empresa el reembolso no es una opción si la compra fue realizada a una empresa de bajo coste. Además de la falta de comodidad y riesgos de pérdida o robo de elementos, el riesgo al que se exponen los consumidores *low cost* puede llegar a ser bastante mayor (Britto, 2013).

Debido a que el funcionamiento de un negocio *low cost* es la mayor optimización de precios posible se realizan tácticas que pueden interferir con la seguridad y bienestar tanto de pasajeros como tripulación. A pesar de aprobar con normas de seguridad impuestas por organizaciones pendientes, las aeronaves que se presentan son modelos más antiguos y menos aptos para volar. Además, la tripulación es reducida para mantener los costos al margen, lo cual implica menor guía profesional en caso de emergencia. El tiempo de inmovilización en tierra es menor al de aerolíneas tradicionales, lo que significa menor tiempo de revisión antes de despegar otra vez. Las aeronaves están permitidas 12 horas de vuelo

diarias, mientras aerolíneas tradicionales únicamente permiten el uso de 8 horas diarias de sus aeronaves a modo de prevención (Ximena, 2018).

2.9 Modelo de negocio de éxito internacional en la industria turística: Airbnb

Airbnb es una empresa que se desarrolla a través de una plataforma de software. Se dedica a la oferta de alojamientos particulares y turísticos, donde los anfitriones pueden alquilar propiedades a manera de hotel. Tanto anfitriones como huéspedes califican su experiencia para referenciar a futuros usuarios. Su oferta actual es de 2,000,000 de propiedades en 192 países. Su éxito recae en el diseño de modelo de negocio de la empresa, el cual funciona con una plataforma *online* que conecta todos los componentes del modelo. La aplicación y plataforma web permiten el desarrollo de Airbnb sin necesidad de capital para funcionar, gracias a la eliminación de espacio físico e intermediarios para operar (Guttentag, Smith & Potwarka, 2017).

¿Cómo es posible que un concepto de alquiler tan antiguo y sencillo tenga éxito ahora en la era digital? La respuesta está en la transformación de la relación de los consumidores con el internet. "La reputación online es la piedra angular de la comunidad de Airbnb "(Ponce,2018).

El crecimiento de la empresa no solo se debe a su logística de funcionamiento, sino a la propuesta de valor con base en la que fue creada y como esta se transmite a potenciales consumidores en su comunicación. Además de su accesibilidad en costos y acceso a sus servicios, Airbnb entendió la manera de viajar del turista del nuevo siglo. Ahora las personas buscan vivir una experiencia propia del lugar, es decir, entender cómo funciona la vida de los habitantes de los lugares que visitan y lo han puesto como prioridad antes que el lujo a la hora de encontrar un lugar donde hospedarse. Airbnb facilita a sus huéspedes vivir la experiencia propia de cada ciudad, adaptándose a los deseos de la nueva generación de viajeros (Ponce, 2018).

Luego de adquirir el servicio, anfitriones y comensales realizan una evaluación mutua con el fin de brindar confianza a usuarios que sean potenciales visitantes. Ambas partes dejan comentarios públicos y opiniones acerca de su experiencia, aumentando así la confianza de otros usuarios en la plataforma. "Acoger y visitar, la hospitalidad de los anfitriones y las experiencias de los viajeros son los elementos que hacen posible la esencia de Airbnb: Pertenecer a cualquier lugar" (Ponce,2018). El modelo de negocio de la empresa aprovecha su propuesta de valor al máximo, en la figura 1 se demuestra en qué elementos está enfocado el servicio. Se evidencia a las emociones del consumidor como parte fundamental del servicio y al producto como tal en segundo plano de importancia.

Propuesta de valor experiencial Airbnb:

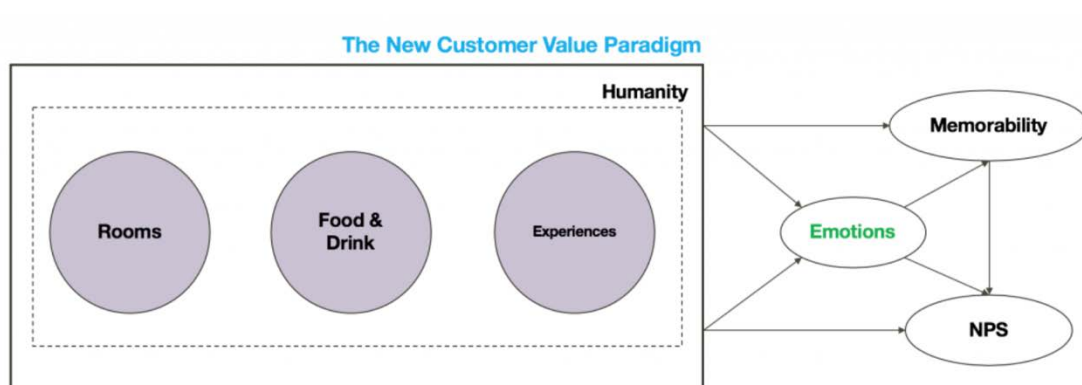


Figura 1. The experiencial Value Proposition Framework. Tomado de (página web bu.edu).

La empresa también ha realizado estrategias de comunicación que han permitido que la marca se posicione como "proveedor de experiencias" con la construcción del mensaje: "Con más de un millón de hogares alrededor del mundo, nunca serás un extraño". Airbnb construye el mensaje de la marca de manera denotativa, como se demuestra en la figura 2, afiches que representan la sencillez de la marca por la simplicidad de su composición y muestran la cercanía de la marca con el grupo objetivo mediante la historia contada, como es evidente en la figura 3. (Horgan, 2018).



Figura 2. Airbnb: the future and challenge of experience sharing. Tomado de (página web ascjclass.org).

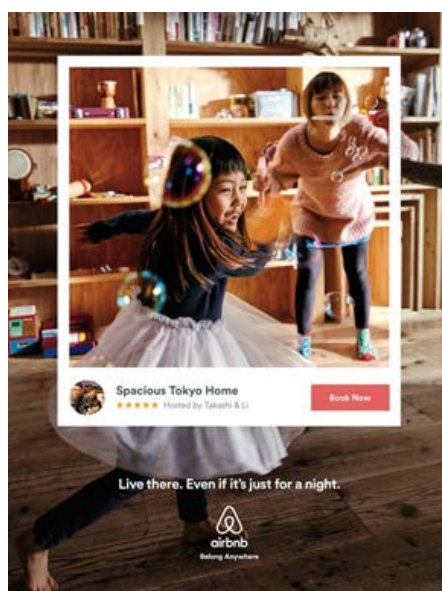


Figura 3. Live There Airbnb campaign. Tomado de (página web pinterest.com).

Innovación de servicios – retención de clientes

Airbnb continúa creando estrategias que retengan clientes. Agregó los servicios "Places" y "Experiences" a la plataforma. "Places" consiste en una guía de viaje donde se enlistan los mejores lugares que visitar, restaurantes típicos de la zona y lugares poco convencionales de visita de turistas, todos recomendados por personas locales. "Experience" permite la compra de paquetes de viaje mediante

la plataforma, ofreciendo un catálogo de 500 actividades poco comunes disponibles diseñadas por expertos del lugar. Estos dos elementos se muestran en la plataforma como la figura 4. Estos fueron diseñados para ayudar a los usuarios a realizar una planificación más profunda y crear una experiencia de viaje completa únicamente con el uso de el software (Horgan, 2018).

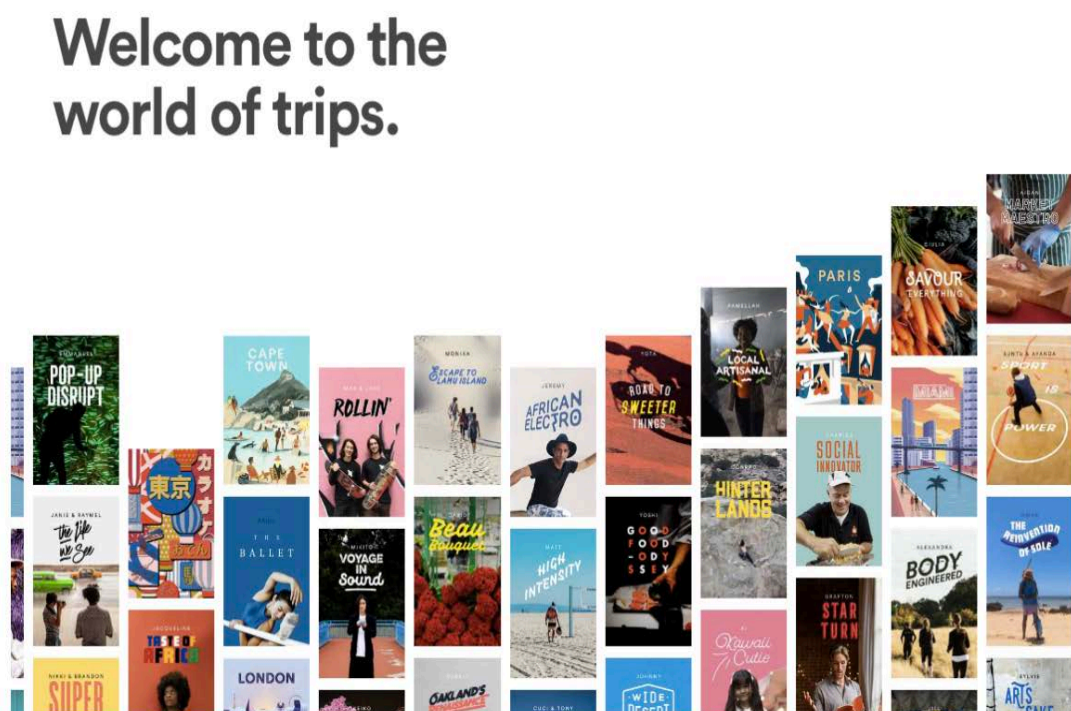


Figura 4. Airbnb: the future and challenge of experience sharing. Tomado de (ascjclass.org).

Presencia en medios

La empresa entendió que la red social Instagram es un medio en el que se comparten y presumen experiencias a otros usuarios, por lo que decidió imitar fotografías a las de perfiles de personas (Horgan, 2018). En vez de mostrar las habitaciones que ofrecen, Airbnb presenta al público la experiencia que ofrecen con el servicio de alojamiento lo cual continúa construyendo su mensaje principal y mantiene al público interesado por destinos donde está presente la marca, no

solo con fotografías llamativas de lugares, sino relatos que conectan con el público, como por ejemplo la figura 5, que relata una historia en la publicación.



Figura 5. Airbnb: the future and challenge of experience sharing. Tomado de (ascjclass.org).

La cercanía de Airbnb con el consumidor es producto de un constante estudio de mercado e innovación de propuesta, mensaje y canales (comunicación y ventas). El conocimiento del desarrollo del mercado ha permitido a la marca convertirse en líder de su categoría (Ponce, 2018).

2.10 Caso de estudio: Metropolitan Touring

La agencia de viajes Metropolitan Touring (figura 6) presenta una trayectoria en el mercado de 66 años. Es caracterizada por ser la primera agencia de viajes que ubicó en el mapa internacional a Quito y Galápagos como destinos turísticos.

La empresa se originó en 1953 y resultó ser pionera en turismo interno debido a que diseñó las primeras rutas turísticas en el Ecuador, facilitando el acceso a paisajes únicos en el mundo. Encargada del turismo emisor y receptor, la empresa ha permitido la conexión del Ecuador con otras ciudades del mundo lo cual ha incrementado el PIB del país (Corporación Financiera Nacional, 2017).



Figura 6. Logotipo Metropolitan Touring. Tomado de (página web metropolitantouring.com).

Con la fiel convicción de que el Ecuador se convertiría en un destino turístico internacional recurrente, Metropolitan Touring creó el primer curso para guías, donde los mejores guías del país fueron evaluados y elegidos según una serie de pruebas para formar parte de la empresa. A partir del año 2007, la empresa inició su expansión regional: En primer lugar, adquirió un tour operadoras en Perú y en el 2010 incursionó en Colombia con oficinas propias y por ello fue nombrada *Mejor Tour Operador de Sudamérica* (El Universo, 2018).

Metropolitan Touring brinda asesoría personalizada en cada plan de viaje según el perfil de cliente. Los servicios de transporte, hospedaje, comida y actividades se sugieren con base en el número de grupo, presupuesto, destino y edades de los conformantes. La empresa asegura una experiencia sin riesgo en todos los componentes del paquete, al tratarse de alianzas con empresas que funcionan con normativas legales y han estudiado servicios y lugares recomendados. Actualmente, 70% de las ventas están enfocadas en el segmento corporativo

donde la propuesta de valor es la optimización de su presupuesto de viajes. No obstante, Metropolitan Touring busca captar la atención de la nueva generación de turistas e incrementar el número de clientes de tipo natural.

La empresa ha experimentado una disminución en su base de clientes personales, dado que la nueva generación de consumidores representa únicamente el 3,59% del registro de ventas desde enero 2018 hasta septiembre 2018, a pesar de que existen paquetes turísticos diseñados para el público *millennial* (Carlos Romero¹⁵, comunicación personal, 25 de enero 2019).

El contenido comunicacional de la marca está enfocado únicamente a la promoción de las Islas Galápagos. Las tácticas se desarrollan según paquetes turísticos con destino a las islas, lo cual posiciona a la empresa como un servicio que ofrece únicamente paquetes para viajar a Galápagos.

Además, su estrategia de comunicación no se ha adaptado a los medios actuales, por lo tanto, no genera recordación en potenciales consumidores. Su logotipo (figura 6) cuenta con colores llamativos e isotipo versátil, pero sus tácticas comunicacionales no resultan efectivas. En medios digitales, cuenta con un sitio web, mas únicamente de carácter informativo y no de venta en línea. El contenido de la página es acerca de las Islas Galápagos, su historia, destinos turísticos, actividades a realizar y gastronomía. También se evidencia información acerca de la agencia donde se especifica su trayectoria y oficinas regionales en Sudamérica. Está presente en las redes sociales Facebook (570 seguidores) e Instagram (472 seguidores). Su participación en ambas plataformas consiste en la publicación de afiches y videos con promociones de paquetes turísticos según la temporada, como se muestra en la Figura 7 y posteos que redirigen a artículos de diferentes plataformas web con información que incentiva el turismo, como por ejemplo la Figura 8.

¹⁵ Gerente Financiero y Desarrollo de Negocios Metropolitan Touring C.A.

Metropolitan Touring Naciones Unidas
18 de junio a las 15:50 · 🌐

RIVERA MAYA 🌴👨‍👩‍👧‍👦👨‍👩‍👧‍👦

Disfruta la visita a parques XCARET y XICHEN 🌴👨‍👩‍👧‍👦

**Incluidos mas un ResortCredit por \$300 en el HOTEL ROYALTON 5👑

👉... Ver más



DIVERSIÓN
Riviera Maya

CRÉDITO DE
\$300
EN EL HOTEL
ROYALTON

DESDE
\$1474
HAB. TRIPLE
PAGO EN EFECTIVO
DESDE UIO

INCLUYE

- TOUR XCARET BASICO
- TOUR XICHEN BASICO

Royalton **XCARET! XICHEN**

JULIO 22-26 / 26-30 / 30-03ago

AGOSTO 03-07 / 07-11 / 11-15 / 15-19
19-23 / 23-27 / 27-31 / 31-04sep

👍 1

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🗑️

Figura 7. Metropolitan Touring. Posteo. Tomado de (Facebook.com/MetroNNUU).

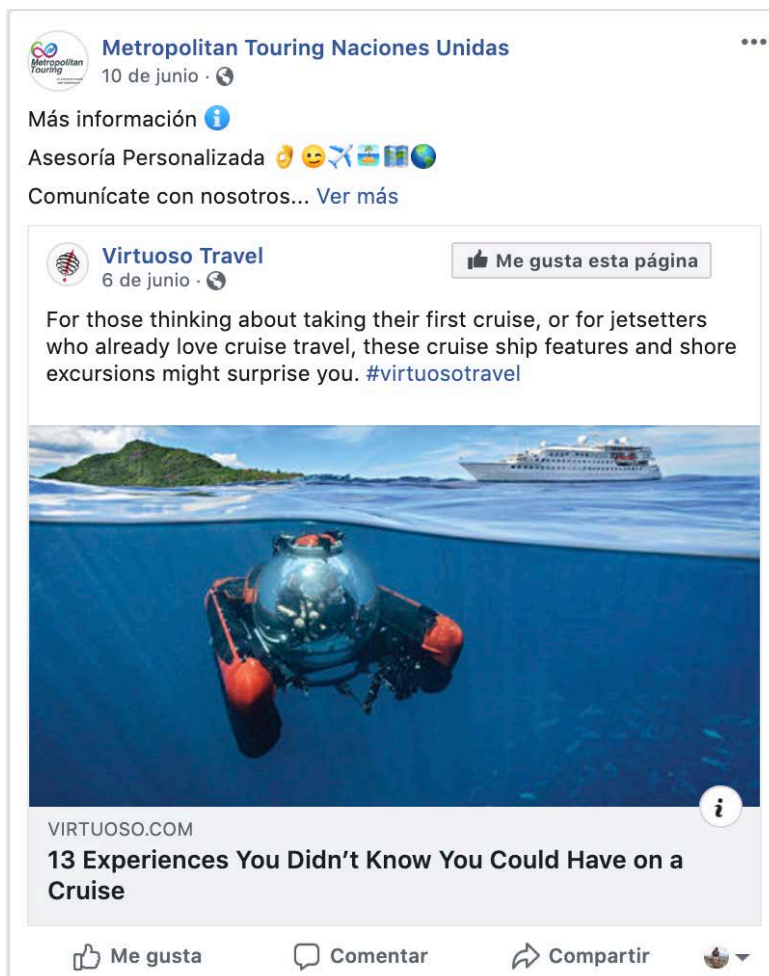


Figura 8. Metropolitan Touring. Posteo. Tomado de (Facebook.com/MetroNNUU).

Como se menciona anteriormente, la introducción del nuevo modelo de negocio en la industria turística caracterizada como *low cost* ha captado la atención del nuevo mercado, debido a que funciona mediante plataformas digitales y su valor es menor. Sin embargo, la minimización máxima de costos podría significar riesgo para los turistas que consumen este tipo de servicios. " El público no asocia a los servicios de precios bajos como más riesgosos sino únicamente con menor comodidad " (Carlos Romero, comunicación personal, 25 de enero, 2019). El departamento de finanzas de la empresa asegura que para competir en el factor precio contra empresas *low cost*, Metropolitan Touring no sería capaz de brindar la calidad actual de servicio al cliente ni asegurar el bienestar de sus consumidores. " El factor precio anula el factor riesgo para la nueva generación de consumidores " (Carlos Romero, comunicación personal, 25 de enero, 2019).

El valor diferenciador de Metropolitan Touring es la asesoría profesional que brinda el personal de la empresa y la seguridad que brindan sus servicios. Los asesores, guían a sus clientes en la construcción de un plan de viaje acorde a su perfil donde recomiendan aerolíneas, destinos, hospedaje y tours. El servicio se provee vía web, mediante un chat con un asesor desde el sitio web oficial, por llamada telefónica o visita a las oficinas de la empresa o islas de atención al cliente ubicadas en centros comerciales.

En el caso en el que los clientes no visiten los puntos físicos, el asesor enviará el detalle del paquete de viajes vía correo electrónico donde se especifica todo el itinerario y el pago puede ser realizado con una transferencia. No existe un canal de venta digital en el que el público pueda omitir al asesor y comprar directamente el servicio.

La mayor competencia de la empresa en el sector corporativo es la agencia de viajes *Polimundo* (figura 9), mientras que la plataforma web *Despegar* (figura 11) es el mayor competidor en el sector de público en general. Dado que el estudio está enfocado en atraer a la nueva generación de consumidores, se analizará a *Despegar* como mayor competidor de Metropolitan Touring en el mercado ecuatoriano.



Figura 9. Logo Polimundo. Tomado de (polimundo.com).

Despegar es una plataforma que ofrece servicios turísticos de aerolínea y hotelería. Ha permanecido por 20 años en el mercado de la región con un alto

posicionamiento en la mente de los consumidores latinoamericanos. Sin embargo, la mente del público identificaba a Despegar.com únicamente como una plataforma con ofertas de aerolíneas y dejaba de lado los servicios de hospedaje y experiencia que también ofrece. Este hecho se debía al logo inicial de la marca.



Figura 10. SPIQUERS. Tomado de (despegar.com).

El isotipo principal del logo es un ícono de avión que confunde al público, además de tratarse de un diseño antiguo como muestra la figura 9 que no representa el servicio innovador al que pertenece. Despegar decidió realizar un cambio de imagen de marca (2019) y enfocar su comunicación en la experiencia que se puede vivir a través de sus servicios. "El corazón de la campaña apunta a que cada momento, instancia y parte del viaje se pueden transformar en una historia y momento únicos y allí está Despegar para acompañarlo en cada momento" (Patetta, 2019). La marca tiene el propósito de mostrar a los consumidores que el viaje experiencial empieza desde el momento del deseo del mismo. Despegar está junto al viajero para asistirlo y recomendar las mejores opciones para armar su plan de viajes.

La renovación de identidad visual (figura 10), fue realizada junto con la agencia SAFRON, mientras que la campaña 360 grados integrada por 5 diferentes comerciales es producto de la agencia REF+. El cambio de imagen es causa del rediseño de la plataforma web y la aplicación. Los comerciales muestran la experiencia que se vive a través de los servicios que ofrece Despegar desde el momento en el que hay contacto con la marca en la plataforma (Chavez, 2019).



Figura 11. ¿Cuándo es correcto que una marca realice una estrategia de rebranding y cambie su logo? Tomado de (merca20.com).

Con 530 millones de dólares anuales registrados en el año 2018, Despegar.com es una de las compañías de viajes en línea más valiosas a nivel mundial y en definitiva la más importante en América Latina. Su éxito se debe a que sus canales de venta principal (sitio web oficial) facilita la información y compra de sus servicios con su presencia en medios digitales. También su frecuente elaboración de tácticas comunicacionales capta la atención del público objetivo y ahora su rediseño, espera posicionar a la marca como una moderna e innovadora frente a la competencia (Chavez, 2019).

Metropolitan Touring pretende posicionarse en la mente del público *millennial* como la opción número uno para realizar un plan de viaje. Además de incrementar sus ventas, la empresa tiene la necesidad de interactuar de manera más frecuente con potenciales consumidores y destacar entre la competencia como el mejor servicio en asesoría turística y la manera más segura de viajar.

2.11 Conclusión

La introducción de modelos de negocio de bajo coste en la industria turística son consecuencia del desarrollo tecnológico de canales de venta como plataformas web y aplicaciones móviles que han permitido el desarrollo de empresas sin la necesidad de presupuestar intermediarios que atiendan al público, transformándolo en consumidores más independientes. La disponibilidad de servicios que ofrece la industria turística hoy en día es causa de la evolución de

la planificación de viaje que realiza el consumidor, combinando servicios de diferentes empresas de transporte , hospedaje, alimentación y entretenimiento.

El éxito de consumo de servicios turísticos de bajo coste no solo se debe a la diferencia de precios con empresas tradicionales y la disponibilidad 24 horas de servicios que ofrecen sino también la libertad de realizar una planificación de viaje más personalizada.

Sin embargo, la reducción de costos que emplean los negocios de bajo coste para poder caracterizados como los más accesibles en el mercado requiere de un recorte de seguridad que expone a los usuarios de plataformas web y aplicaciones móviles de servicios turísticos a riesgos de consumo. Mientras que la compra de paquetes y asesoría que se ofrecen en agencias de viajes es 100% segura, la introducción de información crediticia en plataformas y aplicaciones online puede resultar en desastre, revelando datos personales a delincuentes de la web.

Metropolitan Touring es una agencia de viajes que se caracteriza por brindar un servicio 100% seguro de estafa o filtración de datos personales. Además, tiene como propósito asesorar la planificación de viajes de sus clientes con el objetivo de ayudar al turista a cumplir con la visita de lugares turísticos, pero asegurando la seguridad de los consumidores con la investigación previa de lugares incluidos, organización de transporte, alimentación y alojamiento que cumpla con los requisitos de cada cliente. Es importante realzar la propuesta de valor de seguridad por la que se caracteriza la empresa para alcanzar el posicionamiento.

3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El siguiente capítulo presenta el proceso de investigación realizado para comprender el comportamiento del consumidor específicamente del grupo objetivo de Metropolitan Touring y concluir con hallazgos que serán base para la propuesta de campaña.

3.1 Preguntas de investigación

- P1** ¿Cuál es el impacto de los modelos de turismo *low cost* en la industria?
- P2** ¿Cuál es el interés del consumidor por compras de servicios turísticos en línea?
- P3** ¿Cuál es la percepción de la nueva generación acerca de servicio que brindan las agencias de viajes tradicionales?

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general de investigación

Conocer el nuevo comportamiento del consumidor turístico y sus hábitos de compra.

3.2.2 Objetivos específicos de investigación

- a) Identificar la diferencia entre el comportamiento del consumo de generaciones anteriores en la industria turística y el consumidor de la nueva generación (Generación " Y ").
- b) Entender la nueva concepción del plan de viajes que han optado los consumidores *millennial*.
- c) Analizar la percepción del grupo objetivo sobre la marca Metropolitan Touring.

3.3 Metodología de investigación

3.3.1 Contexto

La investigación se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito, guiado por un diseño metodológico mixto. Comenzó con investigación cuantitativa guiada por encuestas al grupo objetivo de consumidores. Los resultados de la investigación cuantitativa desarrollaron interrogantes más específicos que se resolvieron con investigación cualitativa (observación de campo a la competencia física y digital).

Se realizaron 384 encuestas en el sector norte de Quito y Valle de Cumbayá, específicamente en Universidad de Las Américas, Centro Comercial Quicentro Norte, Oficinas Citibank Sucursal Ecuador, N.A., Oficinas de Halliburton Sucursal Ecuador, Universidad San Francisco de Quito y Centro Comercial Scala Shopping. Los lugares fueron escogidos con base en mayor afluencia de personas del grupo objetivo.

3.3.2 Tipo de estudio

El alcance de la investigación fue de carácter exploratoria y descriptiva. La investigación exploratoria pretende dar una visión general respecto a una determinada realidad. Los estudios exploratorios permiten aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, en este caso el cambio de comportamiento del consumidor de servicios turísticos. Esta permite entender el contexto para indagar en la investigación (Grande & Abascal, 2017).

La investigación descriptiva tiene como objetivo obtener una visión general de un sujeto investigado. Se enfoca en casos sociales que buscan observar sin afectar el comportamiento habitual del sujeto en el entorno (Grande & Abascal, 2017).

3.4 Primera fase: Metodología cuantitativa

3.4.1 Objetivo

Las encuestas se realizaron con el objetivo de entender las preferencias del público ante los servicios turísticos que se ofrecen (modelo de encuesta en Anexo 1). El método cuantitativo trabaja con unidades simples y equivalentes (cuantificables). Tanto en la muestra como en el instrumento, opera con números con el fin de investigar individuos sin su complejidad subjetiva, abstrayendo únicamente la parte numérica de su totalidad (Rodríguez, Gil, García, 2010).

Tabla 1.

Población de Quito

Número de habitantes	
Población Quito	2,239,191
Población Quito urbano	1,607,734
Población edades urbano (18-35)	576,461

Nota: Proporcionado por María Gabriela Vivero Donoso con base en Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La Tabla 1 presenta los datos poblacionales con base en los que se realizó el cálculo de la muestra para iniciar la investigación. Se define como universo a 576,461 personas dentro de este estudio.

3.4.2 Procedimiento de la investigación cuantitativa

3.4.3 Universo y selección de la muestra

El método de muestreo utilizado para el caso es el estratificado. La técnica consiste en dividir a la población objeto de estudio en diferentes subgrupos. La muestra de la población está basada en la proyección de habitantes urbanos de la provincia de Pichincha que presenta el INEC hacia el año 2019. Aplicación de la fórmula estratificada con el caso:

$$n = \frac{z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Universo (N): 576461

$$n = \frac{(1,96)^2 (576461) (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (576461-1) + (1,96)(0,5)(0,5)}$$

Valores Críticos (p=q): 50%

$$n = \frac{(3.814,6) (144115,25)}{(0.0025) (576460) + (3.814,6) (0,25)}$$

Nivel de confianza: 95% (z): 1,96

Error muestral 5% (k): 0.05

$$n = \frac{553633.1444}{1095,6479}$$

$$n = 384 \text{ encuestas.}$$

3.4.4 Análisis de resultados de investigación cuantitativa

1. Edad

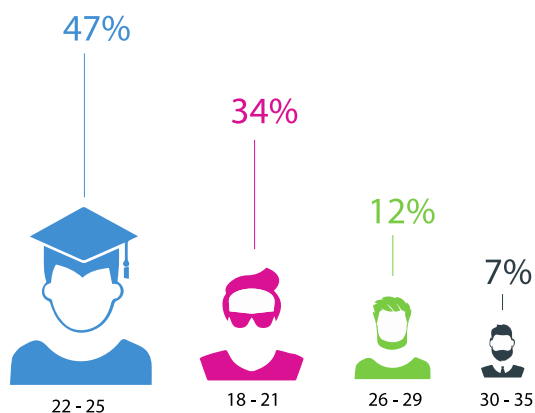


Figura 12. Promedio de edad de encuestados.

El 47% de encuestados pertenece al rango etario de 22 a 25 años. Como se muestra en la figura 9, la mayor cantidad de encuestados pertenece al rango de 22 a 25 años de edad, público que generalmente se encuentra culminando estudios universitarios y recibiendo primeros ingresos económicos. Es un rango clave para modelos de negocio turísticos que buscan público con disponibilidad de tiempo y recursos para viajar.

2. Frecuencia de viaje (Nacional)

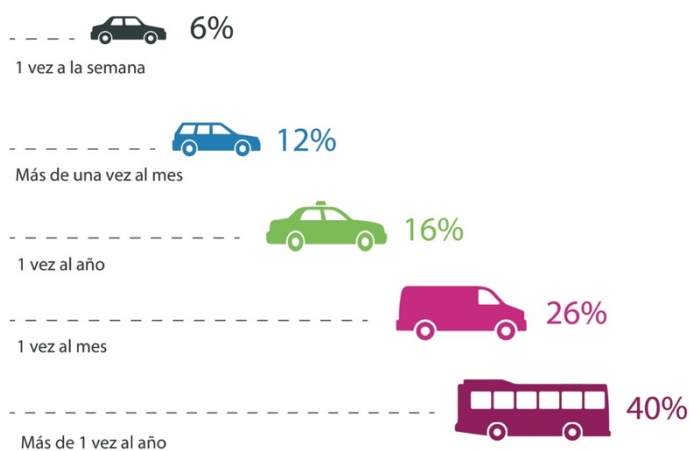


Figura 13. Frecuencia de viajes realizados dentro del país.

El 40% de encuestados viajan más de una vez al año dentro del país, el 16% lo hace una vez al año y 26% una vez al mes. Resulta curioso que el 40% afirme visitar destinos internos más de una vez al año (figura 10), pero que el siguiente porcentaje más alto pertenezca al público que viaja una vez al mes y no al que lo hace una vez al año. Este fenómeno es ocasionado por el cambio económico que existe entre los rangos etarios de personas encuestadas.

3. Motivos de viaje (Nacional)

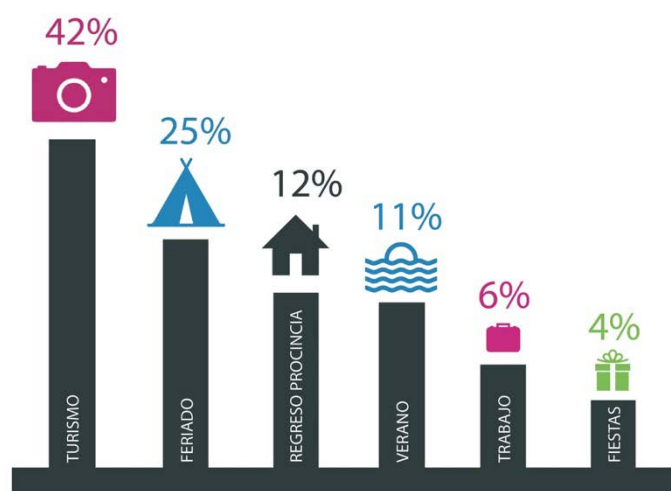


Figura 14. Motivos de viajes realizados dentro del país.

El 42% pertenece a los encuestados que viaja dentro del país por turismo y el 11% lo hace porque es verano. Los resultados presentan que la razón más frecuentemente por la cual los encuestados viajan dentro del país es por el interés en conocer destinos turísticos más que por necesidad de traslado o vacaciones, por lo tanto, es una oportunidad para que la industria turística oferte servicios dentro del país enfocados al descubrimiento de nuevos lugares.

4. Frecuencia de viaje (Internacional)

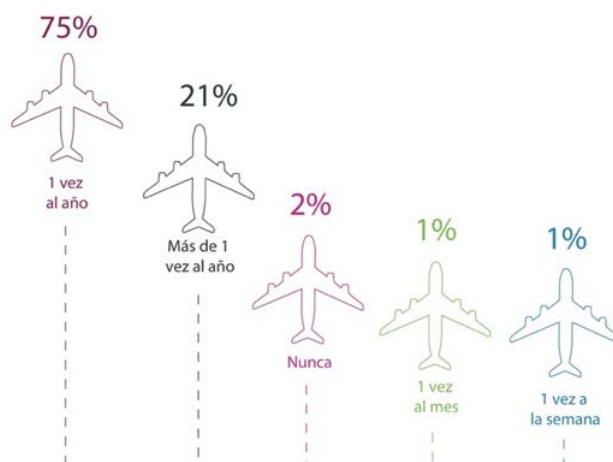


Figura 15. Frecuencia de viajes a destinos internacionales.

Como se muestra en la figura 12, únicamente el 21% viaja más de una vez al año, mientras que el 75% lo hace una vez y el 2% jamás ha salido del país. Si más del 50% del público viaja una vez al año se presenta un reto para los servicios turísticos, porque deben asegurarse de captar al consumidor en esa única vez de consumo, por lo que resulta importante saber su motivo de viaje, fecha y manera de planificar el mismo.

5. Motivo de viaje (internacional)

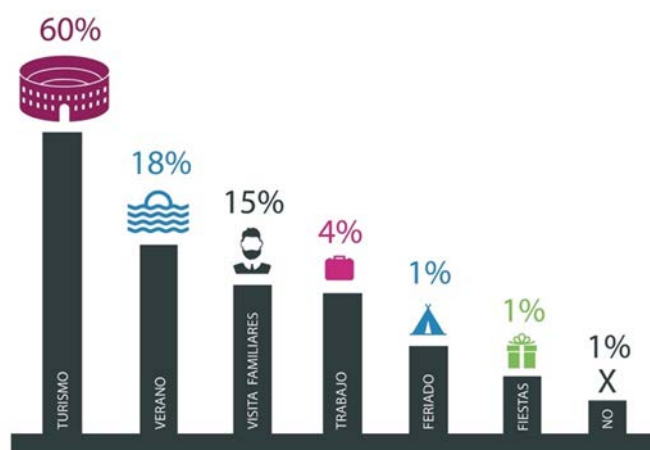


Figura 16. Motivos de viajes realizados fuera del país.

60% de la población viaja fuera del país por turismo y el verano es el segundo motivo preferido por el 18%. Se evidencia interés por parte del público en conocer mayor cantidad de lugares fuera del país (figura 13). El resultado representa al turismo como causante más frecuente de viaje.

6. Grupo de viaje

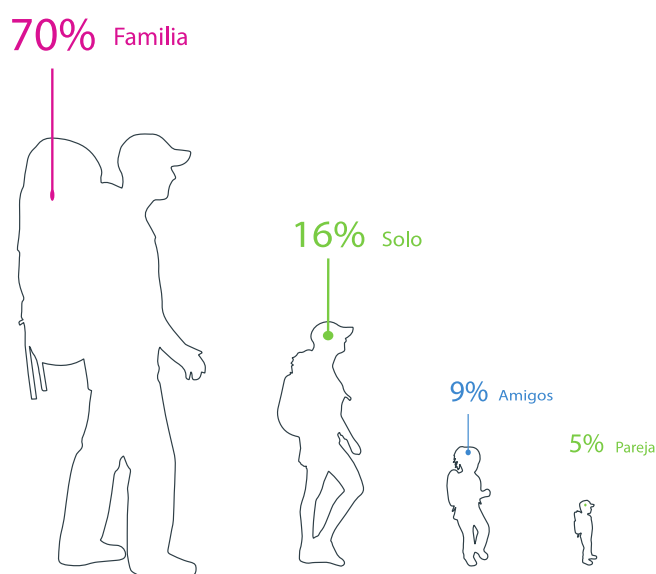


Figura 17. Mayor frecuencia de compañía.

La figura 15 muestra que el 16% viaja solo, antes que, acompañado de amigos, mientras que el 70% lo hace con su familia. A pesar de que el grupo encuestado pertenece a rangos etarios que buscan independencia, la tendencia se mantiene en planes de viajes familiares. Sin embargo, el segundo porcentaje más alto pertenece al grupo que viaja solo con mayor frecuencia. Los servicios de la industria deben tomar en cuenta los grupos más frecuentes con los que viajan los consumidores para determinar paquetes y servicios más personalizados.

7. Mejor época para viajar

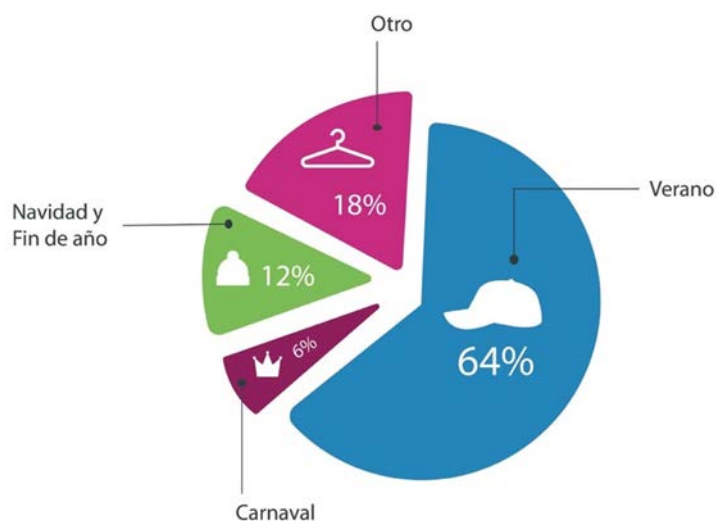


Figura 18. Preferencia de viaje según época del año.

64% del público encuestado prefiere viajar en el verano. La mayor oportunidad para informar al público acerca de la oferta de servicios turísticos es el verano, como se muestra en la figura 15. Los paquetes y canales de comunicación de servicios turísticos deben estar enfocados en los deseos del público en esta temporada.

7.1. Otro

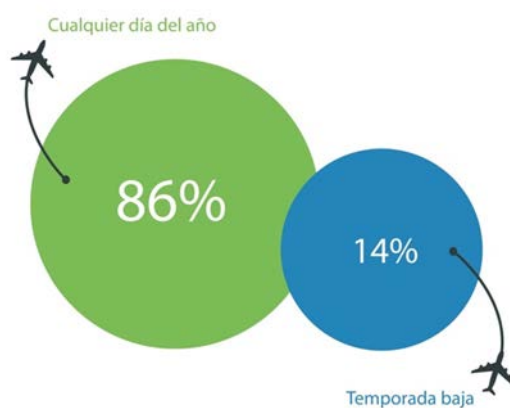


Figura 19. Planificación de viaje.

El 86% de quienes respondieron "otro" a la pregunta acerca de la preferencia de época para viajar especifican " cualquier día del año", afirmando que no tienen preferencia alguna (figura 16). Si el 86% del 18% de encuestados asegura no tener preferencia por la época del año al momento de armar un plan de viajes, entonces el público muestra flexibilidad ante ofertas de servicios en cualquier época del año.

9. Plan de viaje

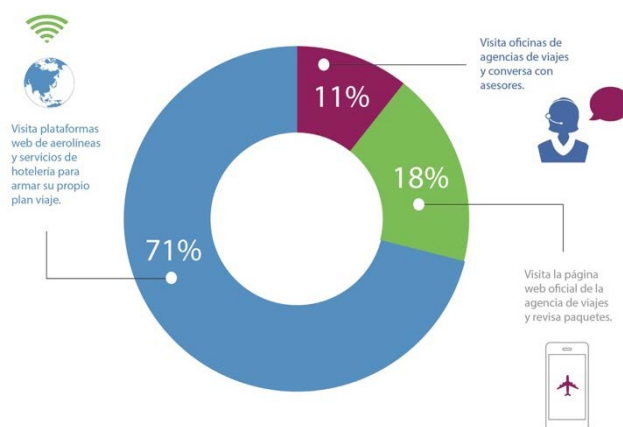


Figura 20. Planificación de viaje.

71% realiza su plan de viajes mediante la visita de plataformas web en aerolíneas y servicios de hotelería para armarlo de manera personalizada, 18% visita la página web de una agencia de viajes y únicamente el 11% visita de manera física los locales de agencias de viajes. Se evidencia en la figura 17 la diferencia entre el uso de plataformas web y visita física a una agencia de viajes es de 78%. Esto significa que la presencia de servicios turísticos en medios digitales es de suma importancia para lograr reconocimiento de marca.

9.1 Razón por la cual visita agencias de viajes

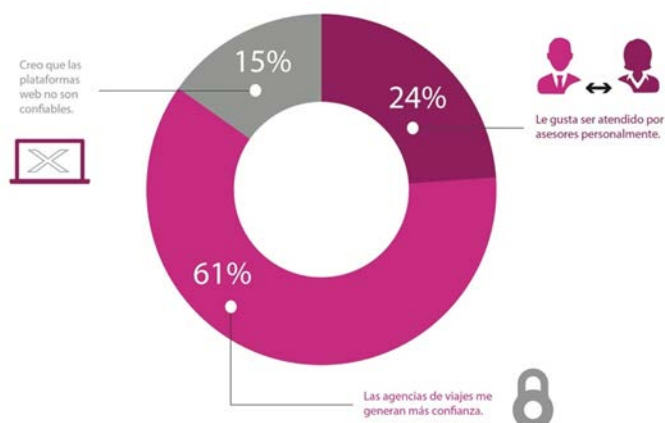


Figura 21. Análisis de público que visita agencias de viajes para armar su plan de viaje.

Del 11% del público encuestado que afirma visitar agencias de viajes, el 61% lo hace porque le generan mayor confianza, mientras que el 24% muestra su gusto por ser atendido por un asesor personalmente y el 15% dice no confiar en plataformas web. La figura 18 muestra que la confianza en plataformas web no es una barrera para la industria. Aún para quienes prefieren los servicios de agencias de viajes es un buen canal de venta, demostrando que los canales digitales permiten a sus servicios estar más visibles y disponibles para el público.

9.2 Razón por la cual visita el sitio web oficial de una agencia de viajes

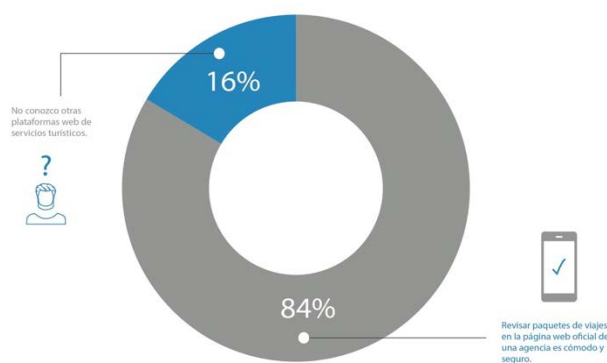


Figura 22. Análisis de público que visita sitios web oficiales agencias de viajes para armar su plan de viaje.

La figura 19 muestra que del 18% de encuestados que prefieren visitar el sitio web oficial de una agencia de viajes, el 84% lo hace porque es una manera cómoda y a la vez segura de hacerlo. Los sitios web oficiales de agencias de viajes ofrecen la seguridad de una agencia y la comodidad de realizarlo en casa como cualquier otra plataforma web. Este hecho evidencia que la verificación de plataformas *e-commerce* impulsa más a la compra.

9.3 Incentivo a visitas de plataformas web que ofrecen servicios turísticos

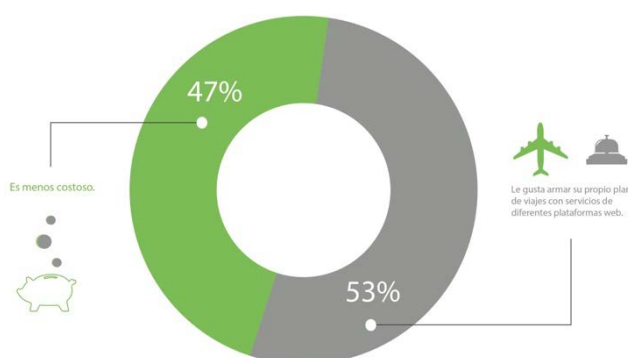


Figura 23. Análisis de público que visita sitios web independientes de servicios turísticos y arma su propio plan de viaje.

El 53% de personas que realizan su plan de viajes mediante plataformas web, lo hace porque le gusta armar su propio plan de viajes de diferentes plataformas web y la otra mitad lo hace porque es menos costoso. La figura 20 no muestra una tendencia marcada, tanto el costo como la personalización de servicios son factores decisivos igual de importantes para decidir entre una marca u otra.

10. Encuestados que han contratado un servicio de agencia de viajes

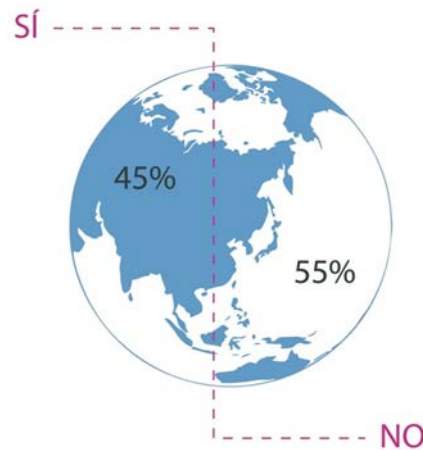


Figura 24. Personas que han contratado el servicio de una agencia de viajes.

El 45% si ha experimentado viajar con los servicios de una agencia de viajes, mientras que el 55% no según la figura 21. Si el 45% ya ha experimentado el servicio de agencias y aún así no lo consume con regularidad para viajar y prefiere el consumo de servicios en plataformas web, entonces se demuestra que el servicio de agencias no complace las necesidades y deseos del grupo objetivo.

11. Razón por la que adquirió un servicio de agencia de viajes

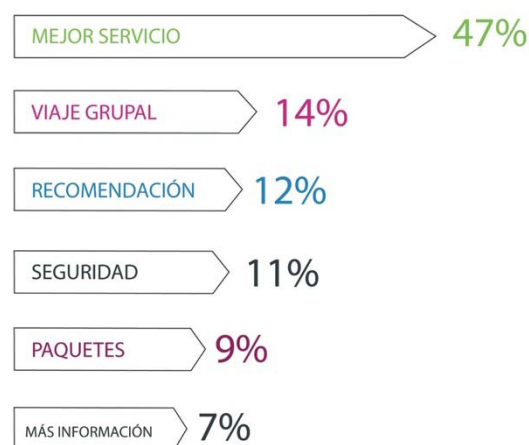


Figura 25. Análisis de motivo por el cual las personas han contratado el servicio de una agencia de viajes.

El 47% del 45% del total de encuestados ha adquirido el servicio porque considera brinda un mejor servicio. El público que ha contratado el servicio de una agencia de viajes afirma hacerlo porque considera mejor servicio que el resto, por un viaje grupal que realizó, por recomendación de otros, por seguridad, por la conveniencia de paquetes y la cantidad de información. La respuesta con mayor repetición es el mejor servicio con un 47% seguida de el 14% que afirman haberlo hecho para organizar a un grupo de personas en un mismo plan de viaje (figura 22). La razón principal por la cual acudieron a un servicio de agencia de viajes es porque lo consideran como mejor servicio, lo cual resulta positivo para el negocio porque se distingue la calidad con la de la competencia.

12. Personas que nunca han adquirido un servicio de agencia de viajes

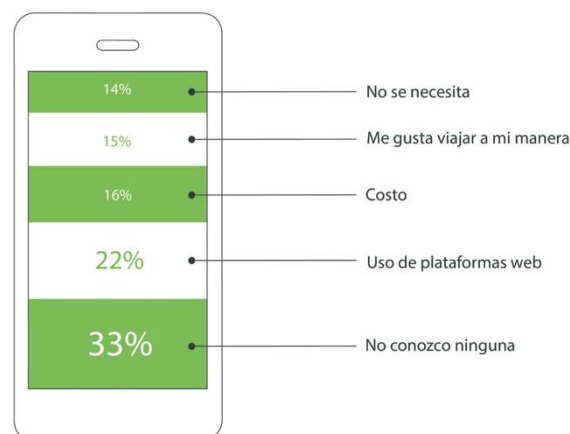


Figura 26. Análisis de motivo por el cual las personas jamás han contratado el servicio de una agencia de viajes.

33% de quienes jamás han contratado el servicio de una agencia de viajes no lo hacen porque no conocen ninguna. En la figura 23 se puede observar que la tercera parte del público que jamás ha adquirido una agencia de viajes no lo ha hecho porque no conoce de la existencia de ninguna, asegurando que las estrategias de comunicación utilizadas actualmente no son efectivas. La preferencia por el uso de plataformas web le sigue con 22%, demostrando la alta competencia del mercado por este medio.

13. Posicionamiento de la empresa Metropolitan Touring

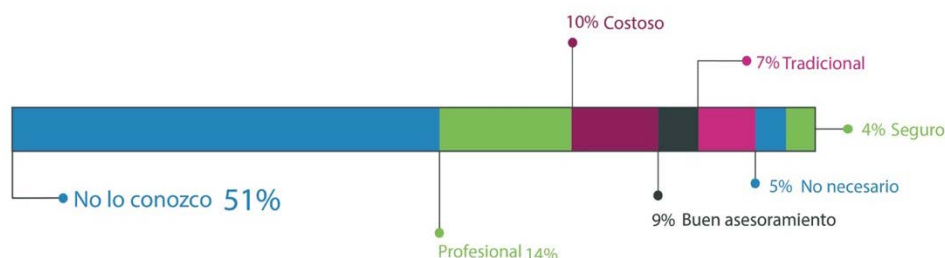


Figura 27. Posicionamiento de agencia Metropolitan Touring.

La mitad (51%) del público encuestado no conoce el servicio que brinda la agencia, mientras que quienes si lo hacen lo perciben como un servicio profesional (14%) y costoso (10%). Los resultados de la figura 24, muestran que los encuestados que conocen sobre el servicio de la marca consideran es bueno, no obstante, no lo elijen porque creen que es costoso.

14. Valor diferenciador de plataformas web de servicios turísticos

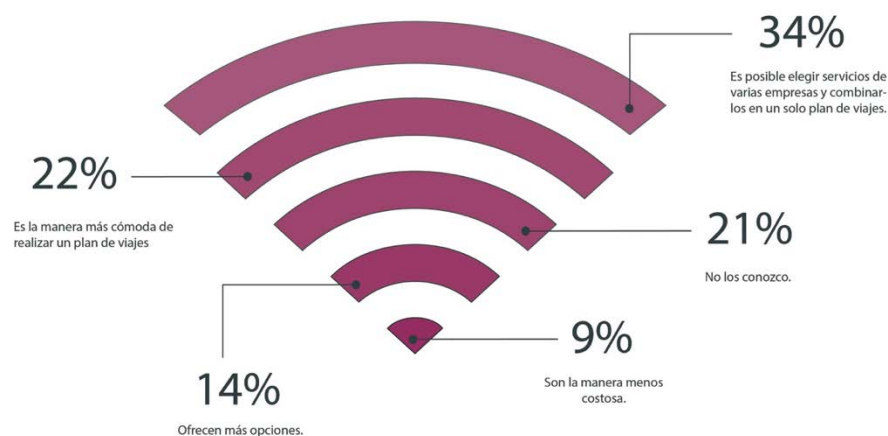


Figura 28. Percepción acerca de empresas en plataformas web que ofrecen servicios turísticos.

El 34% afirma que lo que más le gusta acerca de servicios de plataformas web es que es posible elegir varias empresas y combinar sus servicios en un mismo

plan de viajes. Solo el 9% menciona su gusto por el bajo costo. En la figura 25 se observa que únicamente el 9% presente preferencia por servicios de plataformas digitales por su bajo costo. Quiere decir que el costo no es el factor determinante del grupo objetivo, sino la versatilidad de servicios que puedan combinar y la accesibilidad que les brinde.

3.4.5 Conclusiones de investigación cuantitativa

- El mayor incentivo para viajar dentro y fuera del país es la visita a destinos turísticos.
- A pesar de que el 75% viaje a destinos internacionales únicamente una vez al año, lo hace por turismo y considera menos importante las vacaciones de verano y visita a familiares.
- El público viaja con más frecuencia acompañado por su familia, por lo que no necesariamente es él quien toma la decisión en armar el plan de viaje.
- El 71% afirma preferir plataformas web independientes de aerolíneas y servicios de hotelería y deja de lado la visita física o web a una agencia de viajes.
- La mayoría de personas que visitan una agencia para armar un plan de viaje lo hace porque lo considera más seguro que otros servicios.
- Quienes afirmaron visitar sitios web oficiales de agencias de viajes lo hacen porque es una manera segura y cómoda de realizar un plan de viajes.
- El público que elige el uso de plataformas web independientes de servicios turísticos, prefiere este medio porque considera importante el

costo, mas la mayoría prefiere armar un plan de viajes personalizado combinando servicios de varias empresas en plataformas web.

- La mitad de las personas que si han adquirido un servicio de agencia de viajes lo hicieron porque consideran brindan un mejor servicio.
- Las personas que jamás han contratado servicios de agencias de viajes, no lo han hecho porque no conocen ninguna a cuál acudir.
- La mitad de encuestados no conoce qué servicios brinda la agencia Metropolitan Touring, sin embargo, la mitad restante divide su opinión y la reconoce como un servicio profesional, costoso, con buen asesoramiento, tradicional y seguro.
- El 56% afirma que prefiere el servicio de empresas de plataformas web debido a su versatilidad en combinar empresas y la comodidad que brinda el acceso a su servicio desde cualquier dispositivo digital.

3.5 Segunda fase: Metodología cualitativa

3.5.1 Objetivos de investigación cualitativa

La finalidad de la investigación cualitativa es comprender e interpretar la realidad tal y como es entendida por los sujetos de manera más profunda mediante el estudio del contexto en el que estos se desenvuelven. (Rodríguez, Gil, García, 2010). El análisis de los diferentes servicios que brinda la industria en Quito permitirá comprender el comportamiento del consumidor de manera más profunda según factores de atención al cliente, disponibilidad de servicio y canales de venta.

Se realizó una observación de tipo directa donde se analizarán los principales canales de venta de servicios turísticos en Quito como parte del análisis de

competencia de Metropolitan Touring y evaluación de valor diferenciador de la marca con la construcción de dos modelos de ficha de observación, enfocados en puntos de venta físicos y sitios web.

3.5.2 Procedimiento de la investigación cualitativa

3.5.3 Análisis de resultados de investigación cualitativa

Ficha de Observación # 1 (anexo 5)

- a. **Nombre del observador:** Gabriela Vivero
- b. **Fecha:** Lunes 29 de abril 2019
- c. **Hora:** 16h00
- d. **Lugar:** Agencia de Viajes Metropolitan Touring
- e. **Dirección:** Av. De Las Palmeras, De Las Orquideas N45-74, Quito



Figura 29. Agencia Metropolitan Touring. Tomado de (página web metropolitantouring.com).

Tabla 2.

Observación 1

Criterios	Observación
Descripción del lugar	
Limpieza	Impecable
Ubicación	Céntrico
Distribución (logística)	El espacio es amplio para la atención al cliente.
Identidad visual de edificio (Fácil identificación)	Logo poco visible por lo que puede resultar complicado identificar para el público.
Personal	
Disponibilidad de personal	3 asesores disponibles
Presentación personal	Limpio y bien uniformado
Actitud del personal	Sin iniciativa para asesorar al cliente
Servicio	
Capacitación del personal (Cuánta información puede brindar)	Conocimiento acerca de empresas con convenio.
Eficiencia (Oferta de diferentes paquetes y servicios de aerolíneas y hotelería)	El asesor solo dio como opción una ruta para llegar al destino.
Variedad de servicios	Paquetes inamovibles
Diferenciador	El servicio es personalizado
Seguimiento	
Contacto con cliente	La asesora tomó datos personales de contacto (correo electrónico y teléfono de domicilio).
Medios de contacto	No existió contacto.

Conclusión: La asesoría se limitó a recomendaciones de paquetes de pasaje y hospedaje según fechas y temporadas, sin embargo jamás se mencionó ningún servicio experiencial que permitiera el conocimiento de diferentes destinos.

Ficha de Observación # 2 (anexo 6)

- a. **Nombre del observador:** Gabriela Vivero
- b. **Fecha:** Lunes 12 de mayo 2019
- c. **Hora:** 17h45
- d. **Lugar:** Despegar.com Isla de atención al cliente Centro Comercial Quicentro Shopping.
- e. **Dirección:** Avenida Naciones Unidas entre, Av. 6 de Diciembre, Quito.



Figura 30. Punto de atención de despegar.com. Tomado por Gabriela Vivero (año 2019).

Tabla 3.
Observación 2

Criterios	Observación
Descripción del lugar	
Limpieza	Impecable
Ubicación	Isla no visible
Distribución (logística)	Apropiado para el número de clientes
Identidad visual de edificio (Fácil identificación)	Logo desactualizado

Personal	
Disponibilidad de personal	Únicamente un asesor disponible.
Presentación personal	Uniforme con logo desactualizado
Actitud del personal	La asesora apresuró la visita.
Servicio	
Capacitación del personal (Cuánta información puede brindar)	Información limitada acerca de tours y hospedaje.
Eficiencia	No ofreció varias opciones
Variedad de servicios	Solo ofreció ofertas de vuelo con dos diferentes escalas.
Diferenciador	Atención en persona y online
Seguimiento	
Contacto con cliente	La asesora no tomó mis datos.
Medios de contacto	Jamás se contactó con el cliente.

Conclusión: La identidad visual del lugar está desactualizada, mientras las pantallas muestran la última campaña de transformación de la marca.

Ficha de Observación # 3 (anexo 7)

- a. **Nombre del observador:** Gabriela Vivero
- b. **Fecha:** Martes 14 de mayo 2019
- c. **Hora:** 11h00
- d. **Lugar:** Agencia POLIMUNDO Isla de atención al cliente Centro Comercial Quicentro Shopping.
- e. **Dirección:** Avenida Naciones Unidas entre, Av. 6 de Diciembre, Quito.



Figura 31. Punto de venta Polimundo. Tomado por Gabriela Vivero.

Tabla 4.

Observación 3

Criterios	Observación
Descripción del lugar	
Limpieza	Presenta una buena limpieza.
Ubicación	La isla se encuentra en un lugar muy elegante entre almacenes de alta gama.
Distribución (logística)	Pantallas con promociones en el área de espera.
Identidad visual de edificio (Fácil identificación)	Logo del local no visible
Personal	
Disponibilidad de personal	Suficiente
Presentación personal	Debidamente uniformados
Actitud del personal	Personalidad apática
Servicio	
Capacitación del personal (Cuánta información puede brindar)	La información que brindan es estrictamente la que se solicita.
Eficiencia (Oferta de diferentes paquetes y servicios de aerolíneas y hotelería)	Una sola opción presentada
Variedad de servicios	Únicamente lo solicitado
Diferenciador	No ofrece al cliente otros productos que pueden interesarle

Seguimiento	
Contacto con cliente	Nunca solicitaron nombre o datos del cliente para hacer un seguimiento
Medios de contacto	El cliente solicito teléfono y correo del asesor pero no fue iniciativa del asesor.

Conclusión: Además de estar ubicado en un pasillo con poco flujo de personas, el lugar y el servicio se mostró muy tradicional con servicios de aerolíneas limitados.

Ficha de Observación # 4 (anexo 8)

- Nombre del observador:** Gabriela Vivero
- Fecha:** Sábado 11 de mayo 2019
- Hora:** 21h00
- Lugar:** Sitio web oficial Metropolitan Touring
- Dirección:** www.metropolitantouring.com

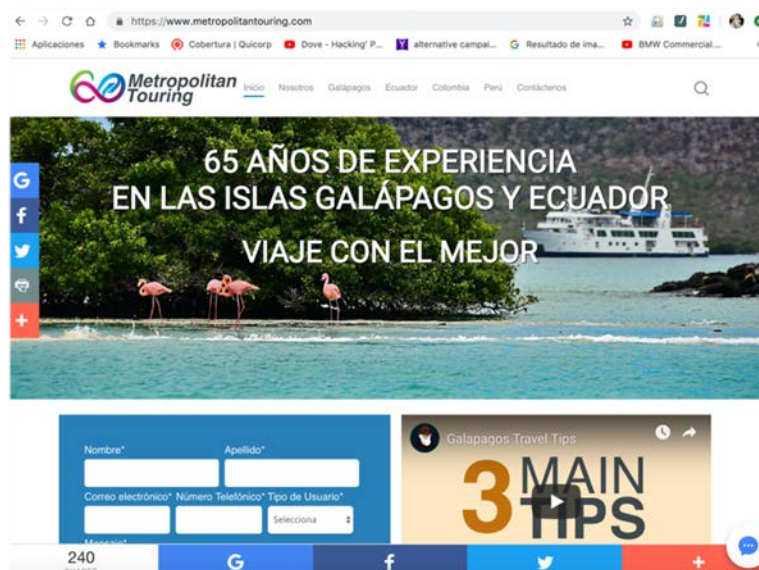


Figura 32. Sitio web oficial Metropolitan Touring. Tomado de (página web metropolitantouring.com).

Recuperado de <https://www.metropolitantouring.com/> (año 2019)

Tabla 5.

Observación 4

Criterios	Observación
Descripción de sitio web	
Diseño	El diseño de la pagina principal es atractivo y llamativo.
Logística	La página se maneja principalmente por una barra de búsqueda.
Contenido	Desactualizado
Página principal	No presenta de manera clara todas las pestañas que contiene.
Servicio	
Disponibilidad	Opción de mensajería instantánea, no hay <i>e-commerce</i> .
Contacto	Ofrece contacto a través de una ficha de registro.
Funcionamiento de la página	El contenido se carga rápido.
Diferenciador	No hay diferencia con otras páginas similares.
Seguimiento	
Contacto con cliente	Respuesta de mensaje en 12 horas.
Medios de contacto	Llamadas de Telefono Visita a los puntos de venta en Centros Comerciales

Conclusión: La página está enfocada el 80% a servicios turísticos en las Islas Galápagos. La plataforma carece de logística y es complicada de manejar.

Ficha de Observación # 5 (anexo 9)

Nombre del observador: Gabriela Vivero

- Fecha:** Martes 13 de mayo 2019
- Hora:** 19h30
- Lugar:** Sitio web oficial POLIMUNDO
- Dirección:** www.polimundo.com

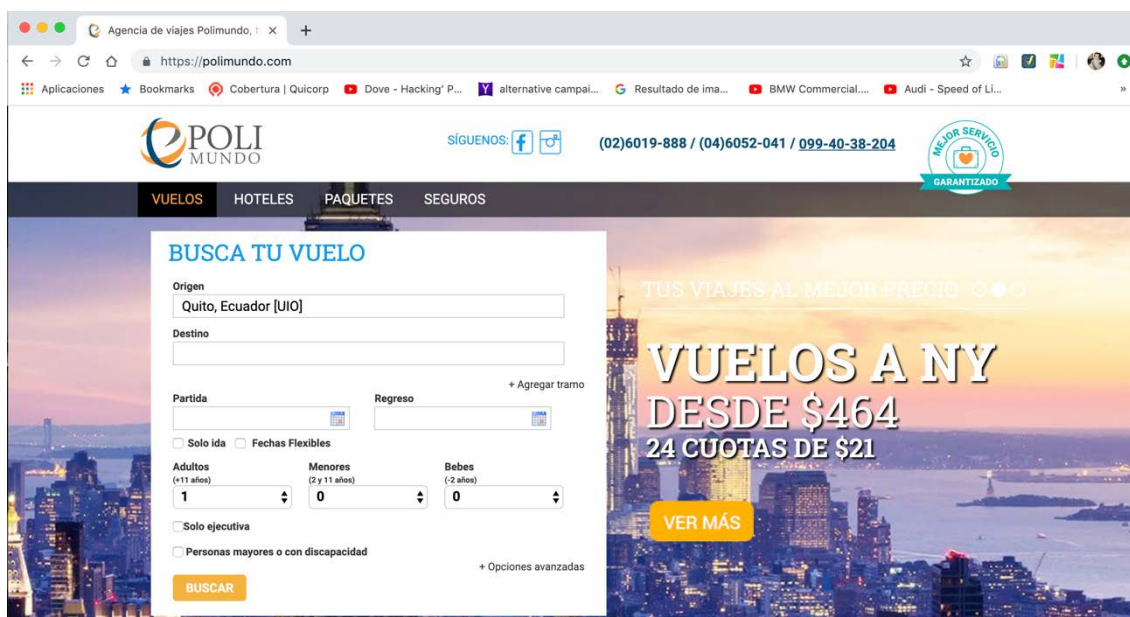


Figura 33. Sitio Web oficial POLIMUNDO. Tomado de (página web polimundo.com).

Tabla 6.

Observación 5

Crterios	Observación
Descripción de sitio web	
Diseño	Atractivo
Logística	Debe reiniciarse para funcionar.
Contenido	No presenta fotografías variadas.
Página principal	Formulario para hacer reservas.

Servicio	
Disponibilidad	No ofrece servicio al cliente vía web.
Contacto	No permite contacto directo a través de la página. Ofrece un número para enviar mensajes de Whatsapp
Funcionamiento de la página	Poco funcional. Presenta problemas con la carga de contenido.
Diferenciador	No hay diferencia con otras páginas similares.
Seguimiento	
Contacto con cliente	Luego de enviar mensaje por Whatsapp recibí una respuesta sobre lo consultado pero nada más allá de eso.
Medios de contacto	Whatsap Llamadas de Telefono Visita a los puntos de venta en Centros Comerciales

Conclusión: La información está completa, pero poco llamativa y entendible porque no hay fotografías de los servicios disponibles.

Ficha de Observación # 6 (anexo 10)

Nombre del observador: Gabriela Vivero

Fecha: Martes 13 de mayo 2019

Hora: 21h30

Lugar: Aplicación Airbnb

Tabla 7.

Observación 6

Criterios	Observación
Descripción de sitio web	
Diseño	Logo minimalista y fotografías de departamentos que ofrecen.
Logística	Amigable y sencilla para manejar.
Contenido	Ofrece una amplia gama de opciones de alojamientos de acuerdo a los requerimientos del cliente y a la vez de entretenimientos en el lugar de destino.
Página principal	Imágenes atractivas.
Servicio	
Disponibilidad	Cada opción de alojamiento permite que el cliente se contacte directo con el dueño del lugar.
Contacto	El contacto es directo con el dueño de cada lugar
Funcionamiento de la página	Es posible buscar varias opciones a la vez.
Diferenciador	Invita a vivir la experiencia de vivir en un hogar y no en un hotel por menor precio.
Seguimiento	
Contacto con cliente	El tiempo de respuesta es inmediato.
Medios de contacto	Mail , página web, aplicación móvil.

Conclusión: La aplicación tiene información completa. Incluye la descripción del servicio, fotografías varias y comentarios de usuarios anteriores que califican su calidad. Además permite el contacto directo con los ofertantes después de filtrar las opciones según lo que solicite el usuario.

3.5.4 Conclusiones de investigación cualitativa

- Los puntos de venta físicos están ubicados de manera estratégica en lugares con gran cantidad de flujo de gente (Centros Comerciales).
- Las islas en centros comerciales no ofrecían un mejor servicio informativo con la ayuda de un asesor, sino que el cliente no tenía acceso a todas las opciones que se desplegaban para el asesor en el sistema.
- La plataforma web con mejor funcionamiento, logística y diseño es Airbnb.
- Los sitios web oficiales de las agencias de viajes no facilitaron el acceso a información al cliente, al contrario, confundieron su oferta.
- El sitio web de Metropolitan Touring requiere de una remodelación e inclusión de más contenido que no haga referencia a la visita a las Islas Galápagos.

3.6 Conclusiones de investigación

- La agencia Metropolitan Touring está posicionada en la mente del consumidor como un servicio profesional y seguro, sin embargo la accesibilidad a servicios turísticos low cost es atractiva para el público.
- El consumidor *millennial* prefiere tener mayor autonomía a la hora de planificar un viaje, a pesar de que aprecia el servicio personalizado de un profesional en caso de tener alguna duda.
- Conocer la mayor cantidad de destinos es el incentivo número 1 del consumidor actual.
- El público no se siente atraído por un servicio en punto de venta físico, porque con la visita a plataformas web y aplicaciones móviles puede armar un plan de viajes a su gusto con servicios surtidos y obtener la información necesaria.

4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE CAMPAÑA

El siguiente capítulo presenta la propuesta de la campaña acerca de la marca Metropolitan Touring que se realizaría en el año 2020. Se detalla la estrategia que se utilizó para su desarrollo y a continuación sus tácticas y los medios por los cuales va a transmitirse.

4.1 Modelo de estrategia

El desarrollo estratégico de la campaña se basa en el modelo *Cascada* (figura 26). Este método fue creado en torno a la creación de un concepto que se desarrollará en las tácticas comunicacionales. Para la creación del mensaje se realiza un diagnóstico situacional tanto de la marca como del comportamiento de sus consumidores con el objetivo de alcanzar una comprensión sobre la relación que existe entre el público y el servicio o producto en oferta. El análisis realizado, finalmente desemboca en la ejecución de acciones de la campaña distribuidos en los medios elegidos según los resultados de investigación.



Figura 34. Jorge Bohórquez. Apuntes de clase. Efecto Cascada.

4.2 Desarrollo estratégico

4.2.1 Diagnóstico

El desarrollo de la tecnología ha permitido a las marcas la creación de canales de comunicación y de venta más directos con el público y ha evolucionado en los hábitos de consumo del público de medios de comunicación y canales digitales. La industria turística ha sido directamente alterada por el fenómeno del crecimiento exponencial de tecnología, donde servicios que antes requerían de atención de personal en un punto físico, ahora pueden brindarse a través de una plataforma web, red social o aplicación móvil. La reducción de necesidad de personal intermediario de servicio permite el nacimiento de los modelos de negocio de bajo coste los cuales presentan precios más accesibles mediante canales que el público objetivo frecuenta.

Las agencias de viajes brindan un servicio personalizado con un asesor que guiará la planificación de manera más profesional. Sin embargo, la generación más grande y viajera de la historia no está interesada en sus servicios o no saben de su existencia por la alta presencia del nuevo modelo de negocio en todas las aplicaciones de su teléfono móvil (redes sociales, aplicaciones de viaje, explorador). El modelo de negocio de bajo coste no solo ofrece servicios turísticos accesibles en costo, sino que brinda comodidad desde el momento de tomar una decisión de compra.

Algunas de estas plataformas son servicios que no cuentan con permisos legales para funcionar en ciertos países, lo cual puede terminar en casos de filtración de datos personales y bancarios. Las agencias de viajes aseguran un servicio confiable debido a que deben cumplir con regularizaciones legales del sitio donde operan. Sin embargo, su falta de presencia en medios digitales, e innovación en tono de comunicación lo catalogan como un servicio en decadencia.

4.2.2 Descubrimiento

- **Marca:** Metropolitan Touring es una agencia de viajes enfocada a la venta de paquetes turísticos al sector corporativo. Actualmente se cataloga como un negocio en decadencia (BBC Mundo,2011) , porque su servicio no resulta atractivo para el mercado actual y es reemplazado por plataformas web de turismo que ofrecen precios más bajos, versatilidad en planes de viajes y mayor presencia en medios de comunicación y ventas digitales. Por otro lado, el objetivo de Metropolitan Touoring es incrementar el número de ventas a clientes de tipo natural mediante el reposicionamiento de la marca.
- **Mercado:** La categoría de servicios turísticos introdujo el modelo de negocio de bajo coste con el desarrollo de canales de venta digitales que permitían reducir el costo de intermediarios de servicio, haciendo posible la compra de servicios mediante plataformas web y aplicaciones móviles. De esta manera no solo se generó mayor accesibilidad a servicios turísticos por su costo sino por la comodidad y rapidez que hacía posible su compra. Además, la presencia de las plataformas de servicios turísticos de bajo coste en medios digitales ha permitido la conexión con el público, tanto de venta como de recolección de datos acerca de las preferencias de compra de clientes.

La agencia de viajes Metropolitan Touring es un servicio recomendado por antiguas generaciones, lo cual demuestra su calidad de servicio, pero no está posicionado en la mente de turistas *millennial*, por lo tanto, prevalece como una marca con alto posicionamiento en el mercado, pero bajo en ventas. El reto que presenta el mercado es la alta competencia en modos de fidelizar a los consumidores y no únicamente atraerlos para la compra de un servicio en específico.
- **Público objetivo:** Hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de edad pertenecientes a la generación *millenial*, habitantes de la ciudad de Quito Ecuador.

- **Insight generacional:** “Quiero ir lejos, pero con mi presupuesto es imposible viajar a los destinos que veo en redes”.
- **Análisis del consumidor:** La agencia Metropolitan Touring es una empresa ubicada en el *top of mind*¹⁶ de los consumidores, pero definida como una que ofrece un servicio tradicional y más costoso. La marca ha permanecido fiel a métodos de marketing convencionales, realizando asesoría acerca de paquetes de viajes en persona con el cliente o por llamada telefónica. La audiencia que la industria busca conquistar, presenta hábitos de consumo más digitales que convencionales (figura 27) y realizan búsqueda, visualización y compra de servicios mediante plataformas web o aplicaciones móviles.

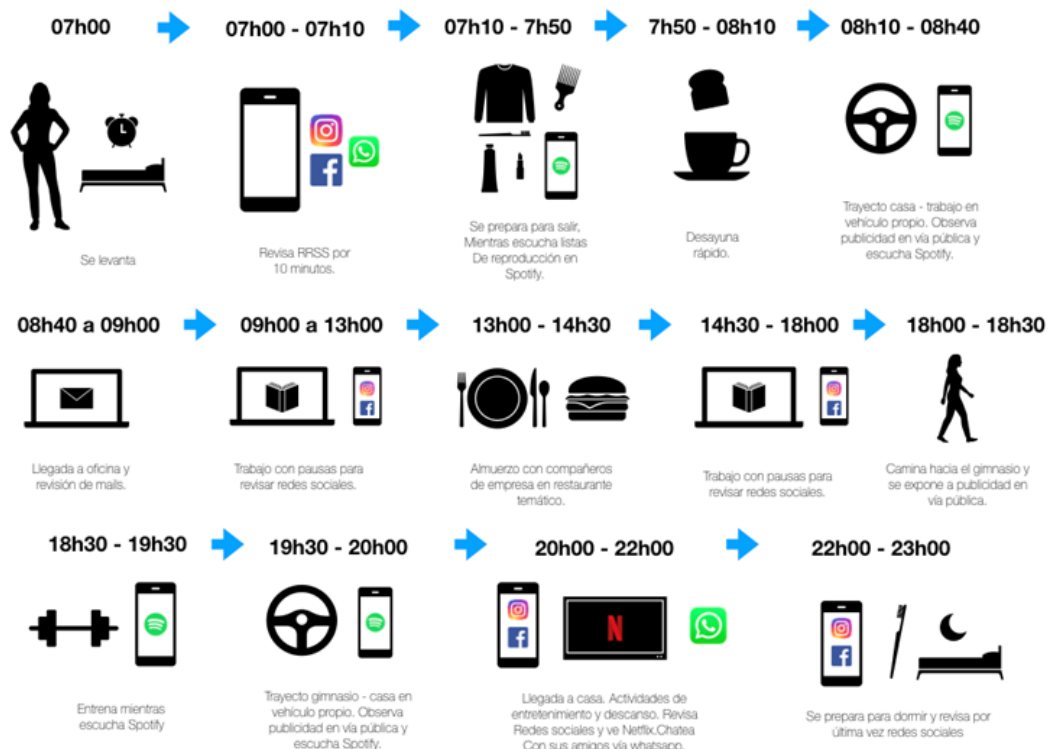


Figura 35. Consumer Journey

¹⁶ El concepto top of mind (o top-of-mind awareness, abreviado TOMA) hace referencia al lugar que ocupan las marcas en la mente. Se podría traducir como el primero en la mente del consumidor (Peiró,2018)

La motivación de la nueva generación de consumidores es conocer la mayor cantidad de destinos posibles con el menor presupuesto posible según una investigación de mercado realizada en la agencia de marketing americana Internet Marketing inc Este anhelo es impulsado por el consumo constante de medios digitales del público objetivo resulta en una oportunidad de negocio para la industria, porque los usuarios de las plataformas como redes sociales publican constantemente actividades que impulsan a la compra de servicios turísticos de manera orgánica.

- **Definición de estrategia:** Lo que tienes te alcanza para conocer más destinos de lo que piensas.

4.2.3 Driver

- **Concepto:** El concepto en torno al cual se desarrolló la campaña es *¿Dónde podrías estar ahora?* como se muestra en la figura 28 Este incentivará al público a pensar en lugares en los que desearían estar en el momento en que se les presente la marca.



Figura 36. Concepto de campaña.

- **Idea:** Rejuvenecimiento de marca a través de la creación de una línea de comunicación con presencia en medios digitales y mensaje cercano al consumidor

4.2.4 Delivery : Estrategia Creativa

- Objetivo general:
Reposicionar a Metropolitan Touring en la mente del consumidor *millennial* como la mejor opción de servicios turísticos en calidad y costo.
- Objetivos específicos:
 1. Rejuvenecer a la marca presentándola como un servicio accesible en medios digitales.
 2. Informar al público acerca de los destinos que pueden visitar según su presupuesto actual a través de la creación de canales de venta y acciones *call to action* digitales.
 3. Inspirar al grupo objetivo a realizar mayor cantidad de viajes con publicaciones en redes sociales que muestren experiencias genuinas.

Hallazgos de investigación:

- El principal propósito que tiene el grupo objetivo es el de realizar turismo. Viaja más por el interés de conocer nuevos destinos, más que por trabajo o visita a familiares. Este hecho representa una oportunidad de negocio para la industria turística, permitiéndoles ofrecer al público servicios que cumplan con el objetivo de mayor cantidad de visita a destinos.
- El consumidor prefiere sentirse creador de su propio plan de viajes. Elige una metodología donde pueda elegir diferentes destinos, aerolíneas, horarios y hospedaje.

- Además de la versatilidad que ofrecen las plataformas de servicios turísticos, su bajo costo también motiva a ser la primera opción para realizar un plan de viajes.
- La disponibilidad de plataformas web facilita el acceso a los servicios que ofrecen y se catalogan como la manera más fácil y cómoda de escoger y comprar.
- El público que jamás ha adquirido un servicio de agencia de viajes afirma no haberlo hecho por falta de conocimiento de su existencia en el mercado. La poca presencia de las agencias de viajes en medios que frecuenta el público *millennial* no permite que se conozca su servicio y se posicione como uno poco innovador.
- El diferenciador de Metropolitan Touring es la seguridad del servicio brindado y la atención personalizada al cliente. La empresa se enfoca en satisfacer las necesidades de cada uno según el plan de viajes que desee realizar.
- Quienes han contratado una agencia de viajes decidieron adquirirlos porque consideran que brindan mejor servicio que el resto. Sin embargo, no se han mantenido fieles dado que empresas *low cost* están presentes en canales de venta más cómodos.
- El público percibe a la marca como una que brinda un servicio profesional pero costoso y cree no tener el presupuesto necesario para alcanzar destinos turísticos con la asesoría de una agencia.

Mensaje: *Existen más lugares de los que crees donde podrías estar con el presupuesto que tienes ahora si eliges Metropolitan Touring.*

Reason why de marca: *Somos ciudadanos del mundo.*

Tono de comunicación de campaña: Es necesario presentar a la marca como moderna e innovadora, sin perder la esencia de seriedad y seguridad que la representa. Para ello se utilizará un tono de comunicación juvenil que genere acercamiento con la marca.

Racional creativo:

Viaja más! ¡Viaja joven! Camina y gástate los pies mientras hablas con desconocidos, come lo que nunca vas a comer, enamórate en otro idioma por un par de días. Asómbrate de lo increíble y hasta de lo más simple, del arte, el caos, el pasado de ciudades y futuro de la gente. Llega lejos. Mientras más lejos llegas más pequeño se vuelve el mundo y el único obstáculo que existe serás tú mismo y tus ganas de conocer más. Viaja hoy con lo que tienes ahora. Existen servicios con asesoramiento profesional que te permitirán llegar más lejos con menos.

¿Dónde podrías estar hoy?

4.3 Tácticas

a) Canal de venta directa

La marca cuenta con dos tipos de puntos de venta físicos: Oficinas de la agencia e islas en centros comerciales. Sin embargo, el mercado actual necesita tanto conocer como adquirir el servicio de manera digital para tomarlo en cuenta. Los dispositivos digitales más utilizados por el público objetivo son teléfonos inteligentes, los cuales funcionan a través de aplicaciones más que plataformas web.

Táctica: Creación de una aplicación de venta de paquetes turísticos de Metropolitan Touring, mediante la cual se mostrarán opciones de planes de viaje según el presupuesto y fecha que ingrese el usuario.

Objetivo 1: Crear un canal de venta directa que se acople al modo de compra del grupo objetivo.

La aplicación *My Touring* (figura 28) cuenta con cuatro funciones principales: Compra de paquetes turísticos Metropolitan Touring, conexión con red de contactos de Whatsapp que sean usuarios de la aplicación, creación de perfil de

cada usuario e intercambio de cupones de descuento en la próxima compra. Cada usuario compartirá un perfil con un carrito de experiencias que ha adquirido con Metropolitan Touring y tendrá acceso al carrito de sus contactos. Para crear el ícono de la aplicación, se realizó una extracción del logo original de la marca como se puede observar en la figura 29.

- **Aplicación: creación de logo**



Figura 37. Creación de ícono de app.

- **Aplicación: pantalla de inicio**

Para iniciar se desplegará un mapa donde se visualizan tres íconos: La opción de presupuestar un viaje como principal, explorar contactos, visualizar mi perfil y configuraciones. Los íconos que dan inicio a las funciones de la aplicación se encuentran en la parte superior como se muestra en la figura 30.



Figura 38 Pantalla de inicio app.

- **Aplicación: funciones de aplicación**

My Touring es una aplicación que cuenta con cuatro funciones principales las cuales se muestra en la figura 31:

1. Asesoría de destino según presupuesto

El usuario ingresará el presupuesto con el que cuenta para viajar y la aplicación reconocerá los destinos que puede visitar y sugerirá paquetes de Metropolitan Touring.

2. Perfil

Es posible crear un perfil para guardar fotografías de destinos que ya ha visitado el usuario y así compartirlos junto con los paquetes que adquirió con sus contactos.

3. Códigos de viajes gratis

Se podrá enviar códigos que ofrecen descuentos en el consumo de paquetes de Metropolitan Touring y así incentivar la descarga de la aplicación.

4. Visitar destinos que han visitado mis contactos

Los usuarios tendrán acceso a las fotografías de destinos turísticos e información acerca de los paquetes con los que sus contactos han viajado.

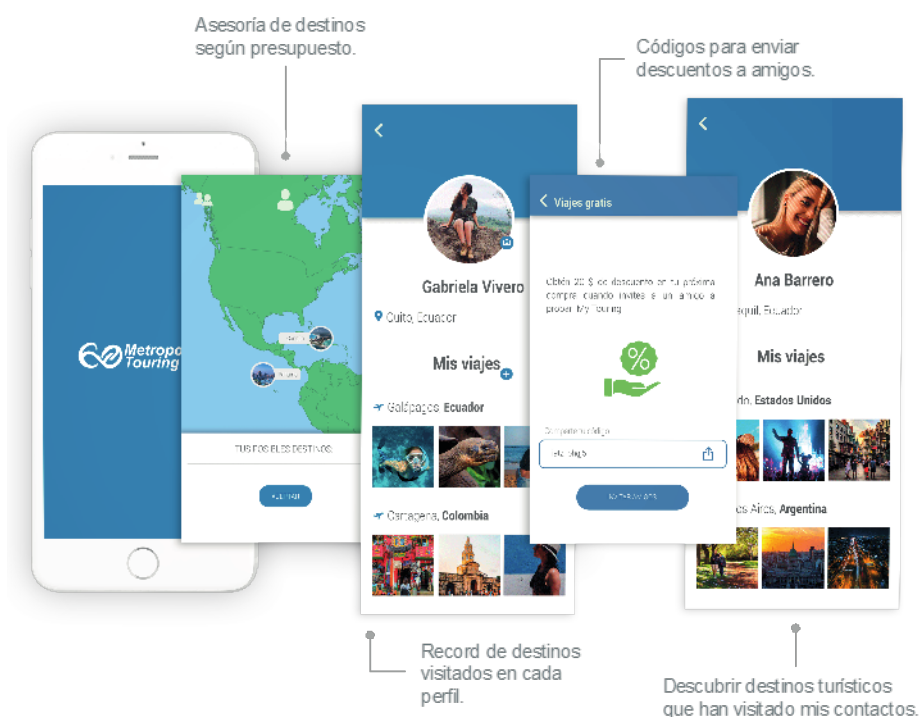


Figura 39. Funciones de aplicación.

- **Aplicación: función de compra**

La figura 32 muestra el proceso de compra de un paquete turístico a través de la aplicación: El usuario ingresará su presupuesto (1) junto con la fecha de inicio y llegada (2). La aplicación filtrará los servicios de paquetes y mostrará todos los destinos posibles en el mapa que cumplen con los requisitos del usuario (3). El

destino elegido mostrará lo que ofrece el paquete completo (4), incluyendo opciones de precio según número de personas que acompañen, aerolínea y tours turísticos. También será posible el asesoramiento personalizado de una profesional vía llamada telefónica con el botón "contactar un asesor" como se muestra en la figura 33 o realizar la compra directa del paquete (6) a través de tarjeta de crédito o *Paypal*¹⁷. Finalmente, el plan de viajes será enviado al correo del usuario (7).

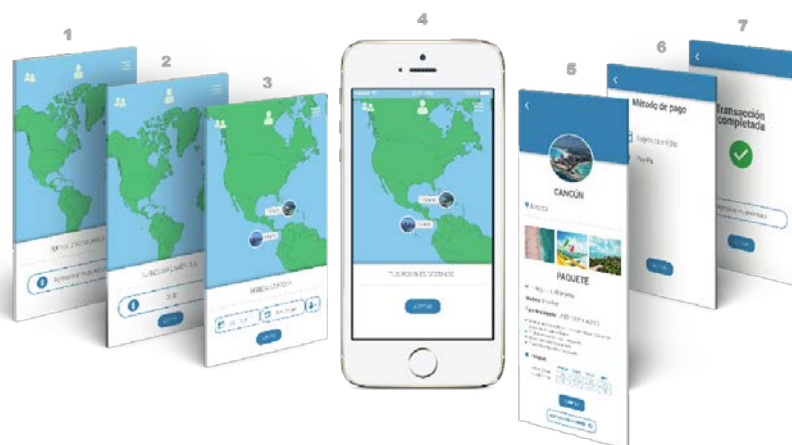


Figura 40. Función de compra de app.



Figura 41. Botón de asesoría profesional.

¹⁷ Empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico (Musk,2017).

- **Aplicación: mi perfil**

Las fotografías de destinos turísticos ya visitados con Metropolitan Touring podrán ser publicados en el perfil de cada usuario. Allí se visualizará la ubicación de cada foto (3) y permitirá a los contactos conocer destinos de manera más orgánica, es decir recomendados por su propia red de amigos y no por una marca. La función del perfil de cada usuario se muestra en la figura 34.



Figura 42. Función " Mi perfil " en app.

- **Aplicación: explorar contactos**

La red de amigos se obtendrá mediante Whatsapp. Todos los contactos de la aplicación del usuario que hayan descargado My Touring (3) podrán conectarse y visualizar destinos que han visitado con Metropolitan Touring y especificar mediante que paquetes lo han hecho. En la figura 35 se muestra como con la app se pueden conocer destinos que han visitado los amigos del usuario según fotografías que publican en su perfil (4) y además contactarse con ellos mediante vía chat interno en la aplicación (5).

- **Aplicación: configuración y envío de cupones.**



Figura 43. Función de red de contactos app.

La aplicación permite enviar códigos de descuento (figura 36) vía mensaje de texto o Whatsapp para incentivar a más personas a descargar *My Touring*. Los códigos regalan 20 dólares (4) de compra a quienes los reciban y asegura 10% de descuento a quienes los envían por cada persona que use el código.

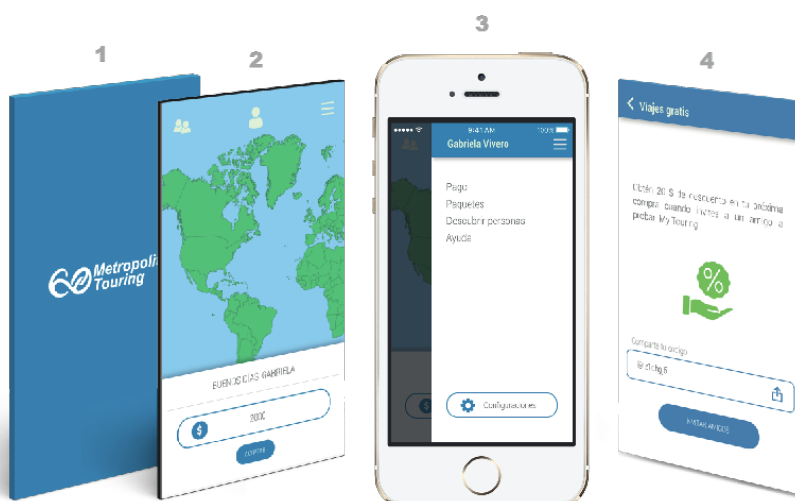


Figura 44. Configuraciones app.

b) Lanzamiento de aplicación: Activación

La marca busca posicionarse no solo como el mejor ofertante de servicios turísticos, sino como aquel que brinda una experiencia completa, es decir asesoría no solo en aerolíneas, estadía y entretenimiento, sino también informar acerca del tour gastronómico que los diferentes destinos ofrecen.

En la ciudad de Quito, existen restaurantes temáticos que llaman la atención de los comensales por su ambientación. Lugares de a comida mexicana, asiática, italiana y cafeterías son populares hoy en día. El público acude a ellos para vivir una experiencia más propia del lugar.

Táctica: Crear alianzas con los cuatro restaurantes temáticos más actuales de Quito (figura 37): Zanto (comida mexicana), Bocatto da Fiorentino (comida italiana), Kobe (Sushi), Juan Valdéz Café (café colombiano).



Figura 45. Logos de restaurantes aliados.

En cada restaurante, se ubicarán códigos QR con información de paquetes turísticos de lugares según el país que representa. Los códigos estarán ubicados en portavasos, habladores de mesa, servilletas y vasos de café según la comida

que ofrecen y logística de los locales (figura 38). Cada arte donde estará ubicado el código QR, cuenta con un mensaje que incentiva el viaje a los países donde se crearon los platos que se degustan (figuras 39, 40 ,41 y 42).



Figura 46. Creación de elementos con códigos.



Figura 47. Portavasos con código en restaurante Zanto.

b.1) *Restaurante Zanto, comida mexicana : Portavasos (1000 unidades)*

Mensaje: Los nachos, tacos y margaritas que disfrutas aquí son mejores con la compañía de mariachis en vivo. Descubre cómo podrías disfrutar de estas delicias en Cancú, México con Metropolitan Touring escaneando el código QR.

b.2) *Restaurante Bocatto da Fiorentino: Servilletas (1000 unidades)*



Figura 48. Servilleta con código en restaurante Bocatto da Fiorentino.

Mensaje: El spaghetti, la pizza y el gelato saben aún mejor con vista al Coliseo Romano. Escanea el código QR y descubre cómo podrías disfrutar de tu comida favorita en Roma, Italia.

b.1) Restaurante Kobe Express: Hablador de mesa (200 unidades)



Figura 49. Hablador de mesa con código en restaurante Kobe Sushi Express.

Mensaje: Comer rollitos de Kani y arroz con palillos es cosa de todos los días en Osaka, Japón. Escanea el código QR y descubre cómo podrías disfrutar de sushi en Japón con Metropolitan Touring.

b.2) Cafetería Juan Valdéz: Vaso de café (1000 unidades)



Figura 50. Vaso de cartón en cafetería Juan Valdéz.

Mensaje: "Parce, nuestro café siempre es el mejor". Disfruta del mejor café en la ciudad de Bogotá, Colombia. Descubre cómo llegar a la tierra del café con Metropolitan Touring escaneando el código QR.

Al escanear el código QR se desplegará el paquete turístico que ofrece Metropolitan Touring para llegar al destino donde se crearon los platos que en ese momento se estarán consumiendo, acompañado de un link directo de descarga de la aplicación *My Touring* y un cupón de descuento en bebidas como se muestra en la figura 43.

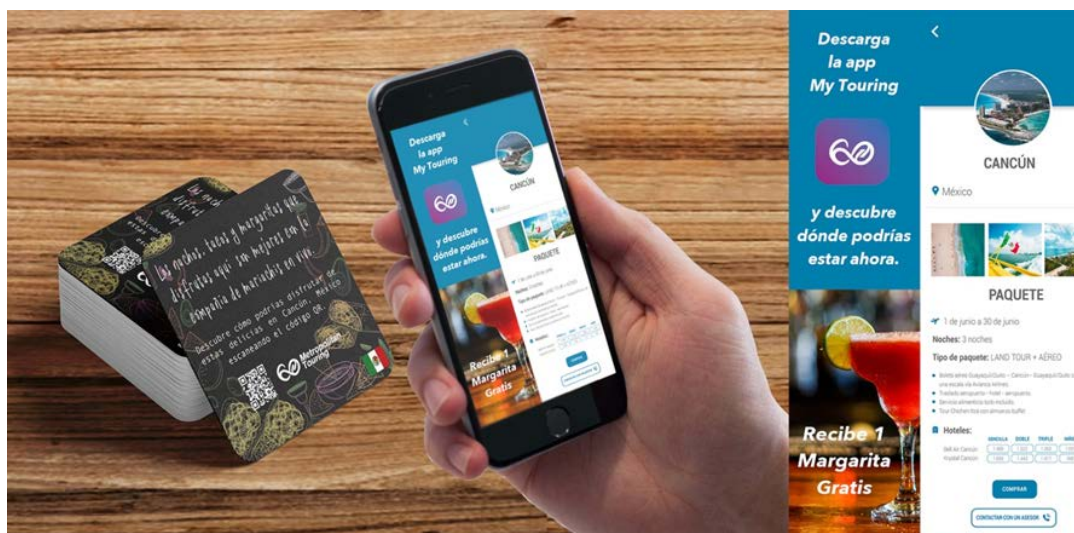


Figura 51. Contenido dentro de código QR.

Los restaurantes recibirán la promoción de sus locales en las redes sociales de Metropolitan Touring. Además, la mención de la agencia de viajes contribuirá al posicionamiento de estos como restaurantes temáticos con ambientación que brindan experiencias culinarias iguales a las que se viven al viajar.

Para promocionar el lanzamiento, se realizará un posteo semanal que informará al público acerca de esta acción e incentivará su visita a los cuatro restaurantes mencionados (figura 44).

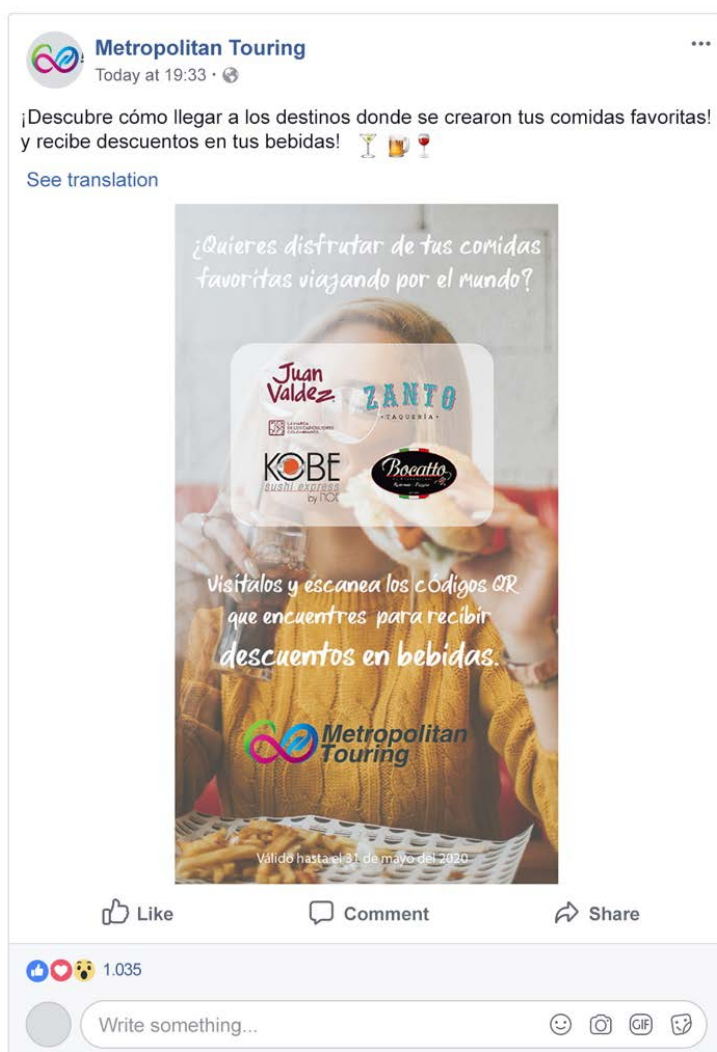


Figura 52. Promoción de alianza con restaurantes en redes de Metropolitan Touring.

c) Presencia en medios digitales: Instagram

La agencia Metropolitan Touring cuenta con una plataforma web desactualizada, enfocada únicamente en la venta de paquetes a destinos de las Islas Galápagos. No es una plataforma e - commerce, solo de carácter informativo. Está presente en redes sociales de manera esporádica (una publicación cada mes), con 4.171

seguidores en Instagram y 566 seguidores en Facebook.¹⁸ En ambos medios no se evidencia gran actividad, únicamente posteos acerca de destinos dentro del Ecuador que muestran paisajes carentes de mensaje (figura 45).

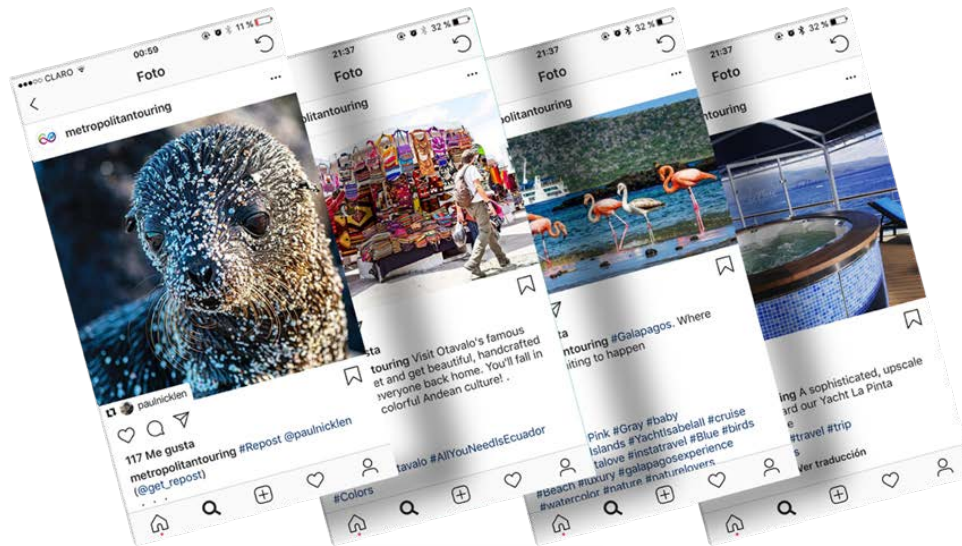


Figura 53. Referencia de publicaciones actuales.

Táctica: Pauta de historias en la red social Instagram (figura 46) con encuestas acerca de lugares donde preferirían realizar actividades de rutina que realizan a diario. La respuesta del público en las encuestas incrementaría la actividad en Instagram, además de alimentar la fuente de datos de la empresa, con la que se podrían brindar servicios más especializados en deseos y necesidades de los consumidores. Las encuestas estarán enfocadas en encontrar la preferencia acerca de destinos turísticos.

¹⁸ Metropolitan Touring cuenta con 4.171 seguidores en Instagram y 566 seguidores en Facebook (23 de julio del 2020).

Objetivo: Incrementar actividad en redes sociales con tono de comunicación más cercano y recolectar data sobre preferencias de destinos.

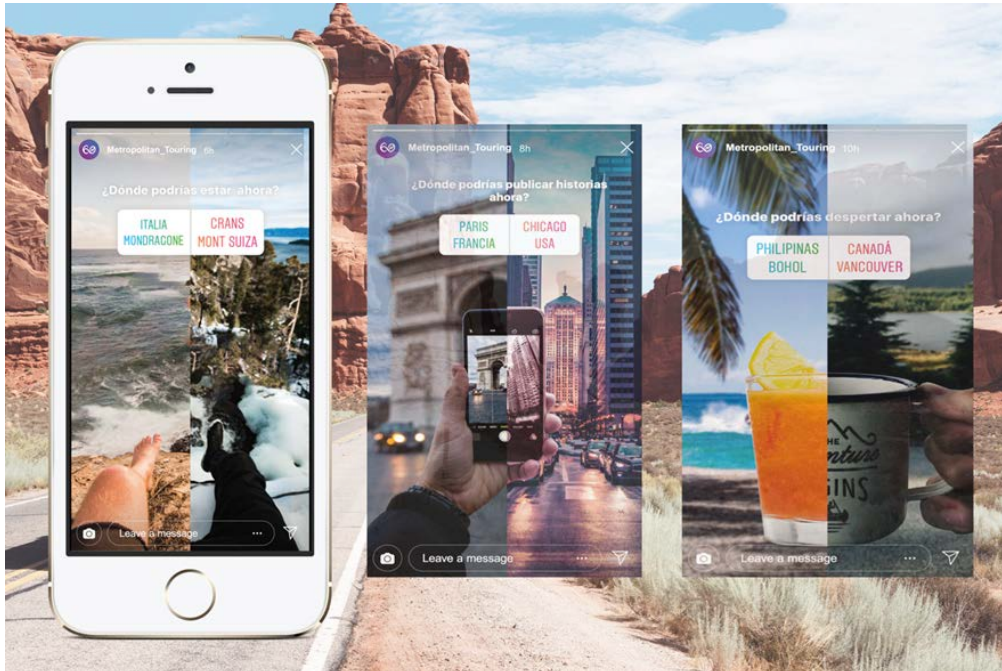


Figura 54. Historias (encuestas) Instagram.

d) Presencia en medios digitales: Instagram y Facebook.

La falta de comunicación en medios actuales ha evitado que los consumidores se mantengan informados acerca de los servicios que ofrecen antes de la llegada del verano.

Táctica: Posteos en Facebook e Instagram que incentiven la descarga de la aplicación (figura 47).

Objetivo: Dar a conocer los servicios que ofrece Metropolitan Touring y promocionar el uso de la aplicación.



Figura 55. Posteos en redes sociales.

e) Presencia en medios digitales: Youtube y Facebook

Táctica: Pauta de video que muestra como usar la aplicación (story board de video en figura 48)

Objetivo: Incentivar el uso de la aplicación mediante la creación de contenido relevante para el público (experiencial).



Figura 56. Story board de video promocional de app.

f) Vía pública: valla, Mupi, parada de bus

Táctica: Seis vallas en vía pública ubicadas en los puntos con mayor afluencia de personas en el rango de edad donde los paisajes de destinos turísticos se fusionen con paisaje o actividades de rutina diaria. Las acciones en vía pública estarán situadas como se muestra en las figuras 49, 50, 51, 52 y 53. Todas las acciones en vía pública pretenden incentivar al público a realizar actividades diarias en destinos turísticos.

Objetivo: Captar la atención del público de manera más experiencial.

1. Parada de bus: Naciones Unidas (Centro Comercial Quicentro Shopping).

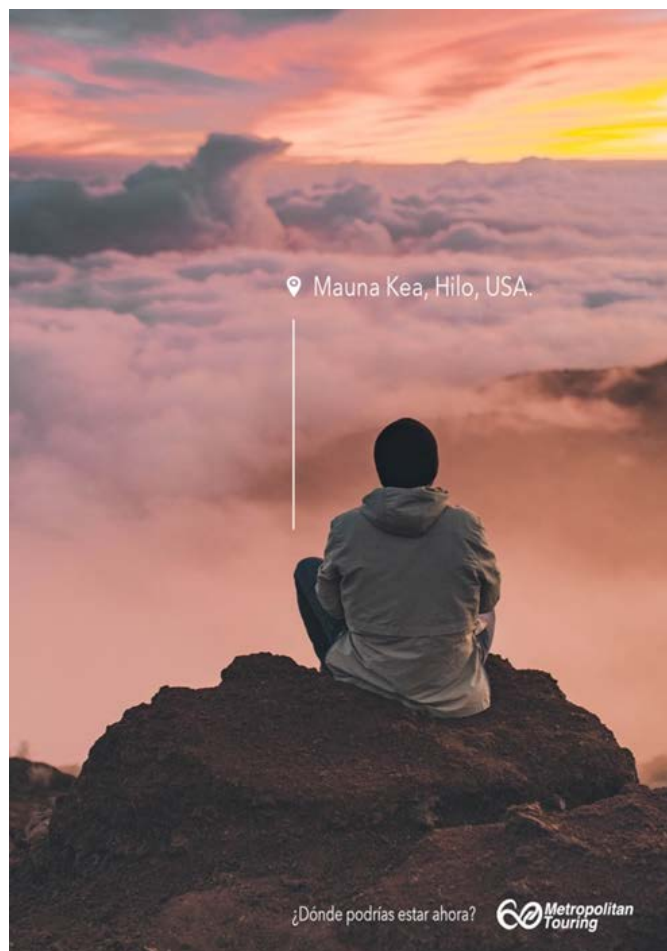


Figura 57. Arte de parada de bus.



Figura 58. Montaje de parada de bus.

1. Valla: Avenida Simón Bolívar (Miravalle).



Figura 59. Montaje en valla.

2. Mupi: Av. González Suárez



Figura 60. Arte de Mupi

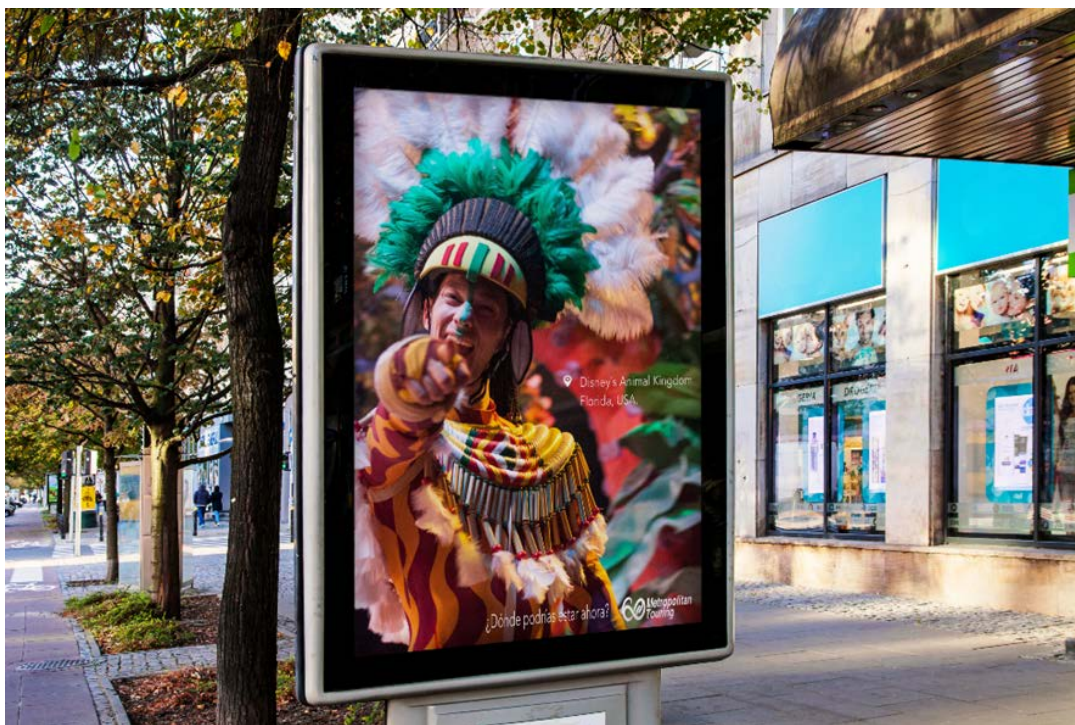


Figura 61. Montaje en Mupi

g) Cuñas Radiales (informativo): Tres cuñas de radio pautadas en Spotify en formato banner. El banner direccionará al video que explica el funcionamiento de la nueva aplicación de compra en Youtube como se indica en la figura 54, 55 y 56. Su objetivo es brindar una experiencia sensorial que haga referencia a los servicios de la marca y muestre como adquirirlos

Cuña Radial 1: Servicio de agencia de viajes Metropolitan Touring

Producción y Redacción del Guion: María Gabriela Vivero

Locutor: Camilo Alejandro Vizcarra

Operador: María Gabriela Vivero

Duración: 24"

Tabla 8

Guión cuña 1

Guion Técnico	Guion Literario
LOC 1: Voz varonil joven neutra. LOC 2: Voz varonil joven con acento francés. COLOCAR EFECTO DE <i>SONIDO DE ELEVADOR</i> DESDE 05" AL 07" COLOCAR EFECTO DE <i>SONIDO DE SERVIR CAFÉ</i> DESDE 08" AL 10". COLOCAR MÚSICA: MELODÍA DE ACORDEÓN DE 15" AL 24".	LOC 1: Quito, ahora, 9 horas y media, café en oficina. LOC 2: París, ahora, 16 horas, café en el Sena. LOC 1: Metropolitan Touring LOC 1: ¿Dónde podrías estar ahora? LOC 1: ¡Haz click en el banner y conoce la mejor forma de explorar París! TIEMPO: 24"



LOC 1: Quito, ahora, 9 horas y media, café en oficina.

LOC 2: París, ahora, 16 horas, café en el Sena.

LOC 1: Metropolitan Touring

LOC 1: ¿Dónde podrías estar ahora?

LOC 1: ¡Haz click en el banner y conoce la mejor forma de explorar París!



Figura 62. Banner en Spotify. París

Cuña Radial 2: Servicio de agencia de viajes Metropolitan Touring

Producción y Redacción del Guion: María Gabriela Vivero

Locutor: Camilo Alejandro Vizcarra

Operador: María Gabriela Vivero

Duración: 20"

Tabla 9.

Guión cuña 2

Guion Técnico	Guion Literario
<p>LOC 1: Voz varonil joven neutra. LOC 2: Voz varonil joven con ánimo caribeño.</p> <p>COLOCAR EFECTO DE SONIDO DE NOTIFICACIÓN EN RED SOCIAL DESDE 03"AL 05".</p> <p>COLOCAR EFECTO DE SONIDO DE FOTOGRAFÍAS DESDE 06" AL 08".</p> <p>COLOCAR EFECTO DE SONIDOS DE ISLA (AGUA, BRISA Y FAUNA) 06"AL 20".</p>	<p>LOC 1: Quito, ahora, 19 horas, revisar historias en Instagram. LOC 1: Bora bora, ahora, 6 horas, vivir historia de Instagram.</p> <p>LOC 1: Metropolitan Touring LOC 1: ¿Dónde podrías estar ahora?</p> <p>LOC1 ¡Haz click en el banner y conoce la mejor forma de explorar Bora Bora!</p> <p>TIEMPO: 20"</p>



Figura 63. Banner en Spotify. Bora Bora

Cuña Radial 3: Servicio de agencia de viajes Metropolitan Touring

Producción y Redacción del Guion: María Gabriela Vivero

Locutor: Camilo Alejandro Vizcarra

Operador: María Gabriela Vivero

Duración: 21"

Tabla 10.

Guión cuña 3

Guion Técnico	Guion Literario
<p>LOC 1: Voz varonil joven neutra. LOC 2: Voz varonil joven con acento estadounidense.</p> <p>COLOCAR EFECTO DE SONIDO DE TRÁFICO 04"AL 21".</p> <p>COLOCAR MÚSCA: MELODÍA TEMÁTICA DE NUEVA YORK (INICIO DE CANCIÓN NEW YORK, NEW YORK – FRANK SINATRA) DE 09" AL 21".</p>	<p>LOC 1: Quito, ahora, 17 horas, tráfico en carretera. LOC 2: Nueva York 18 horas, tráfico en Avenida Broadway.</p> <p>LOC 1: Metropolitan Touring LOC 1: ¿Dónde podrías estar ahora?</p> <p>LOC 1: ¡Haz click en el banner y conoce la mejor forma de explorar Nueva York!</p> <p>TIEMPO: 21"</p>



LOC 1: Quito, ahora, 17 horas, tráfico en carretera.

LOC 1: Nueva York 18 horas, tráfico en Avenida Broadway.

LOC 1: Metropolitan Touring

LOC 1: ¿Dónde podrías estar ahora?

LOC 2: ¡Haz click en el banner y conoce la mejor forma de explorar Nueva York!



Figura 64. Banner en Spotify. Nueva York.

La campaña se desarrollará en torno a la promoción del nuevo canal de venta de la marca (aplicación *My Touring*) a través de medios digitales. De esta manera, la presencia constante de la marca en medios que frecuenta el público objetivo posicionará a la agencia de viajes Metropolitan Touring como un servicio de viajes turístico igual de innovador que las empresas *low cost*. Se percibirá al negocio como uno confiable por su larga trayectoria y atractivo por su actualización en tendencias de comunicación, venta y servicios turísticos.

4.4 Planificación de medios

A continuación (figura 57) se detalla el desglose de los medios que se proponen para la campaña, la cual iniciará en el mes de abril del año 2020 y finalizará el mes de julio del mismo año. Su selección fue realizada en función a la frecuencia del consumo de medios de la población *millennial* de niveles socioeconómicos medio a medio alto en la ciudad de Quito (se evidencia en el Consumer Journey detallado en la figura 27).

	2020																KPI	INVERSIÓN
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO					
	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20		
SPOTIFY																		
PAUTA ROTATIVA	12.000																Clicks	12.000,00
DIGITAL																		
PAUTA DE COMUNICADO DE RESTAURANTES	5.000																	5.000,00
PAUTA DE HISTORIA (ENCUESTA) INSTAGRAM					4.500												Engagement	4.500,00
POSTEO INSTAGRAM																	Etiquetas y comentarios	500,00
POSTEO FACEBOOK																	Etiquetas y comentarios	500,00
PAUTA ROTATIVA YOUTUBE	4.000																Visualizaciones	4.000,00
PAUTA DE VIDEO EN INSTAGRAM																		
PAUTA DE VIDEO EN INSTAGRAM	5.000																Visualizaciones	5.000,00
PAUTA DE VIDEO EN FACEBOOK	5.000																Visualizaciones	5.000,00
VÍA PÚBLICA																		
PARADA DE BUS (2)	12.000																Alcance	12.000,00
VALLA (2)	12.000																Alcance	12.000,00
PALETA (2)	12.000																Alcance	12.000,00
TOTAL																	TOTAL	72.500,00

Precios no incluyen iva

Figura 65. Plan de medios (flow chart).

Tabla 11.

Justificación de medios

Medio	Justificación
Spotify	El mayor consumo de contenido auditivo de la generación <i>millennial</i> de nivel socioeconómico medio a alto es de la web o aplicación Spotify. El medio, a diferencia de la radio, permite convertir a la táctica en un <i>call to action</i> a la venta de paquetes. Los usuarios de Spotify pueden interactuar con el banner cuando escuchan la cuña y así descargar la aplicación directamente.
Instagram y Facebook	Las redes sociales que más frecuenta el grupo objetivo son Facebook e Instagram. Facebook es la red en la que los usuarios buscan referencias acerca de las marcas, incluyendo comentarios de servicios de aerolíneas, hotelería y entretenimiento. La plataforma Instagram inspira al público a visitar lugares, tratándose de una red social 90% fotográfica.
	Red social número 2 donde el grupo objetivo busca referencias de destinos turísticos. La plataforma

Youtube	permite la publicación de contenido audiovisual con mayor detalle. La generación <i>millennial</i> busca referencias de <i>influencers</i> que publican sus experiencias como turistas en videos de Youtube.
Vía Pública	Se localizarán cerca de lugares donde el grupo objetivo realiza actividades de trabajo, estudio y entretenimiento.

4.5 Cronograma

Tabla 12.
Detalle de cronograma

Acción	Duración
Lanzamiento App (Activaciones en restaurantes)	06 de abril 2020 - 25 de mayo 2020
Comunicado de alianza con restaurantes en Facebook e Instagram (promoción de activación)	06 de abril 2020 - 25 de mayo 2020
Campaña Radial (Spotify)	06 de mayo 2020 - 25 de mayo 2020
Historias Instagram (encuestas)	Todo el mes de mayo 2020
Posteos en Instagram y Facebook (promoción de app)	Abril 2020 - julio 2020
Pauta de video de app en Instagram y Facebook	06 de abril 2020 - 18 de mayo 2020
Pauta de video en Youtube	06 de abril 2020 - 15 de julio 2020
Vía pública	06 de abril 2020 - 22 junio 2020

El cronograma fue planificado según la respuesta del público en las encuestas realizadas. La época de mayor interés en viajar del grupo objetivo es durante el verano, por lo que la promoción de servicios turísticos debe ser realizada con 3 meses de anticipación para incentivar al público a planificar su viaje.

4.6 Presupuesto

Tabla 13.
Detalle de presupuesto

ACCIÓN	INVERSIÓN
Diseño de aplicación	2.000,00
Programación y publicación	3.000,00
Valor de aplicación	5.000,00
1000 portavasos (0.75 usd c/u)	5.000,00
1000 servilletas (0.10 usd c/u)	4.500,00
1000 vasos de café cartón (0.53 usd c/u)	500,00
200 habladores de mesa (3.15 usd c/u)	500,00
Valor de lanzamiento de aplicación en restaurantes	10.500,00
Pauta de cuña 1 en Spotify (4,000 usd por 2 meses de pauta)	4.000,00
Pauta de cuña 2 en Spotify (4,000 usd por 2 meses de pauta)	4.000,00
Pauta de cuña 3 en Spotify (4,000 usd por 2 meses de pauta)	4.000,00
Valor de pauta en Spotify	12.000,00
Comunicado de activación en Instagram y Facebook	5.000,00
Historias de Instagram	4.500,00
Posteos en Instagram y Facebook sobre app	1.000,00
Pauta de video de app en Instagram y Facebook	10.000,00
Pauta de video en Youtube	4.000,00
Valor de pauta digital	24.500,00
2 vallas (6,000 usd por 3 meses de pauta)	12.000,00
2 mupi (6,000 usd por 3 meses de pauta)	12.000,00
2 parada de bus (6,000 usd por 3 meses de pauta)	12.000,00
Valor de pauta en vía pública	36.000,00
Subtotal	88.000,00
Fee de agencia	13.200,00
TOTAL	101.200,00

El presupuesto está compuesto tanto por el costo de la creación y aplicación, como la promoción de la misma (digital y ATL). El total de la campaña es de 101.200,00 usd sin incluir iva.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se evidencian las conclusiones y recomendaciones del trabajo de titulación realizado. Las recomendaciones proponen soluciones al problema en ámbitos que no se pueden resolver mediante estrategias de comunicación.

5.1 Conclusiones

La industria turística se encuentra en constante evolución, debido al desarrollo tecnológico exponencial de medios por los que se comunica y ofrece servicios. La introducción de modelos de negocio de bajo coste ha incrementado el índice tanto de turismo interno y externo.

Los servicios de agencias de viajes se perciben como poco innovadores y costosos.

La introducción de una nueva generación de consumidores provoca impulsa a la innovación del mercado.

El consumo constante de productos o servicios mediante plataformas web se debe a su generación de contenido en medios digitales donde recurre el grupo objetivo.

Los servicios ofertados mediante plataforma web o aplicaciones móviles tienen mayor acogida porque su presencia genera recordación de marca y su medio de venta es cómodo para sus consumidores.

El público describe a Metropolitan Touring como una empresa más profesional, sin embargo, continúan consumiendo servicios de viajes de bajo coste en aplicaciones y plataformas web.

La atención personal de un asesor de viajes y la seguridad es el mayor diferenciador de Metropolitan Touring frente a empresas de bajo coste.

La agencia Metropolitan Touring está enfocada a la promoción de destinos en las Islas Galápagos, dejando de lado a otros lugares turísticos que son de mayor interés.

El turismo es la mayor motivación del grupo objetivo para viajar. Pretende conocer la mayor cantidad de destinos posibles.

La venta mediante plataformas web y aplicaciones móviles es preferida por el público dada su versatilidad en combinación de servicios para armar un plan de viajes personalizado.

5.2 Recomendaciones

Capacitar a los asesores de la empresa de manera que puedan recomendar a los clientes qué paquete o destino es mejor según su perfil.

Generar más canales de venta digitales y actualizar la página web con nuevo contenido, diseño atractivo y tecnología en la logística de funcionamiento de la misma.

Crear más variedad de contenido en medios de comunicación, no únicamente enfocarlos a la promoción de las Islas Galápagos.

Permitir mayor flexibilidad de combinación de servicios en los paquetes turísticos que ofrecen.

Mantener mayor contacto con los consumidores que ya han adquirido servicios de la agencia.

Crear tácticas de comunicación más experienciales.

REFERENCIAS

- Birkner, C. (2016, 1 de diciembre). Jetblue Made an Edible Ad to promote its All-You-Can-Eat Snacks. Adweek. Recuperado de <https://www.adweek.com/brand-marketing/jetblue-made-edible-ad-promote-its-all-you-can-eat-snacks-174881/>
- Britto, M. (2013). Riesgos ¿Qué riesgos? Estrategias de reducción de riesgos. Recuperado de https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/manual_de_normas_apadfd
- Cabezas R, M.A. (2000). La industria turística busca nuevos horizontes. Economía XXV, 16. Recuperado de <ftp://iies.faces.ula.ve/Pdf/Revista16/Rev16Cabeza.pdf>
- Cárdenas, A. (2018, 1 de diciembre). Metropolitan Touring tiene nuevo proyecto en Colombia. El Mundo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/01/nota/7076460/metropolitan-touring-tiene-nuevo-proyecto-colombia>
- Corporación Financiera Nacional. (2017). Ficha Sectorial: Sector Turístico – Nivel Nacional. Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Cortada, D. (2006). Turismo, cultura y desarrollo. Recuperado de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/616/Turismo%20y%20desarrollo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Costantini, L. (17 de enero de 2016). Los peligros del comercio "online". El país. Recuperado de https://elpais.com/economia/2016/01/16/actualidad/1452950942_072474.html
- Davis, B. (2018, 15 de agosto). How to rebrand Airbnb. Econsultancy. Recuperado de <https://econsultancy.com/how-to-rebrand-airbnb/>
- Dimock, M. (2019, 17 de enero). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Recuperado de

silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf

Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi. (2019). Mejor Grado de Turismo de Catalunya. Recuperado de <https://www.htsi.url.edu/>

Fishman, B. Cohen, J. (2019). Marketing Inc Agency. Recuperado de <https://www.internetmarketinginc.com/>

Fromm, J. (2017, 8 de noviembre). Why Millenials Are The Most Important Consumer Generation For the Travel Industry. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2017/11/08/why-millennials-are-the-most-important-consumer-generation-for-the-travel-industry/#676ee95fe1f1>

Guttentag, D. Smith, S. Potwarka, L. (2017, abril). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation – Based Segmentation Study. SAGE journals. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287517696980>

Hinojosa, V. (2014, 14 de julio). Millenials, los turistas más exigentes con las nuevas tecnologías. Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/163150_millennials-turistas-exigentes-nuevas-tecnologias.html

Hogan, M. (2018, 9 de febrero). Social Media Highlight: Airbnb. Stunning Strategy. Recuperado de <https://www.stunningstrategy.com/social-media-highlight-airbnb/>

Ihsanuddin, R. Anuar, I. (2016). The Influence of Social Media Communication Attributes of Instagram on Generation Y Sharing Travel Photo Behavior. Universiti Teknologi MARA Malaysia. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Faiz_Anuar3/publication/315878436_The_influence_of_Instagram_communication_attributes_on_Generation_Y_sharing_travel_photo_behaviour/links/58ec43c70f7e9b6b274bac17/The-influence-of-Instagram-communication-attributes-on-Generation-Y-sharing-travel-photo-behaviour.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Estadísticas. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

- Kotler, P. García de Madariaga J., Flores J., Bowen J. T. & Makens J. C. (2011). Marketing turístico (5ª. ed). Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Kotler, P. (2017). Marketing 3.0 (3ª. ed). Bogotá: Ediciones de la U.
- Levitt, T. (2004). La miopía en el marketing. <http://www.visionadministrativa.info/b>
- Lieber, R. (2014, diciembre, 05). A liability Risk for Airbnb Hosts. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2014/12/06/your-money/airbnb-offers-homeowner-liability-coverage-but-hosts-still-have-risks.html>
- Lo que la tecnología se llevó. (23 de enero de 2011). BBC Mundo. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/01/110121_tecnologia_pasada_moda_decada_pl
- Mediano, L. (2002, 12, 10). INCIDENCIA DEL NUEVO CONSUMIDOR TURISTICO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10999/6.pdf>
- Meissner, M (2008). Las líneas aéreas de bajo cost: Fundamentos teóricos y estudio empírico sobre su impacto en el transporte aéreo y en la estructura del sector turístico en Europa. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- Metropolitan Touring. (2019). Recuperado de <https://www.metropolitantouring.com/>
- Miller, C. (2018). How Instagram Is Changing Travel. National Geographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>
- Ministerio de turismo. (2017). Rendición de cuentas 2017. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/OK-ECUADOR.travel-Final-2017.pdf>
- Nichols, T. Smith, T. (2015). Understanding the Millennial Generation. Journal of Business Diversity. Volumen (15) p39-p47.
- Ojeda, C.D. & Mármol, P. (2016). Marketing turístico. Madrid: Paraninfo.

- Paniagua, E. (8 de marzo de 2016). La generación "millennial": cuando viajar importa más que comprar una casa. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/papel/todologia/2016/03/07/56dd640e268e3e86568b45ad.html>
- Pérez, D. (2014, enero, 01). Creatividad, innovación y uso de los tics, nuevas fórmulas docentes en materia turística. Historia y Comunicación Social, volumen 19. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44984/42355>
- Peters, M. Pikkemaat, B. (2005). Innovation in Hospitality and Tourism. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=TWU3b0WtzysC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Innovation+in+hospitality+and+tourism&ots=r1-GsSC8OP&sig=VrN6GN3pkSoFeAcyBh9CFaNXNuM&redir_esc=y#v=onepage&q=Innovation%20in%20hospitality%20
- Ponce, J. (26 de octubre de 2018). Airbnb y su modelo de negocio. Caso Airbnb [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://marketingyservicios.com/airbnb-y-su-modelo-de-negocio/>
- Quevedo, I. Pérez, E. (2018, 04, 01). Generación Millennial: Consumo gastronómico y turístico. Hitos de ciencias económico administrativas. Recuperado de <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2522/1928>
- Quiróz, F. (2016). Aerolíneas low cost y sus efectos sobre el turismo (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52947/quiros-tomas.pdf?sequence=1>
- Schiffman, L. G. Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9h1xqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Serna, A. (2014). Evolución de las compañías aéreas de bajo coste en el mercado europeo, pasado, presente y futuro (tesis de pregrado). Recuperado de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47231/Memoria.pdf?sequence=1>

- Taylor, J. W. (1974). The Role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing* 38: 54-60
- Weiermair, K. (2008, 8 de septiembre). Prospects for Innovation in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Recuperado de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J162v06n03_04
- Woo, A. (2018, 4 de junio). Understanding The Research On Millennial Shopping Behaviors. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/#540996bc5f7a>
- World Tourism Organization (2019). What we do. Recuperado de <http://www2.unwto.org/>
- WYSE Travel Confederation (2018). Our research. Recuperado de <https://www.wysetc.org/>
- Ximena, M. (2019, 3 de agosto). Los secretos del negocio low cost: Cómo hacen las aerolíneas para ofrecer pasajes más baratos. INFOBAE. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/08/03/los-secretos-del-negocio-low-cost-como-hacen-para-ofrecer-pasajes-mas-baratos/>

ANEXOS

ANEXO 1 : Modelo de Encuesta

ENCUESTA.

Buenos días, como parte de mi tesis de grado para la carrera de Publicidad de la facultad de Comunicación y Artes Visuales de la Universidad de las Américas, estoy realizando una encuesta como parte de mi investigación. La información contestada será utilizada únicamente para fines académicos. No hay respuesta correctas ni incorrectas. Agradezco su colaboración.

1. Edad

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. Sector donde vive

- Norte
- Centro
- Sur
- Valle de Cumbayá
- Valle de los Chillos

4. ¿Con qué frecuencia (promedio) viaja dentro del país?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- Más de 1 vez al mes
- 1 vez al año
- Más de 1 vez al año

5. ¿Por qué? (elijan la más frecuente)

- Trabajo
- Turismo
- Visita su provincia de origen
- Feriado
- Vacaciones de verano
- Festividades

6. ¿Con qué frecuencia viaja a destinos internacionales?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- Más de 1 vez al mes
- 1 vez al año
- Más de 1 vez al año

7. ¿Por qué? (elijan la más frecuente)

- Trabajo
- Turismo
- Visita a familiares
- Feriado
- Vacaciones de verano
- Festividades

8. ¿Con quién viaja con más frecuencia?

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Solo
- Otro

(especifique)

9. ¿En qué época del año prefiere viajar?

- Verano
- Carnaval
- Navidad – Fin de año
- Otro

10. ¿Cómo realiza su plan de viaje? (elijan a, b o c según la opción escogida)

- Visito las oficinas de una agencia de viajes y converso con un asesor. ¿Por qué?
 - a. Le gusta ser atendido por un asesor personalmente.

- b. Las agencias de viajes me generan confianza.
 - c. Creo que las plataformas web no son confiables.
 - Visito la página web de una agencia de viajes y reviso paquetes. ¿Por qué?
 - a. Revisar paquetes de viajes en la página web oficial de una agencia es cómodo y seguro.
 - b. No conozco otras plataformas web de servicios turísticos.
 - Visito plataformas web de aerolíneas y servicios de hotelería para armar mi plan de viaje. ¿Por qué?
 - a. Le gusta armar su propio plan de viajes con servicios de diferentes plataformas web.
 - b. Es menos costoso.
 - Otro
-

11. ¿Alguna vez ha contratado el servicio de una agencia de viajes?

- Si
- No

12. ¿Cuál?

- Nunca he contratado el servicio de una agencia de viajes.

13. ¿Por qué o por qué no adquirió ese servicio en específico?

u

14. ¿Conoce el servicio que brinda la agencia de viajes Metropolitan Touring?

- Si
- No

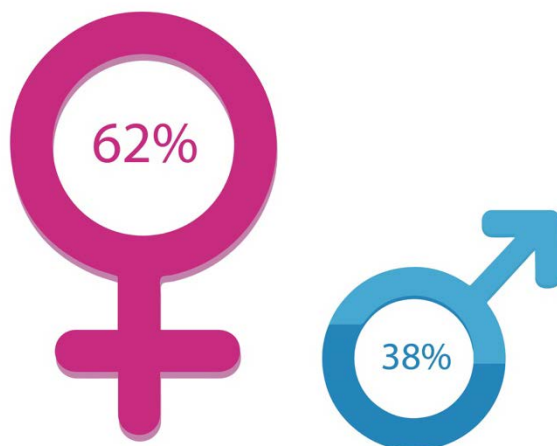
15. ¿Qué opina acerca del servicio que brinda la agencia de viajes Metropolitan Touring?

- No lo conozco
- Muy costoso
- Tradicional
- Profesional
- Buen asesoramiento
- Seguro
- No es necesario

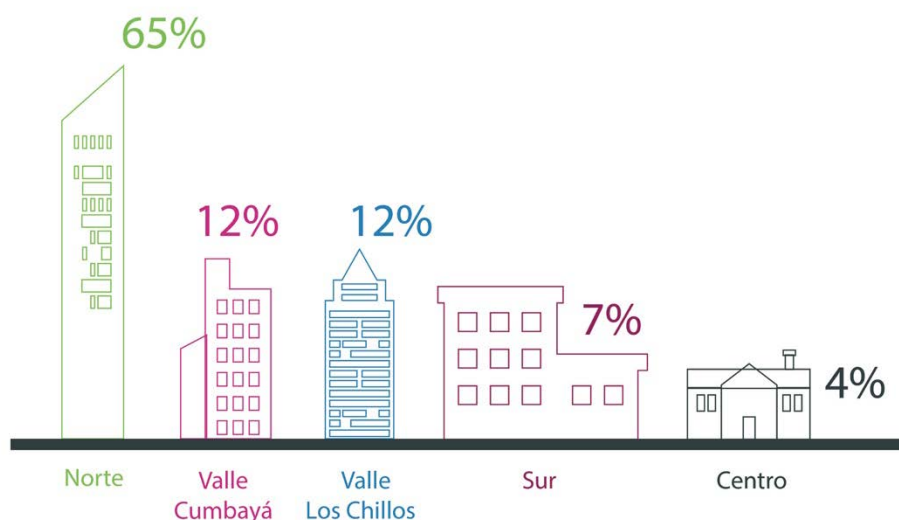
16. ¿Qué es lo que más le gusta de las empresas en plataformas web que ofrecen servicios turísticos?

- No los conozco
- Son la manera menos costosa de realizar un plan de viaje.
- Ofrecen más opciones de servicios.
- Es posible elegir servicios de varias empresas y combinarlos en un solo plan de viajes.
- Es la manera más cómoda de realizar un plan de viajes porque lo hago desde casa.

ANEXO 2: Resultado sobre género encuestado



ANEXO 3: Resultado sobre sector de vivienda



ANEXO 3: Modelo de ficha de observación de lugar físico

Crterios	Observación
Descripción de sitio web	
Limpieza	
Ubicación	
Distribución (logística)	
Identidad visual de edificio (Fácil identificación)	
Personal	
Disponibilidad de personal	
Presentación personal	
Actitud del personal	
Servicio	
Capacitación del personal (Cuánta información puede brindar)	
Eficiencia (Oferta de diferentes paquetes y servicios de aerolíneas y hotelería)	
Variedad de servicios	

ANEXO 4: Modelo de ficha de observación de plataforma web

Criterios	Observación
Descripción de sitio web	
Diseño	
Logística	
Contenido	
Página principal	
Servicio	
Disponibilidad	
Contacto	
Funcionamiento de la página	
Diferenciador	
Seguimiento	
Contacto con cliente	
Medios de contacto	

ANEXO 5: Ficha de Observación # 1

Nombre del observador: Gabriela Vivero

Fecha: Lunes 29 de abril 2019

Hora: 16h00

Medio: Local principal Av. De las Palmeras , De las orquídeas N45 - 74

Lugar: Agencia de Viajes Metropolitan Touring .

Criterios	Observación
Descripción del lugar	
Limpieza	El lugar estaba impecable, mas tenía varios letreros de "piso mojado" y dificultaba el ingreso.
Ubicación	La agencia se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad, en medio del área residencial del barrio Monteserrín.
Distribución (logística)	<p>El espacio es amplio para la atención al cliente. En la entrada se encuentra un counter con el personal de seguridad que anunciará la llegada a uno de los asesores.</p> <p>La oficina está distribuida con cubículos ordenados y en medio se encuentra un área verde iluminada por una claraboya.</p> <p>El ambiente relajado de las instalaciones incentivan a los visitantes a sentirse a gusto.</p>
Identidad visual de edificio (Fácil identificación)	El edificio es una fachada blanca de tres pisos con logo poco visible por lo que puede resultar complicado identificar para el público. El interior de las instalaciones cuenta con el brandeo correcto.

Personal	
Disponibilidad de personal	Durante la visita se encontraban disponibles tres asesores en toda la agenci, sin embargo únicamente habían 3 personas en espera para ser atendidas por lo que esperé 10 minutos para mi turno.
Presentación personal	El personal lleva un uniforme que permite distinguir el logo y colores de la empresa. Se presentan de manera aseada y formal, mas no llamativa.
Actitud del personal	Fui atendida por una asesora de viajes con mucha amabilidad para responder mis preguntas acerca de paquetes y servicios, mas jamás sugirió nada más allá de mis preguntas.
Servicio	
Capacitación del personal (Cuánta información puede brindar)	La asesora estaba altamente capacitada en temas de aerolíneas de convenio y precios por temporada, pero no tenía mayor conocimiento acerca de servicios de hotelería ni mejores locaciones para visitar.
Eficiencia (Oferta de diferentes paquetes y servicios de aerolíneas y hotelería)	La asesora no ofreció servicios por iniciativa propia y solo me asesoró un modo de ruta, sin mencionar otros que si están disponibles.
Variedad de servicios	Los paquetes son limitados, es decir no es posible combinar aerolíneas al gusto ni tampoco fechas.
Diferenciador	El servicio es personal.
Seguimiento	

Contacto con cliente	La asesora tomó mis datos (correo electrónico y teléfono de domicilio).
Medios de contacto	Jamás se contactó con el cliente.

ANEXO 6: Ficha de Observación # 2

Nombre del observador: Gabriela Vivero

Fecha: Lunes 12 de mayo 2019

Hora: 17h45

Lugar: Despegar.com Isla de atención al cliente Centro Comercial Quicentro Shopping.

Criterios	Observación
Descripción del lugar	
Limpieza	El estaba impecable.
Ubicación	La isla no es visible para todo el público que visita el centro comercial.
Distribución (logística)	El espacio es pequeño pero suficiente. Cuenta con dos asesores y una pequeña sala de espera con un counter amplio y pantallas con la campaña madre.
Identidad visual de edificio (Fácil identificación)	La isla no ha renovado el logo y el contenido de las pantallas no concuerda con los colores y diseño del espacio.
Personal	
Disponibilidad de personal	Se encontraban dos asesores en turno, pero solo uno atendía mientras la otra persona compraba alimentos.
Presentación personal	El personal llevaba un uniforme con el logo anterior y colores de Despegar. Ambos asesores estaban bien presentados.
Actitud del personal	La asesora que atendió mis preguntas lo hizo con amabilidad, mas no quería que permanezca ahí

	preguntando y trató de concluir mi visita lo antes que pudo.
Servicio	
Capacitación del personal (Cuánta información puede brindar)	La asesora solo conocía los servicios de aerolínea que brinda Despegar y no pudo decirme ofertas de hospedaje o tours.
Eficiencia (Oferta de diferentes paquetes y servicios de aerolíneas y hotelería)	La asesora no ofreció servicios por iniciativa propia y solo me asesoró un modo de ruta, sin mencionar otros que si están disponibles. No aconsejo temporadas de viaje más económicas o favorables según mi destino y presupuesto.
Variedad de servicios	Solo ofreció ofertas de vuelo con dos diferentes escalas.
Diferenciador	Los asesores muestran a los clientes a realizar la búsqueda de servicios en su plataforma web oficial.
Seguimiento	
Contacto con cliente	La asesora no tomó mis datos.
Medios de contacto	Jamás se contactó con el cliente.

ANEXO 7: Ficha de Observación # 3

Nombre del observador: Gabriela Vivero

Fecha: Martes 14 de mayo 2019

Hora: 11h00

Lugar: Agencia POLIMUNDO Isla de atención al cliente Centro Comercial Quicentro Shopping.

Criterios	Observación
Descripción del lugar	
Limpieza	Presenta una buena limpieza.
Ubicación	La isla se encuentra en un lugar muy elegante entre almacenes de alta gama. Ubicado en un corredor con muy poco tránsito de personas, difícil de verlo al paso.
Distribución (logística)	Se trata de una isla pequeña con tres personas que atienden al público con un computador cada uno; a la vista hay una pantalla que publica paquetes y promociones turísticas.
Identidad visual de edificio (Fácil identificación)	El logo o letrero no es visible, se encuentra en la parte baja con colores opacos y que no llaman la atención
Personal	
Disponibilidad de personal	Suficiente para el lugar y la afluencia de clientes
Presentación personal	Debidamente uniformados
Actitud del personal	La actitud del personal es demasiado apática y no demuestra interés por vender o promocionar su producto

Servicio	
Capacitación del personal (Cuánta información puede brindar)	La información que brindan es estrictamente la que se solicita, sin ofrecer nada extra o dar ideas nuevas para vender su producto
Eficiencia (Oferta de diferentes paquetes y servicios de aerolíneas y hotelería)	Presentan una solo opción pero si se les pide otra si te las dan.
Variedad de servicios	Únicamente lo solicitado, nunca ofrecieron otros servicios como alojamiento, tours, etc.
Diferenciador	El trato del asesor es muy cordial pero no va más allá de lo que se le solicita; no hace saber al cliente otros productos que pueden interesarle
Seguimiento	
Contacto con cliente	Nunca solicitaron nombre o datos del cliente para hacer un seguimiento
Medios de contacto	El cliente solicito teléfono y correo del asesor pero no fue iniciativa del asesor.

ANEXO 8: Ficha de Observación # 4

Nombre del observador: Gabriela Vivero

Fecha: Sábado 11 de mayo 2019

Hora: 21h00

Lugar: Sitio web oficial Metropolitan Touring (www.metropolitantouring.com)

Criterios	Observación
Descripción de sitio web	
Diseño	<p>El diseño de la pagina principal es atractivo y llamativo</p> <p>El logo identifica claramente la marca la marca</p> <p>La página el funcionamiento de la marca en varias regiones andinas de manera poco dinámica mala distribución de espacio.</p>
Logística	<p>La página se maneja principalmente por la barra de búsqueda interna y links directos de videos acerca de destinos turísticos en tendencia.</p>
Contenido	<p>Su enfoque principal es el turismo a las islas Galápagos.</p> <p>Presenta videos interesantes acerca de paquetes y tips para viajar en cruceros a Galápagos.</p> <p>El contenido que se muestra está desactualizado.</p>
Página principal	<p>La página principal tiene como objetivo la inscripción del usuario con una ficha de registro de datos para enviar dudas acerca del servicio.</p> <p>Está dividida de manera poco estética.</p>

	No presenta de manera clara todas las pestañas que contiene.
Servicio	
Disponibilidad	No existe opción de contacto instantáneo con un asesor.
Contacto	Ofrece contacto a través de una ficha de registro.
Funcionamiento de la página	Funciona de manera adecuada, no se traba y tarda en cargar su contenido.
Diferenciador	No hay diferencia con otras páginas similares.
Seguimiento	
Contacto con cliente	Envié un mensaje en la ficha que se presenta en la página principal y contestaron al día siguiente con información y contacto de un asesor.
Medios de contacto	Llamadas de Telefono Visita a los puntos de venta en Centros Comerciales

ANEXO 9: Ficha de Observación # 5Nombre del observador: Gabriela ViveroFecha: Martes 13 de mayo 2019Hora: 19h30Lugar: Sitio web oficial POLIMUNDO (www.polimundo.com)

Criterios	Observación
Descripción de sitio web	
Diseño	<p>El diseño de la pagina principal es atractivo y llamativo</p> <p>El logo identifica claramente la marca.</p>
Logística	La página es fácil de manejar pero no siempre funciona, a veces se traba y se debe reiniciar
Contenido	<p>La información que brinda es relevante y da varias opciones. El precio es mayor al que brinda las plataformas de agencias que son únicamente online.</p> <p>No presenta fotos del lugar seleccionado ni de ningún lugar u opción.</p>
Página principal	<p>A diferencia de las otras páginas a las que te dirige desde aquí, contiene la información necesaria y es atractiva.</p> <p>Pienso que le falta ofrecer opciones de otros servicios como alojamiento, tours, etc</p>
Servicio	
Disponibilidad	No ofrece un chat para información o una pestaña donde se pueda hacer preguntas
Contacto	

	No permite contacto directo a través de la página. Ofrece un número para enviar mensajes de Whatsapp
Funcionamiento de la página	Poco funcional. Presenta problemas con la carga de contenido.
Diferenciador	No hay diferencia con otras páginas similares.
Seguimiento	
Contacto con cliente	Luego de enviar mensaje por Whatsapp recibí una respuesta sobre lo consultado pero nada más allá de eso.
Medios de contacto	Whatsap Llamadas de Telefono Visita a los puntos de venta en Centros Comerciales

ANEXO 10: Ficha de Observación # 6Nombre del observador: Gabriela ViveroFecha: Martes 13 de mayo 2019Hora: 21h30Lugar: Sitio web Airbnb

Criterios	Observación
Descripción de sitio web	
Diseño	<p>La presentación de la página es simple pero muy atractiva por las imágenes de lugares hermosos que presenta.</p> <p>Su logo es sencillo y minimalista.</p>
Logística	<p>La pagina es muy amigable y sencilla para manejar.</p>
Contenido	<p>Ofrece una amplia gama de opciones de alojamientos de acuerdo a los requerimientos del cliente y a la vez de entretenimientos en el lugar de destino.</p> <p>La calidad de las fotos es muy buena e invita a usar el servicio.</p> <p>Me gustó mucho el hecho de poder buscar el lugar ideal con todos los filtros que yo decida y el poder leer comentarios de personas que han visitado cada opción es muy enriquecedor y sirve de guía.</p>
Página principal	<p>La pagina principal presenta la información necesaria y sin anuncios publicitarios.</p>
Servicio	
Disponibilidad	<p>Cada opción de alojamiento permite que el cliente se contacte directo con el dueño del lugar y le haga</p>

	preguntas. El tiempo de respuesta es de horas.
Contacto	El contacto es directo con el dueño de cada lugar
Funcionamiento de la página	La página es bastante amigable y cuando se abre una opción para verla se abre una nueva pestaña con lo que no es necesario regresar para buscar otra opción
Diferenciador	Lo atractivo es el precio, más cómodo, y más personalizado. Invita a vivir la experiencia de vivir en un hogar y no en un hotel
Seguimiento	
Contacto con cliente	El tiempo de respuesta es inmediato.
Medios de contacto	Mail , página web, aplicación móvil.

