



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Plan de Marketing: agencia de viajes

Trabajo Fin de Grado

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Universitat Politècnica de València

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Autora:

María Pilar Álvaro Pérez

Director:

Hermenegildo Gil Gómez

Valencia, Septiembre 2017

A mi familia: por apoyarme, aguantarme y confiar en mí.

A Mario: por estar siempre ahí.

A todos los maestros que he tenido a lo largo del grado, especialmente a mi tutor: por enseñarme y hacer posible este trabajo.

A todos vosotros: gracias.

ÍNDICE

<u>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</u>	6
1.1. Resumen	7
1.2. Objetivos	8
1.3. Metodología	9
<u>CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL</u>	10
2.1. Introducción	11
2.2. Turismo español	11
2.3. Descripción empresa	16
<u>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO</u>	19
3.1. Introducción	20
3.2. Macroentorno	21
3.3. Microentorno	24
3.4. Competencia	27
<u>CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING</u>	29
4.1. Introducción	30
4.2. Objetivos	30
4.3. Estrategias	31
4.4. Planes de acción	35
4.4.1. Producto	35
4.4.2. Precio	36
4.4.3 Distribución	37
4.4.4. Comunicación	39
<u>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES</u>	56
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	58

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Duración media de los viajes (España)	13
Tabla 2: Gasto medio por persona (España)	14
Tabla 3: Gasto medio diario por persona (España)	14
Tabla 4: Duración media de los viajes (Comunidad Valenciana)	14
Tabla 5: Gasto medio por persona (Comunidad Valenciana)	14
Tabla 6: Gasto medio diario por persona (Comunidad Valenciana)	14
Tabla 7: Matriz DAFO	17
Tabla 8: Matriz CAME	18

ÍNDICE GRÁFICAS E ILUSTRACIONES

Gráfica 1: Número de viajes (España)	12
Gráfica 2: Número de viajes (Comunidad Valenciana)	13
Ilustración 1: Captura de pantalla web Ridocci Viajes	41
Ilustración 2: Captura de pantalla web Bayres Viajes	42
Ilustración 3: Captura de pantalla web Viajes Turia	43
Ilustración 4: Captura de pantalla web Horizonte Paralelo	44
Ilustración 5: Captura de pantalla blog Horizonte Paralelo	46
Ilustración 6: Captura de pantalla Facebook Horizonte Paralelo	49
Ilustración 7: Captura de pantalla Instagram Horizonte Paralelo	51
Ilustración 8: Captura de pantalla Twitter Horizonte Paralelo	53

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen

En la actualidad, muchas pequeñas agencias de viajes locales han perdido una gran cantidad de clientes debido a la crisis económica, los nuevos competidores y la obsolescencia digital que presenta. El presente Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo elaborar un plan de marketing, mayoritariamente digital, para ayudar a las pequeñas empresas a subsanar esta citación, a la vez que se reflejan una parte de los conocimientos aprendidos durante la realización del Grado en Administración y Dirección de Empresas.

La empresa analizada es ficticia, una pequeña agencia de viajes situada en la localidad de Valencia, pero refleja la realidad de muchas pequeñas agencias de viajes locales que han perdido una gran cantidad de clientes y digitalmente se encuentran obsoletas.

El Trabajo Fin de Grado estudia el panorama turístico español, la empresa en cuestión y sus principales competidores, y a partir de ellos elabora el plan de marketing en sí mismo, el cual desarrolla las acciones a llevar a cabo por la empresa. Éste pretende dotar a cualquier agencia de viajes que se encuentre en una situación similar a la expuesta, de las herramientas necesarias para recuperar parte de los clientes perdidos y ganar nuevos, y de este modo incrementar los ingresos.

Abstract

Nowadays, a lot of little local travel agencies had lost a lot of clients due to the economic crisis, new competitors and digital obsolescence. The objective of this dissertation is to elaborate a marketing plan, basically digital, to help little companies to solve the problem. Another objective is to reflect the knowledge that has been learned in the Business Management Degree.

The analysed company is fictitious, a little travel agency located in Valencia, but it reflects the reality of many little local travel agencies that had lost a lot of clients and are digitally obsolete.

The Spanish touristic outlook, the company in question and its principal competitors are studied in this dissertation. Then, the marketing plan itself is developed; it explains the actions that the company has to accomplish. The marketing plan pretends to provide to

any travel agency that is in a similar situation to the one studied, the necessary tools to recover lost clients and gain new ones, so increase the income.

Resum

En l'actualitat, moltes petites agències de viatges locals han perdut una gran quantitat de clients degut a la crisi econòmica, els nous competidors i la obsolescència digital que presenten. El present Treball Fi de Grau té com a objectiu elaborar un pla de marketing, majoritàriament digital, per a ajudar a las petites empreses a esmenar aquesta citació, a la vegada que reflecteix una part dels coneixements apresos durant la realització del Grau en Administració i Direcció d'Empreses.

L'empresa analitzada es fictícia, una menuda agència de viatges situada a la localitat de València, però reflecteix la realitat de moltes petites agències de viatges locals que han perdut una gran quantitat de clients i digitalment es troben obsoletes.

El Treball Fi de Gra 'estudia el panorama turística espanyol, l'empresa en qüestió i els seus principals competidors, i a partir d'aquestos elabora el pla de marketing en sí mateix, el qual desenvolupa les accions a dur a terme per l'empresa. Aquest, pretén dotar a qualsevol agència de viatges en una situació pareguda a l'exposa, de les eines necessàries per a recuperar part dels clients perduts i guanyar altres nous, i d'aquesta manera incrementar els ingressos.

1.2. Objetivos

El principal objetivo de este Trabajo Fin de Grado, es proporcionar a cualquier pequeña agencia de viajes las herramientas necesarias para implantar un plan de marketing, mayoritariamente digital; de esta manera se pretende que aumenten sus clientes y por consiguiente sus ingresos.

Para elaborar el plan de marketing, surgen otros objetivos secundarios pero igualmente relevantes. En primer lugar, se observa el sector turístico español; pero se deben estudiar las características de los viajes y los viajeros españoles y no de los

extranjeros que vienen a España. Además, se debe describir la agencia de viajes y determinar sus características principales para que cualquier agencia de viajes se pueda identificar.

Por último, se debe analizar el entorno en el que trabaja la empresa. Para ello, se estudia el macroentorno y el microentorno y los principales competidores, que son una gran causa del detrimento de las agencias de viajes en los últimos años.

1.3. Metodología

La metodología empleada para realizar el presente Trabajo Fin de Grado y los recursos utilizados para así alcanzar los objetivos anteriormente descritos se describen a continuación.

La principal herramienta empleada han sido los conocimientos obtenidos durante el estudio del grado en Administración y Dirección de Empresas, especialmente en las asignaturas “Investigación y Dirección Comercial” y “Marketing en Empresas y Servicios Industriales”.

Por otra parte, la información obtenida de fuentes secundarias ha sido clave. Se ha acudido a diversos libros y artículos con el objetivo de aplicar las diversas competencias que de ellos se desprendían, tanto teóricas como prácticas.

Las noticias relacionadas con el sector turístico han sido muy relevantes para dotar de realidad al trabajo.

Asimismo, se han consultado bases de datos, como el INE, para obtener datos precisos.

Por todo ello, la metodología básica ha sido la investigadora. A partir de los resultados obtenidos se ha llevado a cabo la aplicación al caso que ocupa el trabajo.

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Introducción

Para la elaboración de cualquier plan relacionado con una empresa, es imprescindible conocer la situación actual de la misma y el sector en el que trabaja, especialmente las circunstancias en las que se encuentran sus clientes o posibles clientes.

En este capítulo se presenta un estudio del turismo que emite España y en concreto la Comunidad Valenciana, la cantidad de viajes, su duración y gasto. Esto resulta de vital importancia ya que la empresa y las actuaciones a llevar a cabo dependen de ello.

Además, es muy importante observar la empresa en la actualidad, el punto en el que se encuentra y sus principales características. Esto ayuda a desarrollar posteriormente un plan de marketing que se adapte perfectamente a ella.

2.2. Turismo español

España es una de las mayores potencias mundiales en cuanto a receptores de turismo se refiere, es uno de los países más visitados del globo; de hecho, según el INE, en julio de 2017 España recibió 10,5 millones de turistas, un 10,1% más que en el mismo mes del año anterior. Pero lo realmente importante para una agencia de viajes es la cantidad de turistas que emite España, los lugares preferidos para viajar y el gasto que realizan, ya que su negocio reside en la organización de viajes para españoles, en este caso valencianos.

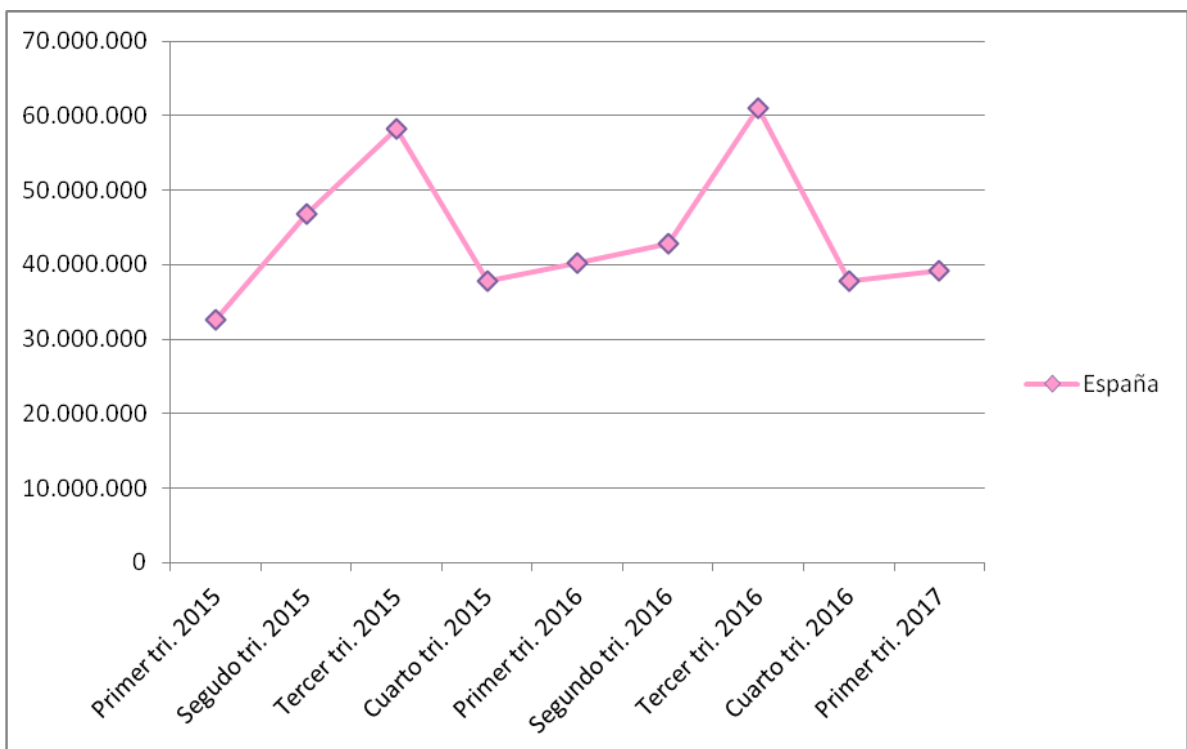
Debido principalmente a la crisis económica, el número de viajes que han estado realizando los españoles los últimos diez años se han reducido y los viajes que se han llevado a cabo han supuesto un menor gasto para los viajeros. Pero a continuación se estudiarán los datos del pasado año 2016 y parte del 2017, con el objetivo de conocer el pasado más reciente del panorama turístico emisor español y el presente del mismo.

El Instituto Nacional de Estadística realiza periódicamente una encuesta de turismo de residentes, de la que se desprende información sobre el número de viajes que se han realizado, la duración media y el gasto medio, entre otros datos. Durante el año 2016, los españoles han realizado 182 millones de viajes, un 3,7% más que el año anterior;

las pernoctaciones pertinentes ascienden a 780,3 millones, incrementándose en un 4,1% y el gasto correspondiente creció un 9,1%. La gran mayoría de los viajes realizados por los españoles son dentro del propio país, sólo el 8,6% de los viajes se realizaron al extranjero, aunque estos supusieron casi un tercio del gasto. Los viajes realizados al extranjero se analizarán con mayor detalle posteriormente.

Las siguientes gráficas muestran la evolución trimestral desde 2015, del número de viajes que han realizado el total de los españoles y los residentes en la Comunidad Valenciana.

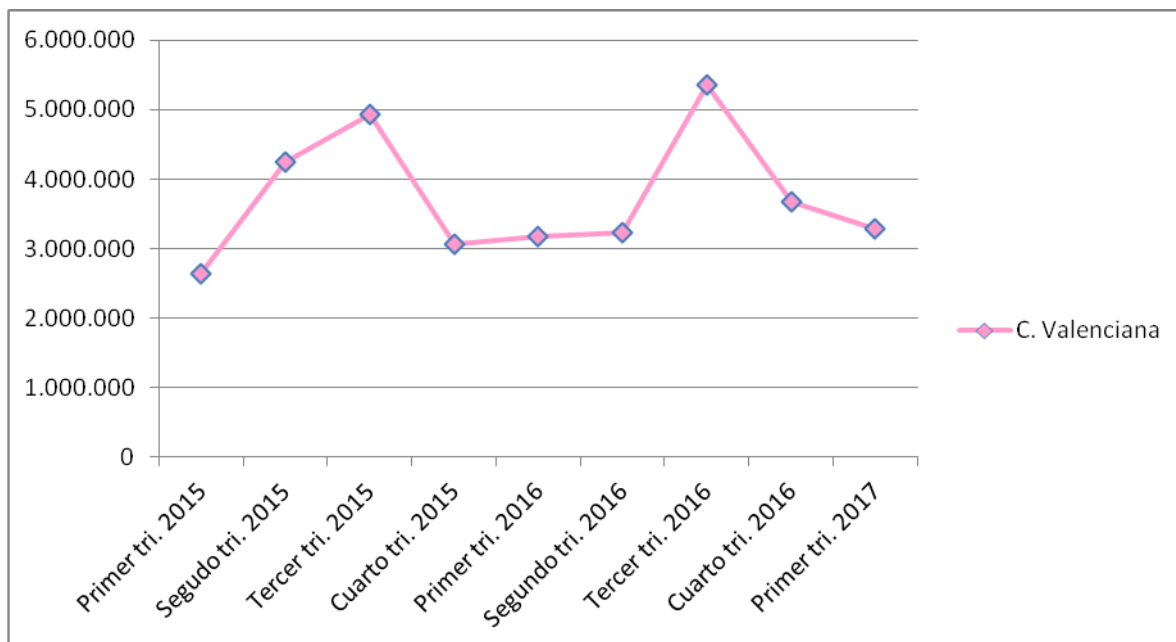
Gráfica 1: Número de viajes (España)



Fuente: INE. Elaboración propia.

Se observa que durante el primer, segundo y cuarto trimestre los viajes son mucho menores que el tercer trimestre, debido a que este coincide con la mayoría de períodos vacacionales de los viajeros. Destaca el aumento progresivo de los viajes que han realizado los españoles, excepto el segundo trimestre de 2016, lo cual resulta muy aprovechable para la empresa.

Gráfica 2: Número de viajes (Comunidad Valenciana)



Fuente: INE. Elaboración propia.

En cuanto a los viajeros residentes en la Comunidad Valenciana, la tendencia es similar a la española. El mayor número de viajes se realiza el tercer trimestre del año y han ido incrementando. Los viajes realizados en el tercer trimestre de 2016 por los valencianos supera los cinco millones, así que es un dato muy positivo para la empresa estudiada.

A continuación, se muestran distintas tablas que reflejan la duración media de los viajes realizados por los españoles, el gasto medio por persona y el gasto medio diario por persona; tanto en valor absoluto como en variación anual. Las primeras tres tablas reflejan la información para turistas de toda España y las tres últimas tablas se refieren a turistas originarios de la Comunidad Valenciana. Los periodos mostrados son los cuatro trimestres del año 2016 y el primer trimestre del año 2017.

Tabla 1: Duración media de los viajes (España)

	Primer tri. 2017	Cuarto tri. 2016	Tercer tri. 2016	Segundo tri. 2016	Primer tri. 2016
Valor absoluto	2,93	3,38	6,34	2,98	3,44
Variación anual	-14,79	4,17	-0,7	-7,33	7

Fuente: INE. Elaboración propia.

Tabla 2: Gasto medio por persona (España)

	Primer tri. 2017	Cuarto tri. 2016	Tercer tri. 2016	Segundo tri. 2016	Primer tri. 2016
Valor absoluto	182,27	215,50	274,26	198,90	198,24
Variación anual	-8,06	10,25	0,73	3,49	13,33

Fuente: INE. Elaboración propia.

Tabla 3: Gasto medio diario por persona (España)

	Primer tri. 2017	Cuarto tri. 2016	Tercer tri. 2016	Segundo tri. 2016	Primer tri. 2016
Valor absoluto	62,26	63,70	43,28	66,85	57,70
Variación anual	7,90	5,83	1,44	11,69	5,92

Fuente: INE. Elaboración propia.

Tabla 4: Duración media de los viajes (Comunidad Valenciana)

	Primer tri. 2017	Cuarto tri. 2016	Tercer tri. 2016	Segundo tri. 2016	Primer tri. 2016
Valor absoluto	2,75	3,06	7,23	3,33	3,54
Variación anual	-22,20	-6,22	8,89	-2,00	18,46

Fuente: INE. Elaboración propia.

Tabla 5: Gasto medio por persona (Comunidad Valenciana)

	Primer tri. 2017	Cuarto tri. 2016	Tercer tri. 2016	Segundo tri. 2016	Primer tri. 2016
Valor absoluto	123,66	139,02	238,36	166,29	177,87
Variación anual	-30,48	-5,27	-3,60	5,57	18,44

Fuente: INE. Elaboración propia.

Tabla 6: Gasto medio diario por persona (Comunidad Valenciana)

	Primer tri. 2017	Cuarto tri. 2016	Tercer tri. 2016	Segundo tri. 2016	Primer tri. 2016
Valor absoluto	44,92	45,45	32,95	49,99	50,27
Variación anual	-10,63	1,01	5,81	7,73	-0,02

Fuente: INE. Elaboración propia.

En primer lugar, se puede observar en la Tabla 1 que los viajes con mayor duración, seis días, se realizan en el tercer trimestre del año, puesto que coinciden con la época estival y la gran mayoría de la población tiene sus vacaciones durante esos meses. En cambio, la duración media de los viajes el resto del año ronda los tres días. Se observa que la duración media de las estancias de los valencianos es ligeramente superior a la media española en todos los periodos mostrados.

Por otra parte, en cuanto al gasto medio por persona, éste es superior en la segunda mitad del año, pero especialmente en la época de verano; mientras que el gasto medio diario por persona es significativamente inferior en el tercer trimestre del año. Destaca

la variación anual, ya que ha aumentado en todos los periodos analizados. En cuanto a la Comunidad Valenciana, se observa una clara diferencia con la media española ya que el gasto es bastante inferior. El gasto medio diario por persona se reduce en torno a quince euros respecto a la media de España. Igualmente, la variación del gasto total ha ido decreciendo en los último tres trimestres y el gasto medio diario por persona también ha disminuido este último trimestre. Además, según la balanza de pagos publicada por el Banco de España, los pagos de los viajeros españoles en el extranjero durante el año 2016 alcanzaron una cifra histórica, 18.500 millones de euros.

Por todo ello, el panorama turístico español parece favorable para las agencias de viajes porque el gasto está incrementando aunque las duraciones se mantengan aproximadamente constantes.

En cuanto a los viajes de los españoles al extranjero, el destino preferido es Europa. Según ForwardKeys, el 47% de los pasajeros que volaron desde España al extranjero en 2016 lo hicieron a Europa. Seguido por Latinoamérica con un 19%, Asia – Pacífico (14%) y por último, África y Oriente Medio, y Estados Unidos y Canadá, ambas regiones con un 10% de los pasajeros. En cambio, la variación de 2016 respecto a 2015 beneficia a la zona de Asia y Pacífico puesto que aumentó un 15,7% y perjudica a Europa ya que disminuyó un 1,6%; por otra parte, Latinoamérica aumentó un 4,6% y Estados Unidos y Canadá un 4,4%. La estancia media en la región de Asia – Pacífico fue de dieciocho días y muchos de los viajeros eran parejas, la estancia media en Europa fue de seis días, veintidós días en Latinoamérica y trece en Norteamérica.

Aunque como se ha comentado anteriormente la gran mayoría de los viajes se realicen dentro de España, los viajes al extranjero aumentan progresivamente y esto significa una mayor venta de servicios para las agencias de viajes. Además, las estancias son de una duración mucho más elevadas, especialmente en los viajes fuera de la región Europea.

La principal conclusión que se obtiene del análisis realizado es que el turismo emisor español está comenzando a repuntar después de la crisis económica; lo cual es una muy buena noticia para el sector de las agencias de viajes. Este es un buen momento para ellas para darse a conocer, comenzar a captar nuevos clientes y remontar también de los problemas económicos que han acarreado los últimos años.

2.3. Descripción empresa

La empresa objeto de estudio y elaboración del plan de marketing es una agencia de viajes situada en la localidad de Valencia. La agencia de viajes es ficticia, pero no por ello deja de ser realista, ya que según la Agencia Valenciana de Turismo en Valencia existen 370 agencias de viajes, la gran mayoría de las cuales operan sólo de manera offline. Ésta precisamente es la principal característica principal de la empresa, su falta de presencia en el mundo digital y online, además de la carencia de un plan de marketing específico.

A continuación, se procede a describir detalladamente la empresa y sus rasgos característicos:

- La empresa comenzó su trayectoria hace treinta años, por lo que goza de una amplia experiencia en su sector.
- Durante los primeros veinte años de vida, la agencia ha sido exitosa y ha tenido una gran cantidad de clientes. Pero en los últimos diez años, esta pequeña empresa ha visto disminuir sus compradores para ver así reducidos sus ingresos; debido a las nuevas tecnologías surgida y a la crisis económica.
- Anteriormente, el espectro de diferentes perfiles de compradores era muy amplio. Éste iba desde viajes en familia, hasta viajes para personas de la tercera edad; pasando por lunas de miel, viajes de negocios, escapadas de fin de semana, etc. Pero los grupos de clientes del último período se han reducido principalmente a personas mayores, en su mayoría antiguos clientes; parejas que organizan su luna de miel; y viajes de una extensión especialmente larga en la que se visitan distintos lugares. Es decir, los viajes cuyos usuarios tienen mayor complicación en reservar y organizar por su cuenta. Así como viajes que cuentan con un presupuesto bastante elevado.
- La agencia está situada en pleno centro de Valencia, así que un gran número de viandantes pasa por delante. En cambio, la antigüedad de la empresa hace que el local esté ligeramente anticuado.
- Cuenta con una plantilla de cuatro personas: la dueña y gerente, y tres personas asalariadas.
- La empresa carece de cualquier tipo de plan de marketing elaborado.

- La agenda no tiene ninguna presencia en el mundo online, ya sea a través de una página web, un blog, redes sociales, etc. La única manera de conocer esta agencia es pasando por delante de ella en la calle y mediante el boca a boca de sus clientes. Por tanto, sus clientes habituales siempre han sido vecinos de Valencia, especialmente de la zona donde se encuentra la agencia.

Una vez descrita la empresa y analizada la información, se procede a elaborar la matriz DAFO de la empresa (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades):

Tabla 7: Matriz DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No uso del mundo online. • Carencia de plan de marketing. • Desconocimiento de las nuevas demandas de los clientes. • Local anticuado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viajes online. • Webs de reserva de transporte, alojamiento, tours, etc. online. • Empresas de economía colaborativa (como AirBNB).
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia experiencia en el sector. • Clientes fieles. • Localización privilegiada. • Plantilla suficiente para aplicar un plan de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implantación de un plan de marketing. • Uso de redes sociales, web, blog y otros recursos online. • Recuperación de la crisis económica.

Fuente: Elaboración propia

Estudiando la información que se desprende de la matriz DAFO, se pueden observar los puntos débiles y fuertes de la empresa, así como los posibles problemas y oportunidades. Con el objetivo de corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades, se realiza la siguiente matriz CAME.

Tabla 8: Matriz CAME

CORREGIR	AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> • Entrada al mundo online. • Implantar un plan de marketing adecuado. • Estudiar los nuevos perfiles de clientes. • Renovar el local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarse y ofrecer servicios más exclusivos que las nuevas agencias online y webs para poder destacar y recuperar cuota de mercado.
MANTENER	EXPLOTAR
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la experiencia y conocimientos adquiridos. • Mantener los clientes asiduos. • Llamar la atención mediante el local. • Aprovechar la plantilla disponible para otras tareas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar al máximo todas las posibilidades de un plan de marketing. • Introducirse en el mundo digital en todas sus variantes. • Aprovechar el aumento del poder adquisitivo de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia

La modificación más importante que debe llevar a cabo la empresa y por lo que se elaborara el plan de marketing siguiente, es la penetración de la empresa en el mundo digital. Además se deben estudiar nuevas tendencias en el mundo del turismo y adaptarse a la demanda. Además, diferenciarse entre el resto de agencia de viajes de Valencia es clave para captar un mayor número de clientes. En definitiva, la empresa tiene una larga trayectoria pero, debe modernizarse y actualizarse para mantenerse en pie.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1. Introducción

Como se ha comentado en la descripción de la empresa, ésta ha sufrido un gran detrimento de sus clientes, y en consecuencia de sus ingresos, en los últimos años. Esto se debe principalmente a que sus antiguos o potenciales consumidores son capaces de organizar y reservar todos los elementos de sus viajes por su cuenta.

Hace unos años era bastante complicado que un particular reservara un vuelo, accediera a una gran oferta de hoteles o elaborara una ruta compleja por un país o incluso por diversos países.

Hoy en día ninguna de estas casuísticas resulta una complicación para una persona que tenga acceso a Internet. Según el INE, el 76,5% de la población española es usuario frecuente de Internet, es decir, se conecta al menos una vez a la semana. Actualmente existen miles de páginas webs y aplicaciones móviles que permiten a los usuarios reservar los distintos elementos de un viaje desde su casa.

En primer lugar, se puede adquirir fácilmente todo lo relacionado con el transporte, desde billetes de avión, tren y barco, hasta el alquiler de un coche o caravana. De hecho, hay páginas webs, como SkyScanner, que comparan los precios de distintas aerolíneas para un mismo trayecto y fecha. Por otra parte, los usuarios tienen una amplísima y variada oferta de alojamientos; además, existen distintas webs, como Trivago, que comparan los precios de alojamientos que ofertan distintas webs. También existe la posibilidad de reservar online rutas por la ciudad que se visita, restaurantes recomendados, comprar entradas a museos o monumentos, etc. Es decir, se puede reservar y comprar todo lo relacionado con el viaje mediante Internet.

A continuación, se analizan los distintos aspectos que afectan a la empresa, tanto a ella de forma cercana (microentorno) como a las distintas empresas y a la sociedad (macroentorno); así como algunas de las webs más importantes relacionadas con la planificación de viajes que existen, y que son la principal competencia de la agencia de viajes objeto de estudio.

3.2. Macroentorno

En primer lugar se estudiarán los distintos factores que afectan a la empresa en cuestión, pero desde un punto de vista más amplio, ya que también inciden sobre el resto de sectores, así como en la economía y la sociedad en general. Para analizar los aspectos más importantes del macroentorno, se hará uso del análisis PESTEL: factores político-legales, económicos, sociológicos, tecnológicos y medioambientales.

- Factores político-legales:

Las agencias de viajes se rigen por distintos niveles de leyes, desde la Unión Europea hasta la Comunidad Autónoma pertinente. En primer lugar, existe la directiva comunitaria 90/314/CEE, que es relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados. A continuación, existe la Ley Estatal 12/1992 sobre el contrato de agencias y el Real Decreto Legislativo 1/2007 de Consumidores y Usuarios. Por último, a nivel de la Comunidad Valenciana, el Decreto 20/1997, por el que se aprueba el Reglamento de las agencias de viajes de la Comunidad Valenciana; a éste lo modifican el Decreto 63/2016 y el Decreto 2/2013.

Otro factor importante en el que la política está empezando a intervenir es la ilegalidad de muchos apartamentos turísticos. Actualmente existe una gran cantidad de apartamentos turísticos que no están regulados, pero cuyos precios son muy elevados. Esto provoca que los precios de alquileres de viviendas no vacacionales se disparen y perjudique a los ciudadanos. Por este motivo, algunas comunidades autónomas, como Baleares, están empezando a tomar medidas para frenar el alquiler turístico ilegal con una nueva ley.

- Factores económicos:

Las agencias de viajes ofrecen un servicio que requiere que el usuario tenga un cierto nivel económico o haya estado ahorrando durante un tiempo para poder adquirir el servicio. Así pues, con el comienzo de la crisis económica hace unos diez años, el poder adquisitivo de la población se vio reducido, así como su capacidad para ahorrar. Esto supuso que mucha gente eliminara de

su lista de prioridades las vacaciones, lo cual afectó en gran medida a las agencias de viajes. Afortunadamente, la crisis económica está llegando a su fin; de hecho, la Comisión Europea la da por finalizada diez años después de su comienzo. De esta manera, los consumidores están volviendo a incluir las vacaciones en sus cestas de la compra, lo cual supone una gran oportunidad para las agencias de viajes que han podido sobrevivir a la recesión. Ahora bien, esto no significa que los usuarios estén dispuestos a gastar cualquier cantidad de dinero en sus vacaciones, les gusta comprar precios de distintos alojamientos, billetes de avión, etc. y optar por el más económico o que se ajuste mejor a sus necesidades, para ello han surgido páginas webs que comparan los precios citados. Por tanto, las agencias de viajes deben aprovechar la salida de la crisis y ofrecer servicios que estas webs y otras de reserva, no puedan ofertar.

- Factores sociológicos:

Según el INE, la población de la provincia de Valencia en 2016 asciende a 2.544.264 y en la localidad de Valencia ésta es de 790.201. Valencia es una de las grandes ciudades españolas, así que una empresa capaz de llegar a una gran parte de la población podría tener unos ingresos muy elevados.

Por otra parte, hay que tener en cuenta las distintas tendencias y modas que han surgido en los últimos años, especialmente las ligadas al turismo. Una corriente que ha surgido recientemente y que está ganando mucho peso es la economía colaborativa. Ésta surge de la necesidad de los usuarios de compartir sus recursos con el objetivo de ahorrar dinero o incluso obtener beneficio. Algunas de estas empresas afectan negativamente a los elementos tradicionales del turismo, como serían hoteles u otros alojamientos; y cabe destacar que todas ellas operan a partir de una página web, por lo que son totalmente digitales. Algunas de las más importantes son; Airbnb y Wimdu, ofertan casas de particulares para corta estancia; BlaBlaCar, en la que un particular transporta en su coche a otro usuario y de esta manera comparten gasolina; Uber, funciona de la misma manera que BlaBlaCar pero para trayectos cortos por una ciudad; Free Tour, oferta tours por ciudades de manera gratuita ya que el guía es un voluntario. Todas ellas, merman algunas

de las acciones que una agencia de viajes podría ofertar, por lo que les afecta negativamente.

Según un estudio que hizo el pasado abril el portal de reservas Booking, el 65% de los viajeros tienen la intención de alojarse en un establecimiento *eco-friendly* y el 79% tiene en cuenta la sostenibilidad en el medio de transporte que elige para viajar.

Por otra parte, destaca un estudio realizado por diario digital Hosteltur, especializado en información turística profesional. En éste, se desprende que el 71% de las grandes empresas (facturación mayor de cien millones de euros) contrata sus viajes mediante agencias. De hecho, el 88% de las mismas sólo trabaja con una agencia de viajes.

- Factores tecnológicos:

Ésta es una de las características que más está afectando al sector turístico, especialmente a las agencias de viajes. Hace unos años, los usuarios que deseaban irse de vacaciones debían ir a una agencia de viajes o emplear gran parte de su tiempo en buscar en guías de alojamientos, rutas, etc. para encontrar unas vacaciones que se adecuaban a sus necesidades; asimismo debían ir a la compañía de vuelo, de tren o de alquiler de coches para reservar su billete o coche. Esto probablemente era un trabajo tedioso que no todo el mundo estaba dispuesto a realizar; además, el ahorro económico no era demasiado significativo.

Actualmente, en cambio, cualquier usuario que tenga acceso a Internet, ya sea con un ordenador o mediante un dispositivo móvil, puede reservar casi todos los aspectos de sus vacaciones fácilmente. Hoy en día todas las aerolíneas tienen página web, e incluso aplicación móvil, en la que puedes comprar los billetes; asimismo, también sucede con las compañías ferroviarias y navieras de la mayoría de países. Por otra parte existe una gran cantidad de webs, como TripAdvisor, que cuentan con un gran catálogo de alojamientos que se adecuan a cualquiera de las necesidades que tengan los clientes. Además, como se ha comentado en la introducción del primer capítulo, existen webs que

comparan precios de alojamientos, como Trivago o Momondo; y otras que comparan los precios de los billetes, como SkyScanner, que compara el precio de los vuelos.

Como se ha comentado anteriormente, una de las tendencias que está en auge es la economía colaborativa, la cual opera exclusivamente online. Esto es posible gracias al rápido avance tecnológico de los últimos años, especialmente el desarrollo de aplicaciones móviles que hacen uso de Internet.

Otro aspecto muy importante que se ha desarrollado con los cambios tecnológicos, es la comunicación entre empresa y cliente mediante las redes sociales. Éstas permiten a los consumidores estar en contacto con la empresa de manera directa, rápida y sencilla para resolver sus dudas, hacer sugerencias o simplemente conocer sus novedades. Actualmente una empresa necesita estar presente en las distintas redes sociales, especialmente si quiere llegar al público joven y de mediana edad.

Por otra parte, como se analizará con posterioridad, los grandes competidores de las agencias de viajes han surgido a causa de Internet. Éstos son las agencias de viajes online y las webs de reservas online, todas ellas en funcionamiento gracias a las nuevas tecnologías existente hoy en día.

- Factores medioambientales:

La sociedad actual es una sociedad cada vez más concienciada y preocupada sobre el medioambiente; de hecho, existen ciertas tendencias, como el ecologismo, el vegetarianismo, etc. que pueden ser enfocadas al turismo.

3.3. Microentorno

A continuación se analizará el microentorno de empresa, es decir, los distintos elementos que afectan a la agencia de viajes de manera más directa y cercana. Para ello, se utilizará el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que se compone de:

amenaza de entrada de competidores, amenaza de sustitutivos, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad competitiva.

- Amenaza de entrada de competidores:

La entrada de nuevos competidores depende básicamente de la importancia y la cantidad de barreras de entrada que tenga el sector en cuestión. En este caso, se consideraran como nuevos competidores a agencias de viajes físicas que se establezcan en la ciudad de Valencia, ya que éste es el mismo negocio que la agencia de viajes estudiada.

Una de las principales barreras de entrada que existe es la inversión que se debe realizar, la cual se fundamenta básicamente en el alquiler o compra del local en el que se va a establecer la empresa. Además hay que tener en cuenta la inversión en material de publicidad, sueldos y salarios, gastos corrientes, etc. En principio la inversión no sería mayor que en cualquier otro pequeño negocio.

Otra barrera a tener en cuenta es la experiencia en el sector; la mayoría de agencias de viajes que existen actualmente llevan bastantes años operando y esto les hace tener cierta ventaja frente a nuevos competidores.

Sin embargo, se considera una gran barrera de entrada hoy en día la decadencia de las agencias de viajes, ya que cada vez tienen un menor número de clientes. Pero esto se analizará con más detalle en apartados posteriores.

Por todo ello, el sector de las agencias de viajes no ofrece grandes barreras de entrada, lo cual supone una amenaza importante para la agencia estudiada. Aunque puede que no sea un sector muy atractivo a causa de la competencia existente.

- Amenaza de sustitutos:

Las empresas que ofrecen servicios sustitutos, son las que ofrecen un bien similar que cubre la demanda; por tanto, hacen disminuir los clientes de la agencia de viajes.

En este caso, los servicios sustitutos más importantes son las agencias de viaje online y las grandes webs de reservas de elementos turísticos, ambas analizadas en el apartado 3.4. Competencia.

- Poder de negociación los compradores:

Los compradores pueden tener diferente grado de poder de negociación según distintos factores, lo que hace que las empresas deban adaptarse en mayor medida a sus exigencias.

En el supuesto de esta empresa, los consumidores disponen de una oferta bastante similar en todas las agencias de viajes, en cuanto a calidad de los servicios y precios. Por lo tanto, esto no hace que los compradores gocen de gran poder de negociación ya que no exigen mayor calidad o mejores precios.

En cambio, pueden tener gran poder de negociación debido al acceso a información que tienen hoy en día. Gracias a Internet, los clientes pueden buscar, comparar y comprobar todo lo relacionado con sus viajes: precios, características del transporte o el alojamiento, opiniones de otros usuarios, etc. Esto les hace ganar poder de negociación y pone en riesgo, en cierta medida, las labores de las agencias de viajes.

- Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores suministran los servicios que la agencia de viajes oferta a sus clientes; su poder de negociación es muy importante, ya que afecta directamente a los clientes porque la agencia es simplemente un intermediario.

Normalmente las agencias de viajes tienen ciertos acuerdos con sus proveedores para poder obtener un beneficio del servicio que ofertan. Ahora

bien, actualmente, debido a que los usuarios pueden comprar directamente a los proveedores, el poder de negociación, tanto de proveedores como de compradores, ha aumentado.

De esta manera, debido al aumento de poder de negociación de ambos elementos, las agencias de viajes deben buscar la diferenciación y alcanzar el mayor número de clientes.

- Rivalidad competitiva:

La suma de las cuatro fuerzas anteriores da como resultado la rivalidad competitiva que existe entre la empresa y sus competidores más directos. Éstos son los que ofrecen un servicio igual o similar al mismo grupo de consumidores.

Los competidores directos de la organización estudiada son: otras agencias de viajes de la localidad de Valencia, blogs y webs de viajes, agencias de viajes online, webs de reservas (transporte, alojamiento, tours, actividades, etc.). Pero actualmente, son los dos últimos los que suponen una gran competencia y por este motivo serán analizados en profundidad en el siguiente apartado.

3.4. Competencia

Como se ha comentado anteriormente, la competencia que ha ido apareciendo en los últimos años, sumada a la crisis económica, lo que ha supuesto un gran perjuicio para las agencias de viajes. De hecho, según un estudio que realizaron en 2009 la Asociación Catalana de Agencias de Viajes y Amadeus, el 71,8% de las agencias de viajes estudiadas consideraba que su mayor competidor era Internet.

Actualmente, los grandes competidores de las agencias de viajes son los portales de reservas online, de vuelos, alojamiento, tours, etc. Además, existen los comparadores que facilitan la tarea a los usuarios.

En primer lugar, se encuentran las páginas de reservas de alojamiento online como Booking y Expedia, que son las más populares. Funcionan como intermediarios entre

los alojamientos y los consumidores finales. Los alojamientos se registran en su base de datos y se ofertan en su web, éstas a cambio recibe una comisión. En cuanto a alojamientos, también existen portales que comparan los precios de un mismo alojamiento que ofertan distintas webs, como Trivago o Momondo. Todas estas páginas webs resultan de gran utilidad a los usuarios porque les permite conocer la oferta de alojamientos en un lugar en un solo vistazo; además, se pueden añadir filtros para cerrar la búsqueda según las preferencias, como las estrellas del alojamiento, la distancia a la que se encuentre del centro de la ciudad, los servicios que ofrezca, etc.

Otros grandes competidores son los portales de las empresas de transporte: aerolíneas, ferroviarias, alquiler de coches, etc. Grandes aerolíneas como Iberia y Ryanair permiten comprar los billetes de avión desde su propia página web, así como Renfe y otras empresas ferroviarias de otros países. Esto permite a los clientes comprar los billetes directamente a los proveedores. Además, como sucede con los alojamientos, también existen comparadores de empresas de transporte. Por ejemplo, SkyScanner compara vuelos de distintas compañías teniendo en cuenta una fecha concreta elegida o el rango de precios para todo un mes. Existe también cierta competencia con las páginas webs que ofrecen tours turísticos por distintas ciudades, tanto gratuitos como no gratuitos.

Por otra parte, otra competencia mucho más directa son las agencias de viajes online. Existen muchas agencias de viajes online, pero son especialmente importantes las más conocidas y que mayor reconocimiento tienen en el mercado; por ejemplo: Halcón Viajes, Viajes El Corte Inglés, Viajes Ecuador, B The Travel Brand (anteriormente Viajes Barceló), etc. Cabe destacar que la mayoría comenzó su andadura como agencias de viajes físicas y posteriormente llevaron su negocio al mundo online. En estas webs la empresa ofrece a los usuarios la posibilidad de reservar vuelos, alojamientos o una combinación de ambas. Además, también disponen de ciertos packs ya preparados que los clientes pueden comprar. La gran ventaja es que se pueden adquirir los servicios desde cualquier parte y en cualquier momento, lo que facilita mucho la tarea a los clientes. Pero tiene una importante desventaja: la poca personalización que ofrecen ya que los packs están pre-establecidos y no existe una gran oferta si se quiere realizar un viaje con unas características determinadas, el cliente ha de adaptarse a las propuestas que realiza la agencia.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1. Introducción

En el presente capítulo, se procede a explicar el plan de marketing a seguir por la agencia de viajes. Para ello, en primer lugar, se establecen los objetivos a alcanzar; para, posteriormente, determinar las acciones a seguir y el plan de acción más adecuado.

Como explica José María Sáinz de Vicuña en su libro *El Plan de Marketing en la Pyme*: “el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito del de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficaz que sus competidores.” Así pues, la agencia de viajes estudiada debe centrar todos sus esfuerzos en satisfacer a sus clientes actuales y además alcanzar el mayor número de nuevos clientes.

Para alcanzar los objetivos generales del marketing y los objetivos concretos de la empresa, ésta debe implantar un plan de marketing concreto; el cual debe desarrollar las distintas estrategias a seguir por la empresa.

4.2. Objetivos

El establecimiento de unos objetivos que la empresa pretenda alcanzar, son imprescindibles para desarrollar un buen plan de marketing. Estos objetivos se extraen, principalmente, del análisis de la empresa que se ha realizado mediante las matrices DAFO y CAME; son los siguientes:

- El mayor y más importante objetivo es aumentar el número de clientes de la agencia de viajes y por tanto aumentar los ingresos. Como ya se ha comentado, la crisis económica y la revolución digital ha afectado muy negativamente a la empresa; por tanto, su gran meta es recuperar usuarios y alcanzar nuevos.

- Ligado a lo anterior, la empresa debe analizar con detenimiento los nuevos perfiles de consumidor, así como las tendencias actuales en viajes. De esta manera, podrá ofrecer servicios más actualizados y adecuados a la demanda existente.
- Otro gran objetivo es diferenciarse como pequeña agencia de viajes. Debe llamar la atención de los potenciales compradores para convertirlos en compradores definitivos.
- Otro objetivo básico, y que va ser clave para alcanzar los anteriores, es la inmersión completa en la era digital. La empresa debe hacer uso de las distintas herramientas que las nuevas tecnologías, en especial Internet, le ofrecen.

4.3. Estrategias

Una vez definidos los objetivos, su alcance dependerá de las estrategias a seguir. Éstas establecen las pautas básicas que posteriormente se desarrollaran mediante los distintos planes de acción; se dividen en estrategias corporativas y estrategias propias del área de marketing.

En primer lugar, se establece la estrategia corporativa, es decir, la estrategia que afecta a toda la empresa y no solo al área comercial. Para definir la más adecuada para la agencia de viajes, se utilizará el modelo de estrategias genéricas de Porter (1980), que establece tres tipos según la ventaja competitiva que la empresa quiera conseguir: liderazgo en costes, diferenciación y especialización.

En el caso estudiado, la estrategia corporativa más adecuada es la de diferenciación. La empresa no pretende ser líder en costes, ya que la competencia online comentada es clara líder en este aspecto. Por otra parte, la agencia no pretende especializarse en un servicio o en un grupo de clientes concretos. Ha estado operando durante un largo período de tiempo ofreciendo una gran variedad de servicios a distintos tipos de

públicos a precios similares a otras agencias, y esa dinámica es la que se pretende mantener. Pero la obsolescencia tecnológica que sufre ha sido muy negativa y ahora debe recuperar cuota de mercado mediante la diferenciación. La estrategia a seguir debe hacer que la empresa refuerce algunos aspectos de su oferta, la interacción con los consumidores y el uso de las nuevas tecnologías.

En segundo lugar, se desarrollan las estrategias propias del área de decisión de marketing, las cuales son: estrategia de segmentación y estrategia de posicionamiento.

- Estrategia de segmentación:

La estrategia de segmentación se basa en conocer los distintos grupos de clientes que hay en el mercado al que se dirige la empresa. De este modo, se podrá elegir el segmento o segmentos a los que quiera dirigir sus acciones de marketing.

En el caso de una agencia de viajes, se pueden diferenciar distintos criterios de segmentación:

- ❖ Edad: éste es un factor muy importante ya que el tipo de viaje que soliciten dependerá en gran medida de ello. Se diferencian tres grandes grupos: jóvenes (desde dieciséis hasta treinta años), mediana edad (desde 31 hasta 60 años), tercera edad (más de 61 años).

La agencia estudiada pretende dar servicio a todos los grupos de este segmento; pero haciendo especial hincapié y tratando de atraer a posibles clientes jóvenes, ya que son los que han empezado a viajar mediante webs online y nunca han sido clientes de una agencia de viajes.

- ❖ Cantidad: otro aspecto importante es con quién viajan los usuarios. A grandes rasgos, puede distinguir: grupos de amigos, parejas sin hijos, familias y jubilados.

Todos los grupos deben ser cubiertos por la agencia ya que su objetivo no es especializarse.

- ❖ Situación económica: un rasgo muy importante es el presupuesto con el que cuentan los clientes, ya que será clave cuando tome las decisiones. Los grandes grupos, según su nivel de ingresos, son: estudiantes, trabajadores y jubilados.

Las agencias de viajes, debido a la crisis económica, han perdido una gran cuota de mercado porque normalmente el servicio que ofrecen supone un coste que los usuarios prefieren ahorrarse reservando ellos mismos todos los servicios. Por este motivo, la empresa debe diferenciarse para poder superar la barrera de la situación económica de los clientes y así alcanzar todos los grupos.

- ❖ Duración del viaje: esta característica suele estar limitada debido a los días de vacaciones con los que cuentan los clientes, pero hay otros grupos de usuarios que disponen de muchos más días o incluso muchos menos. Por tanto, la segmentación es: escapadas (de dos a cuatro días), duración media (de una a tres semanas) y larga duración (cuatro semanas o más).

La empresa cubrirá toda la demanda, sea cual sea la duración del viaje que los clientes soliciten. Aunque un viaje corto no suponga unos elevados ingresos para ella, puede suponer el comienzo de una relación cliente-empresa duradera que sí genere mayores ingresos con posterioridad.

- ❖ Tipo de viaje: la suma de los factores anteriores junto a otros de carácter subjetivo (gustos, estado de ánimo, destino, etc.) resultan en el tipo de viaje que los clientes quieren realizar. Éste es un factor difícil de segmentar puesto que existen infinitas de combinaciones de tipos de viajes.

La agencia podrá organizar todo tipo de viajes, ya sean lunas de miel, viajes de aventura, escapadas románticas, despedidas de solteros, viajes de negocios, etc. De esta manera, es más fácil alcanzar un mayor número de clientes y aumentar así los ingresos. Además, un mismo cliente puede demandar muy variados tipos de viajes, así que no tendrá la necesidad de recurrir a otra agencia o reservarlo por sí mismo ya que la misma empresa puede organizarlos. De esta manera, es más sencillo fidelizar a los compradores.

Se observa que la agencia de viajes no va a seguir una estrategia de segmentación concreta ya que va a abarcar todos los segmentos que pueda. Puesto que su principal objetivo es aumentar los clientes para así aumentar sus ingresos, no puede permitirse centrarse en un solo segmento. Además, su dilatada experiencia le ha permitido trabajar con todos los grupos anteriormente explicados, por tanto no le supondría ningún impedimento. Ahora bien, es necesario que centre sus esfuerzos de marketing en los segmentos que no alcanza con facilidad: estudiantes y jóvenes.

- Estrategia de posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la percepción que la empresa quiere que los consumidores tengan sobre ella, respecto a la competencia.

La empresa que ocupa el estudio quiere posicionarse como una agencia de viajes referente en Valencia. No pretende competir directamente con las grandes webs de reserva, pero sí recuperar cuota de mercado y alcanzar nuevos clientes, especialmente los jóvenes. Para ello debe convertirse en una agencia moderna y dinámica, al tanto de las nuevas tecnologías, así como de las tendencias en viajes. Tiene que destacar, frente al resto de las agencias de viajes de Valencia, por la atención al público (tanto en persona como online), la amplia oferta y adaptabilidad a la demanda y el dominio de las redes sociales y otros medios en Internet.

Habiéndose desarrollado las estrategias, tanto corporativa como del área de marketing, se destaca el objetivo de la empresa de diferenciarse del resto de agencias de la localidad mediante el uso del mundo online para alcanzar a mayor número de clientes, especialmente jóvenes.

4.4. Planes de acción

Una vez estudiadas las estrategias por las que opta la empresa, se procede a desarrollar los distintos planes de acción que se llevarán a cabo. Éstos consisten en definir los diferentes programas para las variables de producto, precio, distribución y comunicación, la combinación de las cuales se denomina marketing-mix.

4.4.1 Producto

El producto es el bien o servicio, en este caso servicio, que el cliente adquiere y le reporta un beneficio.

El producto ofrecido por la agencia de viajes es un servicio de intermediación entre los oferentes de servicios turísticos y los demandantes de los mismos. La agencia continuará ofreciendo los mismos servicios que ha ofrecido hasta el momento pero con ciertas diferencias. Debe ampliar al máximo su oferta de servicios para alcanzar el mayor número de clientes posibles. Debe intentar acceder a alojamientos, tours y demás productos turísticos más exclusivos, originales y curiosos que atraigan la atención de los posibles compradores. De este modo podrá posicionarse como referente en la localidad de Valencia. Para ello deberá comenzar a trabajar con una mayor cantidad de tour operadores que le proporcionen mayor variedad; e incluso directamente con alojamientos, restaurantes, empresas de actividades, etc. que ofrezcan lugares y servicios que sean poco conocidos pero que puedan resultar atractivos para los clientes.

4.4.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes pagan por los servicios que presta la empresa y es la única fuente de ingresos que proporciona el marketing mix, así que supone una variable decisiva.

La empresa continuará con la estrategia de precios que ha venido aplicando durante su trayectoria. Los precios serán los habituales en el sector, sin tratarse de una agencia de viajes *low cost* ni una agencia de viajes de lujo. El objetivo es obtener un beneficio pero siempre adaptándose a la demanda y presupuesto del cliente. De esta manera, la empresa debe ser capaz de organizar viajes con un presupuesto muy limitado y viajes con un gran presupuesto y de ello dependerán sus ingresos. Cabe destacar, que las agencias de viajes trabajan en su mayoría con tour operadores que ofrecen los mismos precios a todas las agencias de viajes que operan con ellos, por tanto el precio no es una variable que diste mucho de las otras agencias de viajes.

Por otra parte, y sin perjudicar a lo anteriormente explicado, la empresa ofrecerá distintas ofertas y promociones que se explican a continuación y que en el apartado de comunicación se detallará la parte que le corresponde.

Una de las promociones que se ofrecerá, es el descuento por gasto. En primer lugar, se debe elaborar una ficha con todos los datos de cada cliente para poder registrar todas las compras que realice y contabilizar el gasto que ha hecho en la agencia. De esta manera, por cada quinientos euros que un cliente gaste, se le descontarán veinte euros para próximas compras. El importe del descuento acumulado máximo serán cien euros, el cual puede ser gastado hasta dos años después de la fecha de la última compra que ha hecho alcanzar los quinientos euros de saldo.

El objetivo principal de esta promoción es fidelizar a los clientes, intentar que siempre que necesiten comprar cualquier cosa relacionada con el turismo acudan a la agencia de viajes estudiada. Además, se pretende fomentar los servicios de un precio elevado, aunque no hay un importe mínimo de gasto para poder acumularlo. Es decir, un cliente puede adquirir diez servicios de cincuenta euros cada uno, habiendo gastado así los quinientos euros necesarios para ofrecerle el descuento de los veinte euros o comprar

dos tours de doscientos cincuenta euros cada uno, habiendo alcanzado así también el saldo necesario para la aplicación de la promoción.

Otra de las promociones que se realizará será la aplicación de ofertas que se publiquen a través de las distintas vías de comunicación digitales (redes sociales, web y blog). De esta manera, los usuarios que visiten las redes sociales y el blog de la empresa tendrán acceso a distintos descuentos exclusivos. Éstas serán ofertas concretas, como un descuento de un diez por ciento en viajes a Francia, una noche gratis en los alojamientos disponibles de Asturias, o un descuento del cincuenta por ciento de descuento en tours en las ciudades más importantes de Argentina. Estos descuentos siempre se podrán aplicar teniendo en cuenta un importe mínimo de gasto. Por ejemplo, el diez por ciento de descuento en el viaje a Francia solo podría aplicarse si el cliente adquiere un viaje por importe total superior a ciento cincuenta euros.

El objetivo de estas ofertas es aumentar el tráfico de las redes sociales, el blog y la web, medir el impacto de las mismas y fomentar el turismo en regiones o en épocas del año concretas que la empresa necesite.

4.4.3. Distribución

La distribución es el proceso por el que pasa el producto hasta llegar a manos del consumidor final.

La distribución del producto se mantendrá igual, ya que el servicio ofrecido se distribuye de manera presencial. Los clientes acuden a la agencia de viajes y adquieren allí los servicios. No se podrán adquirir de manera online porque el objetivo de la empresa es ofrecer un servicio que sea altamente personalizado y se adapte a todas las condiciones de los clientes. Las agencias de viaje online tienen ciertas limitaciones respecto a esto y no se considera conveniente aplicarlo a la agencia de viajes estudiada.

Ahora bien, los productos ofertados, aunque no se puedan comprar mediante la web de la empresa, podrán ser vistos por los usuarios y así estudiarlos antes de acudir a la agencia. En la web aparecerán algunos paquetes turísticos concretos y los distintos

destinos a los que los clientes podrían viajar. Además, se dará especial relevancia a las ofertas explicadas en el anterior apartado para fomentar su compra.

Por otra parte, los proveedores serán los habituales con los que ha venido trabajando la empresa durante su trayectoria (tour operadores). Aunque también contará con nuevos proveedores, especialmente en cuanto a alojamientos, para poder ampliar su oferta.

Una de las novedades más importantes es la adquisición, por parte de la empresa, de unas gafas de realidad virtual. De esta manera, los clientes podrán visualizar el destino que quieren visitar de una manera realista. Aunque hay ciertas limitaciones en cuanto al contenido para visionar, ésta sería una herramienta para atraer a usuarios y facilitar la toma de decisiones en cuanto al destino del viaje. Existe una sociedad llamada Turvirtualtur que pone a disposición de agencias de viajes la venta de unas gafas de realidad virtual, una aplicación con videos exclusivos por un precio de setenta y cinco euros al año. Sería una opción perfecta porque es un producto especialmente enfocado a las agencias de viaje y el coste no es elevado. Puesto que las gafas de realidad virtual son un elemento bastante novedoso, estas serían un elemento de diferenciación para la agencia de viajes, así que se debería anunciar en redes sociales para atraer a clientes.

Por último, ya que la distribución del servicio se hará siempre en el local de la empresa, éste debe ser acorde a la imagen que la agencia de viajes quiera ofrecer a sus clientes. Además, en la fachada del local debería ponerse un panel informativo con todos los datos importantes: teléfono, correo electrónico, web, blog, redes sociales y teléfono móvil para WhatsApp, para que los usuarios puedan acceder a ellos fácilmente. Puesto que el plan de marketing está especialmente orientado a la digitalización y por tanto la modernización de la empresa, el local debería ser ligeramente renovado.

Habría que renovar los muebles antiguos por unos minimalistas y modernos, preferiblemente blancos para aportar luminosidad al espacio. Esta renovación no requeriría una gran inversión ya que se no es necesario que el nuevo mobiliario tenga una gran calidad, porque es preferible que en pocos años se vuelva a renovar.

Además se podría cambiar la distribución del local para dar un nuevo aspecto. Se dedicaría un pequeño espacio para ubicar folletos promocionales de paquetes turísticos para que los clientes pudieran cogerlos.

Por todo ello, la distribución, aunque siga siendo tradicional, adquiere nuevas pinceladas más modernas que permitan al usuario percibir a la agencia de viajes como una empresa novedosa y actual.

4.4.4. Comunicación

La comunicación consiste en dar a conocer el servicio que ofrece la empresa, publicarlo, estar en contacto con los clientes, etc. Esta es la variable del marketing mix en la que la agencia de viajes debe hacer los mayores cambios para adaptarse a la era digital.

Puesto que el plan de marketing está orientado a la digitalización y posicionamiento de la empresa, éste apartado adquiere una gran importancia. A continuación se tratarán los distintos elementos digitales que se van a implantar:

- Página web:

La agencia de viajes no tenía ningún tipo de página web anteriormente pero en la actualidad se ha convertido en algo imprescindible. Ésta debería ser dinámica y estar actualizada constantemente. Se debería adquirir un dominio propio con el nombre de la agencia, siempre buscando la facilidad y sencillez para facilitar que usuario lo recuerde.

El contenido de la web deberá estar dividido en distintos apartados. En primer lugar, el apartado de contacto, en el que quedarán reflejados los datos de la empresa: dirección, teléfono, correo electrónico, enlace al blog y a las distintas redes sociales y teléfono móvil para Whatsapp. Asimismo, habrá un formulario de contacto para que los usuarios puedan enviar consultas o dudas y lleguen al correo electrónico de la empresa. Por otra parte, contará con una sección de paquetes turísticos que la empresa ofrezca, todos los destinos a los que se

pueden viajar, así como ofertas temporales. También habrá un apartado en el que redirija al blog, aumentando así el tráfico del mismo.

No se podrá adquirir ningún servicio mediante la web, exclusivamente de manera física en la agencia de viajes. Esto se debe a que la empresa es una pequeña agencia de viajes local que pretende ofrecer sus servicios a vecinos de Valencia y localidades cercanas. Además, la amplísima oferta que tiene la agencia y las combinaciones prácticamente infinitas hacen imposible categorizarla toda para poder ponerla a la venta online.

La realización de la web la llevará a cabo una empresa o persona experta en la materia, del mantenimiento y la actualización posterior constante se encargará un empleado de la agencia de viajes. Por ello, la página web debe ser sencilla y manejable, aunque debe estar adaptada a los teléfonos móviles ya que, según el INE, el 93,3% de los internautas acceden a Internet a través del teléfono móvil. El presupuesto de una página web básica encargada una empresa dedicada a ella, asciende a un mínimo de 150€.

A continuación, se proceden a estudiar tres ejemplos de páginas web de distintas agencias que se encuentran en la ciudad de Valencia, y posteriormente una agencia que se encuentra en Málaga pero que resulta un buen ejemplo.

En primer lugar, se encuentra la página web de la agencia Ridocci Viajes. En ella aparece el apartado contacto y varias secciones en las que la agencia presenta sus ofertas. En una de ellas, se pueden hacer reservas de alojamientos. Por otra parte, se observa que tienen perfil en las redes sociales Facebook, Twitter y Google +; ésta última nunca ha sido actualizada, Twitter no se actualiza desde el año 2015 y Facebook desde el pasado mes de mayo. Por último, tiene acceso al blog, en el cual no se ha publicado nada desde julio de 2016. La página web es atractiva y dinámica y resulta positivo que se puedan ver los viajes que ofrece la empresa; en cambio, resulta bastante negativo la poca actualización de redes sociales y blog. La siguiente imagen es una

captura de pantalla de su web en la que se pueden ver las secciones mencionadas.

Ilustración 1: Captura de pantalla web Ridocci Viajes



Fuente: Página web Ridocci Viajes

A continuación se encuentra la página web de la agencia Bayres Viajes. En ella hay secciones en las que se pueden hacer reservas, ver ofertas, etc.; pero todas estas secciones se redirigen a otra página web dentro de ésta misma. El aspecto de la web es antiguo y desactualizado, no desprende confianza ni resulta atractivo. Además, no aparece que la empresa tenga perfil en ninguna red social. La siguiente ilustración muestra la captura de pantalla de la misma.

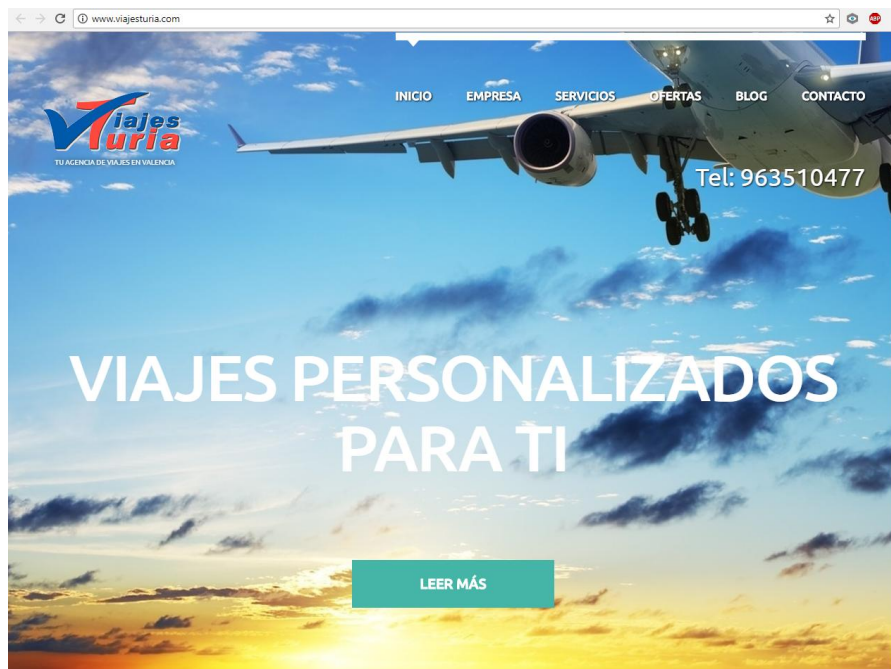
Ilustración 2: Captura de pantalla web Bayres Viajes



Fuente: Página web Bayres Viajes

Por último, se encuentra la página web de la empresa Turia Viajes. Al igual que las anteriores, esta web tiene distintas secciones con ofertas, y servicios, contacto y empresa. Además, cuenta con un blog, aunque no se actualiza desde 2015. La página web tiene un aspecto bastante correcto y dinámico, aunque la empresa tampoco tiene perfil en las redes sociales. Además, no se pueden hacer reservas a través de ella, solo es posible obtener información. A continuación se muestra la captura de pantalla la página web.

Ilustración 3: Captura de pantalla web Viajes Turia



Fuente: Página web Turia Viajes

Por otra parte, se procede a analizar la página web de la agencia de viajes malagueña Horizonte Paralelo ya que es un buen ejemplo para la empresa estudiada. Es una página web con un diseño sencillo pero llamativo, tiene todos los apartados en una barra desplegable superior. En ella, se puede acceder a un gran catálogo de viajes que la agencia tiene preparados y se pueden reservar y pagar desde la web. Además, tiene acceso a su blog y sus redes sociales que posteriormente se analizarán. Otro apartado imprescindible es el contacto. La web tiene dos partes muy interesantes que son la *newsletter* y el mapa de destinos. La *newsletter* es un boletín informativo que la empresa distribuye de manera periódica a los lectores que se han apuntado a ella. De esta manera, la empresa mantiene activos e informados a los usuarios y atrae más tráfico hacia su web. A través de la *newsletter* se puede enviar información sobre nuevas ofertas, las nuevas publicaciones en el blog, noticias importantes etc. Otra herramienta muy interesante es el mapa de destinos; en este aparece un mapamundi en el que seleccionas un área y aparecen los distintos viajes que la empresa oferta en esa zona. En la siguiente imagen se observan todos los apartados anteriormente comentados:

Ilustración 4: Captura de pantalla web Horizonte Paralelo

Horizonte PARALELO
Agencia de Viajes Alternativa

Inicio sesión

Mapa de Destinos A Medida con guía Viajes en Grupo Escapadas Safaris Tipos de Viaje Comunidad Horizonte Paralelo Contacto

Tu agencia de viajes a medida y en grupo

- Fez, Ashila y Chaouen: 435€ (6 días)
- Marrakech y Ouarzazate: 195€ (5 días)
- Uganda y Rwanda: 3450€ (14 días)
- Los Indri y ballenas, Madagascar: 1160€ (11 días)

Viajes a Medida con guía

	DURACIÓN	SALIDA	ACTIVIDAD	PRECIO	NIVEL
Perú Andino y Machu Picchu	16 días	Diarias	Cultural	1295€	★
La perla del Índico, Sri Lanka	13 días	Diarias	Cultural	1195€	★
Norte histórico, Etiopía	16 días	Diarias	Historia	2487€	★
Tribus del Sur, Etiopía	10 días	Diarias	Etnias	1580€	★

Más Viajes

Viajes en grupo

	DURACIÓN	IDA/VUELTA	PRECIO	BOLSILLO	NIVEL
Viaje a Turquía	16 días	De 09/09/2017 hasta 24/09/2017	995€	230€	★
Viaje a Sicilia en Furgó	8 días	De 23/09/2017 hasta 30/09/2017	765€	200€	★
Viaje a Perú	18 días	De 30/09/2017 hasta 17/10/2017	1580€	350€	★
Viaje a Jordania	12 días	De 03/10/2017 hasta 14/10/2017	695€	250€	★

Más Viajes

Opinión de los viajeros

Sicilia y volcán Etna 27/06/2015
L. Palmer
" En todo momento la atención de la agencia ha sido estupenda y han solucionado cuando surgió un percance. Recomiendo esta agencia.

Síguenos

Newsletter

Suscríbete a nuestra newsletter.
E-mail: escribe aquí tu email

BLOG

23/08/2017
Cómo soportar un vuelo de larga distancia

En Horizonte Paralelo te proponemos aplicar estos 6 consejos para sobrellevar un vuelo largo se convierte en una solución de lo más necesaria.

1 de 104 siguiente >

Fuente: Página web Horizonte Paralelo

Por todo ello, la página web que desarrolle la empresa debe tener una estética agradable, ser dinámica y sencilla de usar. El apartado de contacto es muy importante, así como el de redes sociales. Además, el blog debe estar integrado en la web para que todo quede en la misma interfaz.

- Blog:

Existen infinidad de blogs que sirven de apoyo a pequeños negocios, están destinados principalmente a crear una demanda o fomentar la ya existente. Éste no es un blog estrictamente corporativo en el que se muestren los productos de la empresa, si no que se publica contenido que puede resultar interesante para los clientes sin ser meramente publicidad directa.

Así pues, el blog sería dedicado a los viajes. Algunos ejemplos de publicaciones serían: Qué hacer una semana en Roma; Escapadas para San Valentín; Los restaurantes más curiosos de Nueva York; Lo que no te puedes perder en Sevilla. De esta manera, se proporciona información útil para los clientes además de crear la necesidad de viajar y por tanto de acudir a la agencia de viajes; y siempre dejando constancia al final de cada post, que los servicios se pueden adquirir en la agencia. Otro tipo de publicación sería la que relata la experiencia de clientes en sus viajes, siempre que los mismos quisieran colaborar; o simplemente explicar algunos de los viajes que se han organizado y despertar así el interés de otros posibles clientes.

La plataforma de blogs elegida sería Blogspot, es una plataforma gratuita y muy sencilla e intuitiva de utilizar. Existen multitud de opciones para personalizar el blog de acuerdo a la estética de la empresa y también se puede adquirir un dominio propio; es decir, en vez de miagenciadeviajes.blogspot.com podría comprarse el dominio miagenciadeviajes.com para tener un aspecto más profesional.

Se debería publicar un post al menos una vez a la semana, para lo cual es muy útil la función de publicación automática. Es decir, la persona encargada de la

redacción del mismo, puede escribir los posts de un mismo mes a la vez y programar su publicación a lo largo de las semanas.

Lo que se pretende a través del blog es crear tráfico hacia la web y las redes sociales de la empresa, pero principalmente animar a los usuarios que se conviertan en clientes acudiendo a la agencia a adquirir los servicios ofertados que han podido conocer a través del blog.

La siguiente imagen muestra el blog de la citada web de la agencia de viajes Horizonte Paralelo. Destaca la variedad de posts y la frecuencia con que los publica, lo cual resulta muy positivo.

Ilustración 5: Captura de pantalla blog Horizonte Paralelo



Fuente: Página web Horizonte Paralelo

Por todo ello, un blog que apoye el negocio es muy útil para la empresa y resulta de gran ayuda para los clientes, siempre y cuando el contenido sea variado y las publicaciones se realicen con cierta frecuencia.

- Redes sociales:

Actualmente, uno de los medios de comunicación más utilizados entre clientes y empresas son las redes sociales. La gran mayoría de gente que tiene acceso a Internet habitualmente, es miembro de alguna red social. Se considera fundamental para la agencia de viajes estar presente en cada una de las redes sociales más utilizadas ya que así puede llegar a un mayor público. Según un estudio realizado por IAB (Interactive Advertising Bureau) en España, el 81% de los internautas entre 16 y 55 años utiliza las redes sociales. Facebook y Whatsapp concentran, de manera equitativa, el 76% de la preferencia de los encuestados. Las principales motivaciones de los usuarios para comenzar a seguir perfiles empresariales en las redes sociales son: motivos informativos y para obtener descuentos y participar en sorteos. La gente joven es la que mayor uso le da a las redes y sociales y además es el sector que menos acude a las agencias a reservar sus viajes; por este motivo es especialmente importante la presencia de la agencia de viajes en las redes sociales. Dependiendo de la red social, la estrategia a seguir por la empresa sería diferente. Las fotos que se van a publicar en las mismas y que no sean propias, pueden descargarse de diferentes páginas webs de imágenes gratuitas como Stock Vault o Pic Jumbo, entre otras. Las redes sociales en las que la empresa debe crear un perfil corporativo son:

- ❖ Facebook: es la red social por excelencia, tiene 22 millones de usuarios en España. Además, aunque la gran mayoría de usuarios son de mediana edad, cuenta con usuarios de prácticamente todas las edades y eso hace de ella un escaparate perfecto para cualquier negocio. La empresa debería crear una página de empresa en Facebook. En ella aparecería toda la información relevante de la empresa, así como los distintos enlaces a la web, blog y otras redes sociales. La foto de perfil debería ser el logo de la empresa y la foto de portada puede ir variando según la época del año, los periodos de vacaciones, las ofertas que se promocionan, etc.

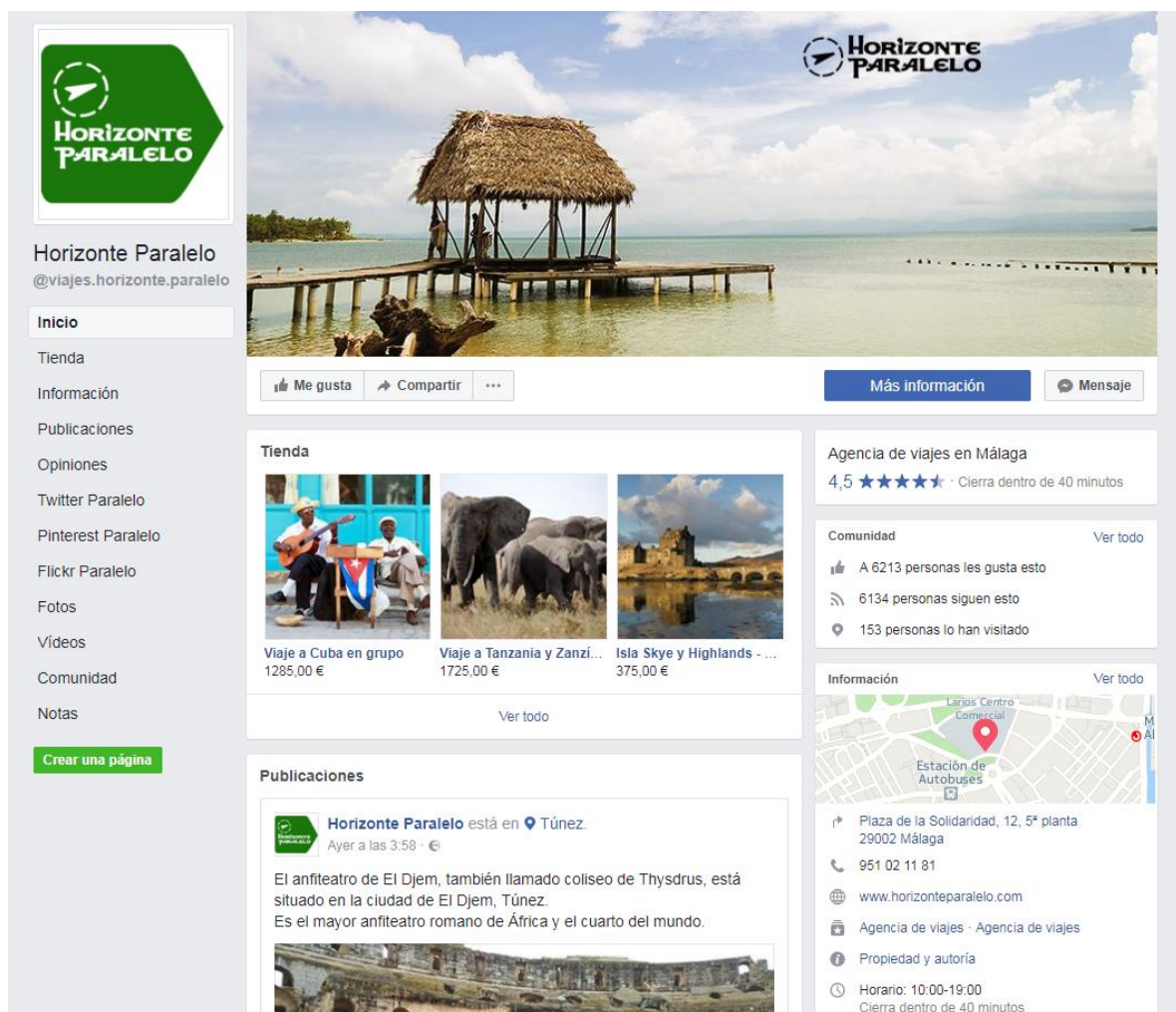
Se debería hacer una publicación diaria para mantener el contacto y el interés de los usuarios a los que les haya gustado la página. Las publicaciones pueden ser muy variadas pero siempre manteniendo la temática de los viajes: enlace a nuevas publicaciones en el blog de la agencia, enlace a otros blogs de viajes, noticias relacionadas con el turismo nacional e internacional, enlace y promoción de las cuentas de la empresa en otras redes sociales como Instagram o YouTube, etc.

Un tipo de publicación que se haría con menos frecuencia es la publicación de códigos de descuento o promocionales y sorteos. Los códigos simplemente sería la publicación de un código, por ejemplo: PUENTE DE MAYO. Con esto, el cliente acudiría a la agencia de viajes y diciendo al personal que sabe este código obtendría cierto descuento para la realización de un viaje para el puente de mayo. De esta manera, la agencia puede fomentar ciertos destinos o periodos que sean interesantes para ella. Por otra parte, los sorteos requieren mayor organización y dedicación. La empresa publicaría la realización de un sorteo en la página, dando a conocer a los usuarios todas las condiciones del mismo. Para participar en el sorteo, el usuario debería indicar "Me gusta" en la publicación, compartirla, nombrar a un amigo en los comentarios y ser residente en Valencia o al menos poder acudir a la agencia de viajes para realizar los distintos trámites pertinentes. De este modo, la difusión de la publicación aumenta notoriamente el alcance es mayor. Por ello, es muy importante que se haga un pequeño análisis antes y después de cada sorteo, tanto en Facebook como en Instagram. Se debe comparar, el número de seguidores antes y después de la publicación del sorteo o código, así como el número de comentarios y las veces que el post o foto ha sido compartido.

Por otra parte, es vital para la empresa estar siempre en contacto con sus seguidores. Todas las dudas deben ser contestadas y se debe realizar el mayor número de interacciones posibles.

La siguiente ilustración muestra el perfil de empresa de Facebook de la agencia de viajes Horizonte Paralelo. Es un buen ejemplo porque hay publicaciones, cada dos o tres días, de diferentes temas como información, enlaces al blog, nuevas ofertas, etc.

Ilustración 6: Captura de pantalla Facebook Horizonte Paralelo



Fuente: Facebook Horizonte Paralelo

Otro punto importante a tener en cuenta en Facebook, Instagram y Twitter es la utilización de hashtags (#), los cuales se utilizan para etiquetar el contenido publicado. Con ello es más sencillo alcanzar más usuarios y facilitar la búsqueda de contenido similar. Todas las

publicaciones que realice la agencia de viajes en estas redes sociales llevarán un hashtag propio para poder visualizar todas las que ha realizado, éste sería el nombre de la empresa. Además debería animar a los clientes que sean usuarios de estas redes sociales a usar el hashtag corporativo cuando realicen sus viajes y publiquen sus fotos y experiencia en las redes; de esta manera, todos sus amigos en las mismas podrán conocer la agencia de viajes.

- ❖ Instagram: es la red social de moda entre los jóvenes y por ello es fundamental que la empresa sea participe en la misma. Debe contar con un perfil empresarial, en el que la foto de perfil sea el logo de la empresa y la descripción de la misma sea breve y concisa pero queden reflejados la web y el blog.

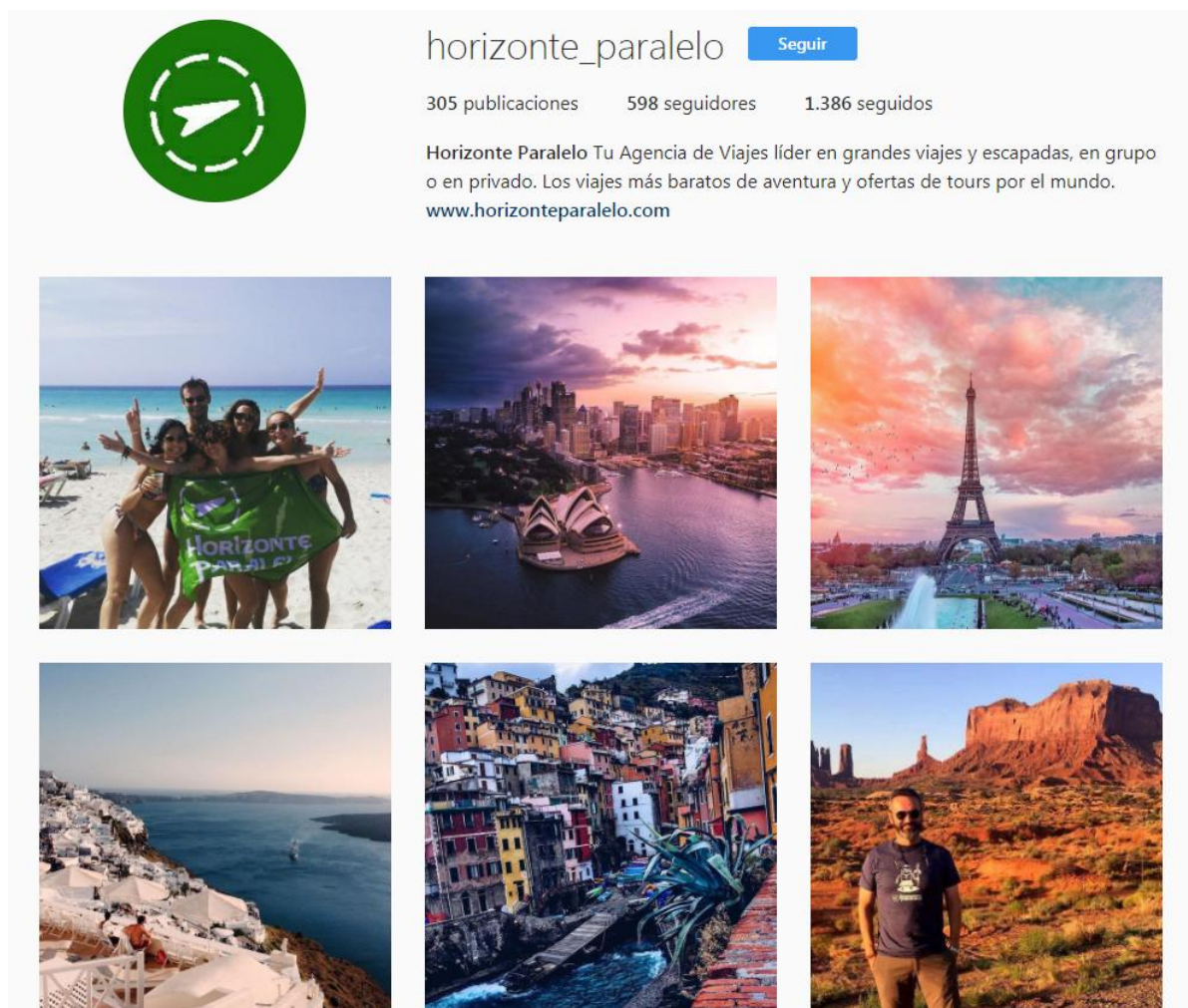
Las publicaciones deberían oscilar entre una y dos al día, incluyendo los fines de semana. Para ello, existen distintas herramientas para programar las publicaciones como la aplicación Later, que permite gestionar la cuenta de Instagram fácilmente.

Dado que Instagram está orientado a gente joven, el objetivo de la agencia es crear una demanda antes inexistente. Por ello, habría tres tipos de publicación distintas. En primer lugar, publicaciones que generen una inspiración para los usuarios, fotos bonitas de lugares turísticos, en la descripción aparecería una frase emotiva, romántica, divertida, etc. y alguna referencia a la agencia, siempre dejando claro donde se pueden adquirir los servicios. Otro tipo de publicación sería la que hace referencia a las publicaciones hechas en el blog o en YouTube, para atraer tráfico hacía ellas. Por último, los posts promocionales o sorteos. Al igual que en Facebook, se publicarían códigos promocionales que generarían descuentos en la adquisición de servicios. Asimismo, los sorteos funcionarían también de igual forma; el usuario que participara, debería gustarle la foto del sorteo, compartir la publicación en su Instagram, nombrar a un amigo en los comentarios y residir en un lugar que le permitiera acudir a la agencia de viajes.

Al igual que Facebook y el resto de redes sociales, el contacto con los clientes es absolutamente necesario y por ello se deben contestar tantos comentarios como se puedan.

La siguiente imagen muestra el perfil corporativo de la empresa Horizonte Paralelo en Instagram. El perfil tiene publicaciones cada dos o tres días, la mayoría de las fotos son inspiración para viajar. Además, utiliza un hashtag propio de la empresa.

Ilustración 7: Captura de pantalla Instagram Horizonte Paralelo



Fuente: Instagram Horizonte Paralelo

- ❖ Twitter: esta red social sería una mezcla entre las dos anteriores para la empresa. En ella debería enlazar contenido publicado en el blog, así como noticias del sector, enlaces a otras publicaciones relacionadas con los viajes y el turismo, etc.

No se realizarían sorteos a través de Twitter ya que se realizan en otras dos redes sociales y es suficiente. Además, el objetivo de la cuenta de Twitter es generar tráfico hacia la web y el blog de la empresa y mantener el contacto con los usuarios. Sería conveniente que mediante este perfil se interactuara con perfiles de empresas con las que trabaja la agencia para dar notoriedad al perfil.

- ❖ YouTube: esta red social se caracteriza por el hecho de que se publican videos, y no fotos o noticias como en las anteriores. Por tanto la empresa debe crear vídeos originales para publicarlos. Los contenidos a publicar podrán ser un montaje de fotos de algún destino turístico, consejos para viajar a algún lugar concreto, etc. El objetivo del canal de YouTube no sería captar suscriptores, sino servir de apoyo, especialmente para los posts del blog y por tanto los contenidos estarían relacionados. Por tanto, la cantidad de videos publicados dependerá de las necesidades del blog y no se requiere una constancia fija como el resto de redes sociales.

Ya que es una cuenta corporativa, el logo de la empresa sería la foto de perfil y la foto de cabecera podría ir variando al igual que en el perfil de Facebook.

Al igual que en el resto de redes sociales, es importante contestar todos los comentarios posibles y resolverlas dudas de los usuarios.

La ilustración siguiente muestra el perfil de Twitter de la agencia de viajes Horizonte Paralelo. Se publica al menos un tweet cada día, a veces incluso dos o tres. La mayoría son frases relacionadas con viajar y algunas fotos de clientes en algunos de sus viajes.

Ilustración 8: Captura de pantalla Twitter Horizonte Paralelo



Fuente: Twitter Horizonte Paralelo

Con el objetivo de que los clientes de la agencia tengan conocimiento sobre los distintos perfiles de la empresa y puedan seguirlos en las redes sociales, las tarjetas de la empresa incluirán el nombre de la empresa en las distintas redes, así como el hashtag que la empresa utilice siempre en sus publicaciones y la web, además de otros datos imprescindible como la dirección, el teléfono y el correo electrónico. De esta manera, los clientes que suban sus propias fotos o posts de los viajes que han realizado mediante la agencia de viajes a sus perfiles, podrán etiquetar el perfil de la agencia y utilizar el hashtag para que el resto de sus amigos lo vea, aumentando así la visibilidad de la marca. Esto es de gran utilidad para la empresa ya que los propios clientes se convierten en embajadores de la marca y en prescriptores de la misma y, actualmente, la gente se deja aconsejar e influir por lo que otros hacen en las redes. A partir de esto, ha surgido la figura de los *influencers* y sus tratos con distintas marcas y empresas, que posteriormente se analizarán.

- **Whatsapp:**

Actualmente la aplicación móvil de mensajería instantánea Whatsapp está presente en prácticamente todos los teléfonos móviles inteligentes. Por este motivo se considera imprescindible que la empresa disponga de un número de teléfono móvil específico para que los clientes contacten con la empresa vía Whatsapp, de este manera se podrán resolver dudas de manera rápida y eficaz.

- **Influencers:**

Este es un perfil que ha aparecido recientemente gracias a las redes sociales; son personas que tienen un gran número de seguidores y lo que hace, lo que compran, donde viajan, donde comen, etc. sirve de inspiración a sus seguidores y éstos hacen lo mismo. Actualmente, muchísimas empresas contactan con *influencers* para que enseñen sus productos o servicios en las redes sociales y que el impacto de la publicidad sea mayor. De hecho, según el estudio realizado por IBM anteriormente mencionado, el 85% de los encuestados afirma seguir a *influencers* en sus redes sociales. Por ello, se considera importante que la agencia de viajes se ponga en contacto con *influencers*. Habría dos tipos de perfil buscado para realizar colaboraciones; el primero, un chico o chica joven de entre dieciocho y treinta años; el segundo, una mujer o hombre de mediana edad que tenga familia; siempre de Valencia o localidades cercanas. Las colaboraciones podrían ser variadas; por ejemplo, la agencia regalaría la estancia un fin de semana en un hotel de París y a cambio el *influencer* debería publicar en sus redes sociales que ha realizado el viaje a través de la agencia de viajes, usar el hashtag corporativo y nombrando el perfil de la agencia. Además, se podrían realizar sorteos a partir de los perfiles de los *influencers*; es decir, la persona publicaría en su perfil la foto del sorteo explicando las condiciones, que serían ser seguidor de su perfil y del de la agencia, nombrar en los comentarios a un amigo o amiga y compartir la foto en su propio perfil. A cambio, la empresa, debería regalar a los *influencers* ciertos viajes o descuentos especiales en la adquisición de sus vacaciones a través de la agencia.

- Encuesta de satisfacción:

La opinión de los clientes es realmente importante para realizar mejoras en el servicio que se ofrece. Por ello, sería de especial utilidad crear una encuesta de satisfacción para los clientes que hayan contratado los servicios. Lo más sencillo sería enviarla vía e-mail para poder recopilarla fácilmente, poder analizarla y aplicar las mejoras necesarias. La encuesta no debería ser igual para todos los clientes, dependería del tipo de servicio que hayan contratado, el destino, el tiempo de viaje, el número de viajeros, etc.

- Anuncios periódicos y radio:

Todas las acciones anteriormente explicadas tienen como objetivo principal que la empresa se de a conocer a un mayor número de clientes para aumentar sus ingresos; pero el mundo digital está mayoritariamente reservado a un perfil de usuario joven o de mediana edad. Por este motivo, también es importante alcanzar un público de edad más avanzada mediante otras herramientas, y el método elegido es publicitarse en periódicos y radios locales. De esta manera, se podrá cubrir un sector de potenciales clientes que probablemente no sean usuarios de redes sociales ni Internet en general.

La cuña publicitaria sería breve y concisa, apelando al servicio y la calidad del mismo. Se dejaría constancia del lugar en el que se encuentra la empresa y los distintos métodos de contacto.

De la misma manera, la imagen publicitaria para el periódico sería limpia y clara, cuyo fondo sería un lugar turístico. De la misma manera, deberían aparecer todos los datos de contacto.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En el presente capítulo se explican las principales conclusiones que se han podido extraer del trabajo realizado.

En primer lugar, atendiendo al sector en el que trabaja la empresa, se ha observado que el turismo emisor está comenzando a recuperarse de la crisis económica de los últimos años. Esto supone una gran oportunidad a la empresa ya que puede recuperar antiguos clientes y comenzar a captar nuevos.

Por otra parte, tras el análisis de la empresa, del macroentorno y el microentorno; se puede concluir que, pese a las posibles dificultades iniciales, la agencia de viajes puede mejorar su negocio gracias a las capacidades que ya tiene, y sobretodo adquirir nuevas para aprovechar todas las oportunidades que ofrece el mercado, y no quedarse obsoleta.

Por último y como conclusión más relevante, destaca el hecho de poder implantar el plan de marketing, especialmente digital, a un pequeño negocio como una agencia de viajes tradicional. La empresa necesita aplicar las acciones propuestas para poder sobrevivir, especialmente en un sector en el que la mayor parte de los competidores solo opera en línea.

Las estrategias y acciones propuestas son las propias de un plan de marketing digital adaptado a un pequeño negocio cuyo público sean los usuarios locales; no requiere una gran inversión económica ni en personal ni grandes conocimientos tecnológicos. El objetivo era poder dotar a la empresa de las herramientas suficientes para poder adaptarse a las nuevas tecnologías, nuevos competidores y, sobretodo, a las nuevas necesidades de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Mediano Serrano, L.; Beristain Oñederra, J.J. (2014). *Marketing práctico para pequeños negocios*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Gutiérrez Brito, J.; Agudo, Y.; y otros (2007). *La investigación social del turismo*. Madrid: Paraninfo.

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic Editorial

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2009). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: Esic Editorial

Trabajos finales de grado y carrera:

Rocher Calbo, Á. (2015). *Plan de empresa para la creación de una agencia de viajes de nueva creación: Anroca, S.L. Trabajo final de carrera*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Minaya Merlos, J. (2015). *Plan de marketing para una empresa del sector hotelero, SH Valencia Palace. Trabajo final de carrera*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Sáez López, P. (2015). *Plan de negocio para una agencia de viajes situada en Valencia. Trabajo final de carrera*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Seguí Pérez, R. (2017). *Valoración de empresas: Decathlon España S.A.U. Trabajo fin de grado*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Noticias en línea:

Hosteltur (2015). *Nielsen: seis de cada diez turistas españoles son viajeros 2.0*. Consultada el 8 de agosto de 2017, en https://www.hosteltur.com/195010_nielsen-seis-cada-diez-turistas-espanoles-son-viajeros-20.html

Booking (2017). *El 87% de los viajeros españoles se considera sostenible*. Consultada el 8 de agosto de 2017, en <https://news.booking.com/el-87-de-los-viajeros-espanoles-se-considera-sostenible/>

Hosteltur (2013). *Infografía: los 26 destinos que reciben más de 50.000 turistas españoles al año*. Consultada el 8 de agosto de 2017 en https://www.hosteltur.com/129640_infografia-26-destinos-reciben-50000-turistas-espanoles-al-ano.html

Hosteltur (2017). *Las regiones del mundo a las que vuelan los españoles en infografía*. Consultada el 8 de agosto de 2017 en https://www.hosteltur.com/120530_regiones-mundo-vuelan-espanoles-infografia.html

Hosteltur (2017). *Los turistas españoles viajan y gastan más que nunca*. Consultada el 20 de agosto de 2017, en https://www.hosteltur.com/120735_turistas-espanoles-viajan-gastan-nunca.html

Hosteltur (2017). *El turismo emisor español va como un tiro en 2017*. Consultada el 20 de agosto de 2017, en https://www.hosteltur.com/121796_turismo-emisor-espanol-va-como-tiro-2017.html

La Vanguardia (2016). *Las agencias de viajes cerrarán 2016 con un incremento de las reservas de un 8%*. Consultada el 7 de agosto de 2017, en <http://www.lavanguardia.com/vida/20161214/412617287436/agencias-de-viajes-cerraran-2016-con-un-incremento-de-las-reservas-del-8-.html>

Hosteltur (2017). *El 71% de las grandes empresas contrata sus viajes sólo con agencias*. Consultada el 7 de agosto de 2017, en

https://www.hosteltur.com/122341_71-grandes-empresas-contrata-sus-viajes-solo-agencias.html

Documentos en línea descargados:

Instituto Nacional de Estadística (2017). *Encuesta de turismo de residentes (ETR/FAMILITUR)*. Descargado el 24 de agosto de 2017, en <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0416.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (2017). *España en cifras 2017*. Descargado el 29 de agosto de 2017, en http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#1

Instituto Nacional de Estadística (2017). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Descargado el 24 de agosto de 2017, en <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0717.pdf>

Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. Universidad del País Vasco. Descargado el 7 de abril de 2017, en <http://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

Associació Catalana d'Agències de Viatges y Amadeus España (2010). *Primer estudio estratégico de las agencias de viajes españolas*. Descargado el 24 de agosto de 2017, en http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAV_V_AmadeusACAV.pdf

Atrápalo (2017). *IV. Ed. Hábitos y tendencias del turismo español*. Descargado el 23 de agosto de 2017, en <https://www.atrapalo.com/houdinis/wp-content/uploads/2017/01/ESTUDIO-H%C3%A1bitos-y-tendencias-del-turismo-espa%C3%B1ol-2017.pdf>

Interactive Advertising Bureau Spain (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Descargado el 29 de agosto de 2017, en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

The Blueroom Project, TBP Consulting (2017). *Panorama turístico español. "Las nuevas pautas del viajero"*. Descargado el 24 de agosto de 2017, en http://www.blueroom.es/wp-content/uploads/2017/02/Panorama-Turistico-Espanol_TBP-Consulting.pdf

Thinktur (2016). *Tendencias tecnológicas en turismo para 2016*. Descargado el 27 de julio de 2017, en http://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2016). *VII barómetro de redes sociales de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana*. Descargado el 27 de julio de 2017, en <https://es.slideshare.net/invattur/vii-barometro-redes-sociales-destinos-cv-69631812>

Páginas webs:

Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de turismo de residentes*. Consultada el 22 de agosto de 2017, en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=resultados&secc=1254736195352&idp=1254735576863

Turespaña. *Organizaciones y asociaciones*. Consultada el 26 de julio de 2017 en, <http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Enlaces/Paginas/Organizaciones-y-Asociaciones.aspx>

Turvirtualtur. Consultada el 25 de agosto de 2017, en <https://sociedad.turvirtualtur.com/>

Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (FETAVE). *Información legislativa*. Consultada el 27 de julio de 2017, en <http://www.fetave.es/publico/informacion-legislativa.shtm>